

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEKLİSANS PROGRAMI**

**GLOKAL PAZARLAMA VE GLOKAL
PAZARLAMANIN TÜRKİYE’NİN İHRACATINA
ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Aysun ADSOY
0750Y72208**

İstanbul, Ocak 2011

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEKLİSANS PROGRAMI**

**GLOKAL PAZARLAMA VE GLOKAL
PAZARLAMANIN TÜRKİYE’NİN İHRACATINA
ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Aysun ADSOY
0750Y72208**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN

İstanbul, Ocak 2011

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Aysun Adsoy'un “Glokal Pazarlama ve Glokal Pazarlamanın Türkiye'nin İhracatına Etkileri” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

İmza

Tez Danışman : **Yrd. Doç. Dr. Kahraman Arslan**

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

ONAYLI

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve kararı ile onaylanmıştır.

Prof.Dr.Yusuf Tuna
Müdür

ONAY YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Türkiye'deki işletmeler global pazarlama stratejilerini kullanarak, birçok pazarda seslerini duyurmayı başarmıştır. Ancak gelinen nokta ,dış ticaret dengesinin oluşturulması için hiçbir zaman yeterli olamamıştır. Bu nedenle ihracatın geliştirilmesi için çeşitli akademik ve saha çalışmaları sürdürülmektedir.

Bu durum Türkiye'nin çağdaşlık ve refah düzeyini etkilemektedir; bunun sebebi ise ekonomik anlamda gerekli olan güce ulaşamayan Türkiye'nin, dünya pazarlarında da istenen ve gerekli başarıları ve dolayısıyla rekabet gücünü yakalayamaması olarak açıklanabilir.

Türkiye, sahip olduğu ekonomik potansiyele bakıldığında, mevcut kapasitesi, eğitilmiş iş gücü ve gerek tarım, gerekse sanayi açısından belirli bir büyüklüğü yakalamış durumdadır.

Bununla birlikte, dünya üzerindeki statüsü irdelendiğinde, yönlendirici, rekabeti şekillendiren veya pazarlara hakim olan bir ülke konumunda değildir. Bu hedeflere ulaşabilmek için ülke içi ekonomik istikrarın sağlanması, devamında da bu tezde belirtilen pazarlarda lider ülke konumuna gelmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, global pazarlama stratejilerinin ihracata etkileri incelenerek alternatif çözüm yolları sunulmuştur. Türkiye'nin rekabet gücünün arttırılabilmesi için global pazarlama stratejileri Porter'ın Elmas modeli yaklaşımı ile hedef global pazarlar olan Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkanlar açısından analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın, global pazarlama stratejilerini uygulamayı hedefleyen ve hedef global pazarlar hakkında bilgi almak isteyen işletmeler için bir kaynak niteliğinde olacağına inanıyorum.

ABSTRACT

The Turkish Companies have distinct success on a wide range of markets by using global marketing strategies ; But in spite of this success, the foreign trade balance of Turkey has never come up to a sufficient level. Thus several academic and field studies conducted in order to develop the export capabilities of the country.

This situation affects the level of contemporaneous and prosperity for Turkey. Due to lack of economic achievements, Turkey could not achieve necessary power in the world market. As a natural conclusion, this circumstance has a negative effect on Turkey's competitiveness on the globe.

On the other hand, Turkey has an incontrovertible economic potential based on current capacity/capability, trained and educated work force, agricultural and industrial establishments.

However analyzing the global status of the country, Turkey does not have either a role as a router or a competitive and dominant character as a leader. In order to achieve these goals as a router and a leader in the global market, Turkey needs to maintain the economic stability.

This study presents alternative solutions based on researches the affects of global marketing strategies on export. In order to increase the competitiveness of Turkey, global marketing strategies have been analyzed using Porter's Diamond Model for target global markets which are Middle East, Russian Federation and the Balkans.

This study will be a useful source for both companies planning to use global marketing strategies and looking for information about global markets.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract)	iv
Tablo Listesi.....	ix
Grafik Listesi	x
Şekil Listesi	xi
Kısaltmalar	xii

GİRİŞ	1
-------------	---

1. DÜNYA EKONOMİSİNDE GLOBALLEŞME VE BÖLGESELLEŞME EĞİLİMLERİ

1.1. Dünya Ekonomisi'nde Globalleşme Eğilimleri.....	6
1.1.1. Globalleşmenin Tanımı, Amaç ve Araçları	14
1.1.2. Globalleşmeyi Ortaya Çıkaran Olgular	17
1.1.3. Globalleşmenin Dünya'daki Etkileri	28
1.1.3.1. Globalleşmenin Ekonomik ve Sosyal Etkileri	29
1.1.3.2. Globalleşmenin Siyasi Etkileri	31
1.1.3.3. Globalleşmenin Kültürel Etkileri	32
1.1.3.4. Globalleşmenin İşletmeler Üzerindeki Etkileri	33
1.1.4. Globalleşme ve Yeni Ekonomi.....	35
1.1.4.1. Yeni Ekonomi Kavramı	35
1.1.4.2. Yeni Ekonominin Temel Unsurları.....	37
1.1.4.3. Yeni Ekonominin Etkileri	38
1.1.5. Globalleşmenin Geleceği.....	41
1.2. Dünya Ekonomisi'nde Bölgeselleşme Eğilimleri.....	42
1.2.1. Bölgeselleşme Eğilimlerinin Nedenleri.....	43
1.2.2. Başlıca Bölgesel Bütünleşme ve Bölgesel Entegrasyon Hareketleri.....	44
1.2.3. Bölgeselleşme Globalleşme İkilemi	46
1.2.4. Globalleşen Dünya'da Başlıca Bölgesel Gruplar ve Etkileri	48
1.2.5. Bölgesel Ekonomik Birleşme Çeşitleri.....	51
1.2.5.1. Serbest Ticaret Bölgesi	52
1.2.5.2. Gümrük Birliği	53
1.2.5.3. Ortak Pazar.....	53
1.2.5.4. Ekonomik Birlik.....	54
1.2.6. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerin Başarı Durumu	54
1.2.7. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerin Birleşmeye Giren Ülkelere Etkileri.....	56
1.2.8. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerin Birleşme Dışında Kalan Ülkelere Etkileri	58
1.2.9. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerde Başarı Şartları	60
1.2.10. Globalleşmeyle Yükselen Bölgeselleşme ve Yerelleşme Eğilimlerine Genel Bakış.....	61

2. DÜNYA EKONOMİSİ'NDE LOKALLEŞME VE GLOKALLEŞME

2.1. Lokalleşme Eğilimleri	64
2.1.1. Lokalleşme (Lokalizasyon) Tanımı ve anlamı	65
2.1.2. Lokalleşmenin Nedenleri	66
2.1.3. Lokalleşmenin Avantajları	67
2.1.4. Lokalleşmenin Dezavantajları	67
2.1.5. Lokalleşme Kavramı ve Hedefi	68
2.1.6. Lokalleşme Çabalarının Sonuçları	69
2.2. Glokalleşme Eğilimleri	69
2.2.1. Kavramsal Olarak Glokalleşme, Tanımı ve Anlamı	70
2.2.2. Glokalleşmenin Önemi	72
2.2.3. Globalleşme, Lokalleşme ve Glokalleşme Arasındaki Etkileşim	74
2.2.4. Glokalleşme Oluşumunu Etkileyen Unsurlar	75
2.2.4.1. Uluslararası Kuruluşların Rolü	76
2.2.4.2. Glokalleşme Oluşumunu Etkileyen Diğer Unsurlar	76
2.2.5. Glokalleşme Süreci ve Etkileri	79
2.2.6. Glokalleşmeyi Olumsuz Yönde Etkileyen Unsurlar	80
2.2.7. Glokalleşmenin Geleceği (İşletmeler ve Ülkeler Açısından)	81

3. GLOKAL PAZAR VE GLOKAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

3.1. Global Pazar ve Global Pazarlama Tanımı ve Kapsamı	84
3.1.1. Global Pazar Tanımı	85
3.1.2. Global Pazarlama Tanımı	89
3.1.3. Global Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Faktörler (Globalleşme Karşıtı Tartışmalar)	92
3.1.4. Global Pazarlama - Global Pazarlama İlişkisi	96
3.2. Türkiye İhracatının Arttırılmasında Global Pazarlamanın Önemi ve Uygulanacak Pazarlama Stratejileri	99
3.2.1. Global Pazar ve Pazarlamanın Türkiye Açısından Önemi (Faydaları)	102
3.2.2. Muhtemel Pazarlar ve Hedef Pazar Seçimi	104
3.2.3. Global Pazarlama Bileşenleri	111
3.2.3.1. Global Ürün Stratejisi	111
3.2.3.2. Global Fiyat Stratejisi	113
3.2.3.3. Global Dağıtım Stratejisi	115
3.2.3.4. Global Tutundurma Stratejisi	120
3.2.4. Global Pazarlamadaki Riskler	128

4. GLOKAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'NİN REKABET GÜCÜ: ELMAS MODELİ

4.1. Konunun Kapsamı	132
4.2. Türkiye'nin İhracatına Genel Bakış	132
4.3. Türkiye İhracatının Ana Sektörlere Göre Değerlendirilmesi	135
4.4. Yeni Pazarlarda Türkiye'nin Rekabet Gücü: Elmas Modeli Yaklaşımı ile Global Pazarlama	136
4.4.1. Kavramsal Olarak Ülkelerin Rekabetçilik Gücü	138

4.4.2. Elmas Modeli	140
4.4.2.1. Faktör Koşulları	142
A) Sermaye Kaynakları	142
B) Jeopolitik ve Jeostratejik Konumu	142
C) İklim Koşulları	144
D) Altyapı.....	145
E) Enerji	146
F) Lojistik	147
G) Hammadde Temini	148
H) Nitelikli İşgücü.....	148
I) Bilgi Kaynakları.....	149
J) Üretim Teknolojisi, Standartlara Uygunluk ve AR-GE Faaliyetleri.....	150
K) Markalaşma Ve Türk Malı İmajı.....	151
L) Pazar Payı	152
4.4.2.2. Talep Koşulları	152
A) Hedef Glokal Pazarın Yapısı.....	153
B) Demografik Yapı	155
C) Pazara Yakınlık	156
D) Tüketime Şekli ve Tüketim Alışkanlıkları.....	158
E) Tahmini Tüketim Potansiyeli ve Olası Değişimler	158
4.4.2.3. İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet.....	160
A) Maliyet Stratejisi	161
B) Farklılaştırma Stratejisi	162
C) Odaklanma Stratejisi	163
D) Şirket Birleşmeleri	165
E) Satılma Stratejisi	166
F) Stratejik İttifaklar	167
F-1) Ortak yatırım (Joint-Venture)	167
F-2) Satış Yetkisi Verme veya Satış Acenteliği	168
G) Doğrudan Yatırım	169
H) Ürün Yelpazesi Oluşturma	170
I) Global ve Lokal Oyuncuların Varlığı	171
J) AR-GE, Teknoloji ve Katma Değer	173
4.4.2.4. İlgili ve Destekleyici Sektörler	175
A) İlgili Destek ve Tedarikçi İşletmeler.....	175
B) Sanayii Kurumları ve Eğitim Kurumları İlişkisi	177
C) Sivil Toplum ve Araştırma Kuruluşları.....	178
D) Finans Kurumları	179
4.4.2.5. Devlet	180
A) Mevzuat ve Bürokrasi	180
B) Vergiler ve Sosyal Güvenlik Önlemleri	182
C) Denetim Sistemi	183
D) Teşvikler.....	184
E) Sektörlere Göre Ulusal Politikalar.....	185
F) Yapılması Planlanan Uygulamalar	186

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	187
KAYNAKÇA	192

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Globalleşmenin tarihçesi.....	27
Tablo 2. Ekonomik Bütünleşmeler ve Özellikleri	52
Tablo 3. Tutundurma Bileşenleri	122
Tablo 4. 2004 – 2008 yılları arası ülkelere göre ihracat (1000\$).....	133
Tablo 5. 2004 – 2008 yılları arası Türkiye'nin toplam ihracatı (1000\$)	134
Tablo 6. Türkiye ihracatının ana sektörlerle göre dağılımı (2004-2008).....	135

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1. Bölgesel Ticaret Anlaşmalarının Gelişimi, 1948-2009	46
Grafik 2. 2004-2008 yılları arası ülkelere göre ihracat (Milyar \$)	133
Grafik 3. 2004-2008 yılları arası Türkiye'nin Toplam İhracatı	134

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Glokal Strateji yaklaşımı	72
Şekil 2. Globalizasyon ve lokalizasyon arasında stratejik entegrasyon ve etkileşim süreci	79
Şekil 3. Glokalizasyon konsepti	85
Şekil 4. Global ve lokal pazarın entegrasyonu olarak glokal pazar	86
Şekil 5. Global ve lokal pazardan glokal pazara	86
Şekil 6. Glokal yol: globalizasyon ve lokalizasyonun stratejik bütünleşmesi	90
Şekil 7. Glokal Pazarlama Konsepti	91
Şekil 8. Global ve lokal pazarlama arası entegrasyon sonucu olarak glokal pazarlama	96
Şekil 9. Glokal Pazarlama Süreci	97
Şekil 10. Glokal Pazarlama: Uygun adaptasyonlarla lokal pazarlara hitap eden global ürüne sahip girişim	98
Şekil 11. Glokal pazarlama: Global piyasasının özelleştirilmiş nişlerini ele alan lokal ürünlerle birlikte işletme	98
Şekil 12. Türkiye'nin Jeopolitik Konumu	101
Şekil 13. Hedef pazar seçimi öncesi değerlendirilmesi gereken ana unsurlar	105
Şekil 14. Dağıtım Kanalları	116
Şekil 15. Araçların Seçim Süreci	118
Şekil 16. Ulusal rekabet Üstünlüğü Belirleyicileri	141

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASEAN	Güneydoğu Asya Devletler Birliği
APEC	Asya Pasifik Ekonomik Topluluğu'nun
BTA	Bölgesel Ticaret Anlaşmaları
a.g.e.	Adı Geçen Eser
C.	Cilt
CEBA	Avrupa Gelişim Bankası Konseyi
çev.	Çeviren
ÇÜİ	Çok uluslu işletmeler
der.	Derleyen
DB	Dünya Bankası'nın
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EAEC	Doğu Asya iktisadi Topluluğunun
EBRD	Avrupa Yeniden İnşa ve Gelişim Bankası
ed.	Editör
EIB	Avrupa Yatırım Bankası
EİT	Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinde
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GÜ	Gelişmiş Ülkeler
ICC	Uluslararası Ticaret Odası
IMF	Uluslararası Para Fonu'nun

IPR	Halkla ilişkiler Enstitüsü
NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi
NGO	Hükümet Dışı Organizasyonlar
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OGT	Ortalama Gümrük Tarifesi
RUTİD	Rusya Federasyonu İle Türkiye İş ve Dostluk Derneği
s.	Sayfa
S.	Sayı
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü
USAK	Ortadoğu ve Afrika Araştırmaları Merkezi
vd.	Ve diğerleri
WBIF	Batı Balkanlar Yatırım Çerçevesi
WEF	Dünya Ekonomi Forumu

GİRİŞ

1. Konunun Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı globalleşme gerçeğinden doğan glokalleşme kavramını detaylı olarak incelemek ve bununla beraber global pazarlama stratejisinin Türkiye'nin ihracatına etkilerini analiz etmektir. Bu çerçevede Türkiye ihracatının yapısı ve durumu, ulaşılması arzu edilen ihracat hedefleri doğrultusunda ihracatın nasıl arttırılabileceğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Buradan hareketle Türkiye'nin, güçlü ve önü açık sektörleri dahilinde hedef global pazarlar olan Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkanlar'a yönelik ihracatın arttırılmasının rekabet gücüne etkileri ifade edilmiştir. Hedef, global pazarlama kavramını irdeleyerek, global pazarlamanın Türkiye'nin ihracatına etkilerini belirlemektir.

Belirtilen bu temel amaç çerçevesinde çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Global pazarlama kavramını ve global pazarlamanın Türkiye'nin ihracatına etkilerini tespit edebilmek amacıyla bir alt yapı oluşturmak hedeflenmiş ve bu nedenle glokalleşmenin doğmasına temel oluşturan globalleşme ve beraberinde bölgeselleşme kavramları araştırılmıştır. Burada cevabı aranan sorular; dünyada ve Türkiye'de globalleşme hangi boyuttadır, globalleşme Türkiye'yi ve işletmeleri nasıl etkilemiştir, globalleşme süreci ne tür bölgesel hareketlere neden olmuştur ve Türkiye bu bölgeselleşme hareketlerinin neresindedir sorularıdır.

İkinci kısımda ise yine globalleşmenin temelinde ortaya çıkan lokalleşme ve devamında glokalleşme kavramlarının dünyada ortaya çıkış nedenleri, gelişimi ve etkileri ele alınarak Türkiye açısından gelişmelerin durumu ele alınmıştır.

Üçüncü kısımda ise globalleşme, bölgeselleşme ve lokalleşmenin ışığında dünyada ve Türkiye'de bu üç kavram arasındaki ilişki ve etkileşim neticesinde Türkiye'nin uygulayabileceği global pazarlama stratejileri açıklanmıştır. Global pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı, global pazarlama ile nasıl bir ilişki içinde olduğu araştırılmıştır. Ek olarak Türkiye'nin;

- Glokal pazarlama stratejilerini nasıl uygulayabileceği,
- Güçlü yönlerini nasıl ortaya çıkarabileceği,
- Güçsüz yönlerini nasıl güçlendirebileceği,
- Türkiye'nin ihracatını arttırabilmesi için pazarlama enstrümanlarını nasıl kullanması,
- Glokal pazarlama stratejilerini nasıl belirlemesi gerektiği

Sorularına cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

Dördüncü kısımda ise Porter'in elmas modelinden yola çıkarak Türkiye'nin ulusal rekabet gücünün geliştirilmesi, değerlendirilmesi ve ülkenin sürdürülebilir bir rekabet gücü kazanması için önerilen stratejilerin belirlenmesi amacıyla bazı sorulara cevap aranmıştır. Bu sorular genel olarak:

- Faktör koşulları açısından Türkiye'nin pozisyonu, avantajları ve dezavantajları,
- Hedef glokal pazarlardaki Talep koşullarının Türkiye'ye olası etkileri,
- Hedef glokal pazarlardaki talep koşullarını nasıl değerlendirilebileceği,
- İşletme stratejisi, yapısı ve rekabet açısından Türkiye'nin nerede olduğu,
- Ne tür stratejiler uygulayabileceği ve bunların olası sonuçları
- Hedef glokal pazarlarda ilgili destek ve tedarikçi kuruluşlar mevcudiyeti,
- Hedef glokal pazarlarda devlet faktörünün etkileri

Şeklinde dir.

2. Konunun Kapsamı

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dünya ekonomisinde globalleşme ve bölgeselleşme eğilimleri üzerinde durulmuştur, ikinci bölümde dünya ekonomisinde lokalleşme ve glokalleşme kavramları ifade edilmiştir, üçüncü bölümde glokal pazarlama kavramı ve nasıl ortaya çıktığı, uygulanması gereken glokal pazarlama bileşenleri ve stratejileri anlatılmış, dördüncü bölümde ise

Türkiye'nin ulusal rekabet gücünün değerlendirmesi yapılarak Türkiye'nin ihracatının arttırılmasına yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Birinci bölüm ilk olarak globalleşmenin tarihçesi, süreçleri ,ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel etkileri teorilerle literatür taraması yapılarak açıklanmıştır. Ayrıca globalleşmenin işletmeler üzerindeki etkileri ele alınmış olup globalleşme ile beraber yeni ekonomik kavramlar açıklanmıştır. Globalleşme süreci içerisinde ortaya çıkan bölgeselleşme hareketleri, ilgili önemli bölgesel birliklerin önemi, bunların dünyaya ve Türkiye'ye etkileri açısından ele alınmıştır.

İkinci bölümde glokalleşme sürecinin ortaya çıkışına katkıda bulunan lokalleşme hareketleri incelenmiş, globalleşme, lokalleşme ve glokalleşme kavramlarının birbirleri ile ilişkileri üzerinde durulmuştur. Glokalleşme sürecinin etkileri, glokalleşme sürecini etkileyen unsurlar ve glokalleşmenin geleceği yine literatür taraması yapılarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise global pazarlama ve global pazarlama stratejileri, global pazarlamanın 4P 'si olan global ürün, global fiyat, global dağıtım ve global tutundurma stratejileri açıklanmış, hedef global pazar seçimi , Türkiye'nin ihracatının arttırılmasında global pazarlamanın önemi ve uygulanabilir stratejileri açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ise; öncelikle Türkiye'nin ihracat yapısı 2004 – 2008 yılları temel alınarak açıklanmış olup Türkiye'nin ihracatının arttırılabilmesi için uygun global pazarlama stratejilerinin tespitinde Porter'ın Elmas modeli yaklaşımı kullanılmıştır.

Çalışmada Teknolojik, değer yargıları açısından, kültürel, kurumsal ve tarihsel farklılıklar ve benzerlikler dikkate alınarak global pazarlamanın bu anlamda ne derece etkin olabileceği ifade edilmek istenmiştir.

Porter'in elmas modelinden hareketle modelin temel belirleyicileri olan faktör koşulları, talep koşulları, işletme stratejisi, yapısı ve rekabet ile ilgili ve

destekleyici kuruluşlar ve dış etken olarak devlet ile beraber tüm ana ve alt bileşenler dahilinde global pazarlamanın Türkiye'nin ihracatına etkileri analiz edilmiştir. Yapılan analizin detayında Türkiye'nin Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkan ülkeleri üzerindeki rekabet gücünü arttırılabilmesi için çeşitli yöntemler üzerinde durulmuştur.

Global pazarlamanın Türkiye'nin ihracatına etkilerini tespit edebilmek için elmas modelini oluşturan faktör koşulları; sermaye kaynakları, jeopolitik ve jeostratejik konum, iklim koşulları, altyapı, enerji, lojistik, hammadde temini, nitelikli işgücü, bilgi kaynakları, üretim teknolojisi, standartlara uygunluk ve ar-ge faaliyetleri, markalaşma ve Türk malı imajı ve pazar payı başlıkları altında incelenmiştir. Talep koşulları; hedef global pazarın yapısı, demografik yapı, pazara yakınlık, tüketimin şekli ve tüketim alışkanlıkları ve tahmini tüketim potansiyelleri, pazar büyüklüğü ve olası değişimler şeklinde ele alınmıştır. İşletme stratejisi, yapısı ve rekabet unsuru; maliyet stratejisi, farklılaştırma stratejisi, odaklanma stratejisi, şirket birleşmeleri, satın alma stratejisi, stratejik ittifaklar, doğrudan yatırım, ürün yelpazesi oluşturma, global ve lokal oyuncuların varlığı, ar-ge ve teknoloji ve katma değer olarak ele alınmıştır. İlgili ve destekleyici sektörler unsuru ise; ilgili destek ve tedarikçi işletmeler, eğitim kurumları sanayi işbirliği ilişkileri, sivil toplum ve araştırma kuruluşları ve finans kurumları olarak ele alınmıştır. Ve son olarak bir dış etken olan devlet ise de; mevzuat ve bürokrasi, vergiler ve sosyal güvenlik önlemleri, denetim sistemi, teşvikler, sektörlerdeki ulusal politikalar ve yapılması planlanan uygulamalar şeklinde değerlendirilmiştir.

4. Araştırma Yöntemi

Global pazarlama ve global pazarlama stratejileri, dünya siyaseti ve ekonomik bilgi kaynakları içinde , yayımlanmış son derece az sayıda kaynakta yer almaktadır.

Bu yüzden, bu konunun araştırılması esnasında, internet kaynaklarının yanı sıra, sadece Türkiye'de değil, İtalya ve Almanya olmak üzere çeşitli Avrupa

lkelerinde de yayımlanmış olan kaynakların araştırılması, bizzat bu ülkelere gidilerek yapılmıştır.

Çalışmamın, Türkiye’de bu konu üzerinde muhtemelen yapılmış olan en kapsamlı çalışmalardan biri olduğunu düşünüyorum.

Bu nedenle, kısıtlı sayıda basılı yayın haricinde, diğer konuların önemli bir kısmı, gerek ülkemizdeki çeşitli kaynaklardan temin edilen ekonomik ve siyasi veriler ile, hedef pazarlardan temin edilebilen ekonomik ve siyasi verilerin, global pazarlama konusu içindeki yerlerinin tespiti ve bunlar üzerinden belli sonuçlara varılmaya çalışılması yönünde gerçekleşmiştir.

1. DÜNYA EKONOMİSİNDE GLOBALLEŞME VE BÖLGESELLEŞME EĞİLİMLERİ

Bu bölümde globalleşmenin tanımına, nedenlerine, dünyadaki etkilerine, Türkiye'ye ve işletmelere etkisine ve yeni ekonomi kavramlarına değinilecektir. Bununla beraber bölgeselleşme kavramı ile ilişkisi, bölgeselleşmenin nedenleri, başlıca bölgesel gruplar ve etkileri incelenecektir.

1.1. Dünya Ekonomisi'nde Globalleşme Eğilimleri

Gelişmiş ülkeler dünya ekonomisine yön verme gücünü elinde tutan ülkelerdir. Dolayısıyla globalleşmenin nimetlerinden de en çok faydalanan ülkelerdir.

Gelişmiş ülkeler kendi büyümeleri için şu üç noktada zorunlu şartları öngörmektedir. Birincisi; artan rekabet nedeniyle rekabet avantajları sağlamaktır. Dünya pazarlarında rekabet edebilmek isteyen işletmelerin pazarladıkları mal ve hizmetleri, rakip işletmelere kıyasla daha düşük fiyatla ve daha kaliteli sunmaları, daha çabuk ve esnek olmaları gerekmektedir. Daha düşük fiyatlarla satış yapabilmek için üretim maliyetlerinin rakiplerden düşük olması gerekir. Maliyetlerin daha düşük olması için işletme faaliyetleri verimli, girdi fiyatları düşük olmalıdır. Çok uluslu işletmeler (ÇUI) bu şekilde rekabet avantajlarını artırarak üretimlerini dünyanın başka bölgelerine kaydırmışlardır. Böylece kârlılıklarını artırarak geldikleri ülkenin refahına katkıda bulunmaları mümkün hale gelmiştir.¹

Gelişmiş ülkelerdeki işletmeler fiyat avantajını elde tutabilmek için kuruluş yerlerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle bu işletmeler kendilerine üretim yeri olarak girdi fiyatlarının düşük olduğu ya da hammadde kaynaklarını kontrol edebilecekleri bölgeleri seçmişlerdir. Bu sayede iç ve dış pazarda kaybettikleri fiyat avantajını tekrar geri kazanacaklardır. Örneğin; ÇUI'lere baktığımızda büyük

¹ Güngör Tunç, "Küreselleşme Amacı, Araçları ve Etkileri", **Banka ve Ekonomik Mali Yorumlar Dergisi**, Sayı: 354 (Mayıs 2001), s.56.

kısının gelişmiş ülkelerde olduğunu görmekteyiz ancak bununla beraber ciddi bir yayılım politikası izleyerek dünyanın birçok yerinde yatırım yapan kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

İkincisi ise ekonomik büyümenin devam ettirilmesidir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik büyüme hızlarını belirleyen faktör; nüfus artış hızları ve üretkenlik artışlarıdır. Nüfus artışları piyasa talebini doğrudan etkilerken üretkenlik artışları, maliyetleri azaltarak fiyatların düşmesine ve azalan fiyatlar da talep artışına yol açmaktadır. Üretkenlik artışları için büyük miktarlarda yatırım gerekmektedir. Ayrıca teknolojik yenilikler uzun zaman almakta ve rakipler tarafından hemen taklit edilebilmektedir. Bu yüzden nüfus artış hızı ve yenilenen malların oluşturduğu talep, gelişmiş ekonomilerin talebini belirlemektedir. Nüfus artış hızları da Avrupa için %0, ABD için ise %1 civarındadır. Bu denli doymuş piyasalar nedeniyle gelişmiş ülke işletmeleri yönlerini dış ülkelere çevirmişlerdir. Bu yolla iç pazarlarda oluşan talep noksanlığı yurt dışı pazarlara açılarak telafi edilmektedir. Üçüncüsü ise pazarlama ve üretimde standardizasyon ve ölçek ekonomilerinden yararlanmadır. İşletmeler ürün standardizasyonu ve ölçek ekonomisi sayesinde üretim maliyetlerini azaltarak tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmayı amaçlamışlardır. Böylece kârlılıklarını devam ettirme imkanı bulmaktadırlar. Özellikle kimya, araba, parça, ulaşım, gıda, ağır iş makineleri sanayilerinde azalan maliyetlerle bu şekilde bir yapılanma ortaya çıkmıştır. Ölçek ekonomisini elde etmek ve ürün standardizasyonu sağlamak için piyasaların birbirine bağlanması, yaklaştırılması yani globalleştirilmesi gerekmektedir.² Bu global süreç içerisinde gelişmiş ülkeler arasında gruplaşmalar ortaya çıkmıştır. Global sistemin kapitalizm lehine soğuk savaş kazanması, dünyanın ekonomik ve siyasal platformda yaşadığı belirsizlikler yeni bir yapılanmayı doğurmuştur. Avrupa, kendi birlik içi doğu Avrupa ülkeleri ile bir ticari yakınlaşma şeklinde bütünleşmeye gitmeye başlamıştır. Özellikle Amerika ve Avrupa, kendilerine yakın olan ülkelere gelmesi muhtemel göçlere karşı bu ülkelerde emek-yoğun sektörlerdeki işgücünün istihdamına, yaptıkları yatırımlarla yardımcı olmaktadır.

² Üretkenlik: Geniş anlamda, üretim araçlarının ekonomik etkinliklerinin bir bütün olarak ölçülmesi demektir. Dar anlamda ise, üretime katılan her faktörün bir birimine düşen üretim faktör miktarının ölçülmesi ve devreler itibarıyla bu sayıların birbirleriyle karşılaştırılması demektir. Bu yapılan tanımlardan anlaşılabilir; üretkenlik kavramının kendisiyle birlikte bir ölçme unsurunu da birlikte getirdiğidir.

Güngör Tunç, **a.g.m.**, s.56-57.

Globalleşmenin gelişmiş ülkelere olan etkileri sonucu görüyoruz ki; global ekonomik sistem gelişmiş ülkeler açısından kompleks bir durum doğurmuştur. Ülkelerin diğer ülkelerde yatırımlar ve çeşitli bağlantıları söz konusudur. Örneğin ABD'nin Pasifik'e kıyısı olan ülkelerde ciddi hacimlerde ticareti ve büyük yatırımları vardır. Diğer taraftan Çin ve Japonya'nın elinde tuttuğu ABD hazine bonoları sayesinde ABD maliyesine katkıları söz konusudur. Dolayısıyla görüyoruz ki globalleşmenin gelişmiş ülkelere etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Ancak elbette bazı zararları da oluşturmuştur. Örneğin; gelir dağılımında dengesizlikler oluşmuştur, yoksul nüfusta artışlar gözlemlenmiştir ve işsizlik ortaya çıkmıştır.

Globalleşmeyi en çok hissedenler, uluslararası ticarete konu olan endüstrilerde çalışmakta olanlardır. Örneğin Amerikalı çelik işçileri serbest ticaret nedeniyle yurt dışından daha ucuza ve aynı kalitede çelik gelmesi sonucunda işsizlikle karşı karşıya kalmışlardır.³ Yine yıllar içerisindeki duruma baktığımızda örneğin Amerika'da ve Japonya'da; imalat üretiminin arttığını ancak imalat istihdamının azaldığını görüyoruz. Bunun temel nedeni olarak da teknolojinin gelişmesi, emeğe dayanan işlerin azalması, bunların yerini teknolojik alet ve araçların alması ve dış ülkelerdeki ucuz işgücü nedeniyle gelişmiş ülkelerin yatırımlarını bu ülkelere kaydırması gösterilebilir. Tüm bu etkenlerin sonucu olarak da işsizlik temel bir sorun olarak gelişmiş ülkeler cephesinden konuyu ele aldığımızda kendini ciddi boyutlarda hissettirmektedir.

Globalleşmenin gelişmekte olan ülkelere etkilerine baktığımızda ise; globalleşme sürecinde ortaya çıkan önemli iki konunun teknolojiye ilerleme ve bununla beraber değişim ve hızın sonucunda ortaya çıkan üretimdeki artış ile bu üretilen ürünlere pazar bulma durumu olduğunu görmekteyiz. Globalleşme sürecine katılan gelişmekte olan ülkeler de bu süreç içerisinde kendine yer edinmeye çalışmaktadır. Globalleşme olgusunda kuşkusuzdur ki fırsatlar ve faydalar oldukça yüksektir ancak diğer taraftan yadsınamaz zararları da söz konusudur. Getirileri

³ Abdullah Akyüz, "Türkiye'nin Dünya İçindeki Yeri ve Önemi, Globalleşmede Türkiye'nin Konumu Türk-Amerikan İlişkileri", **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Sayı: 176:17-36, Temmuz 2000, s.26.

arasında ivme kazandırdığı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, yükselen yaşam standartları, sürdürülebilir ekonomik kalkınma, teknolojik ilerleme, bilginin daha hızlı yayılması gibi gelişmelerin sıralandığı globalleşme olgusu, gözlemlemekte olduğumuz süreci boyunca bizlere sayılan olumlu getirilerin ülkeler arasında eşit olarak dağılmamakta olduğunu, dünya genelinde yoksulluk ve işsizlik oranlarının hızlanan bir biçimde arttığını, ülkeler bazında önlenemeyen sermaye kaçışları, banka iflasları, ekonomik krizler vb. sorunların ortaya çıktığını göstermiştir.

Her ne kadar globalleşmenin olumlu ve olumsuz etkilerini çeşitli şekillerde sıralamak mümkün olsa da globalleşme olgusunun herkes için geçerli olduğunu ve bu sürece uyum sağlamamız gerektiği açıktır. Bu nedendir ki gelişmekte olan ülkelerin kendi ekonomilerine çeki düzen vermeleri için globalleşme olgusu birçok fırsat ve gelişme sunmaktadır. Bunlar; teknolojik yeniden yapılanma süreci ile bilgi teknolojisinin ve özellikle internetin geniş kitleleri hızla eğitip nitelikli insan konumuna getirmeye çalışması, bilginin sermayeden daha önemli bir faktör haline gelmesi ile bilgi sahibi insanın özellikle söz konusu ülkeler için öneminin artmış olması, eğitim seviyesinin yükselmesi ile kısa sürede eğitilmiş insan sayısının ve okur-yazar oranının artışı, bilgi teknolojilerini kullanan insanların istediği bilgiye erişerek kendisine mal ve hizmet sunan işletmelerin rekabeti nedeniyle daha kaliteli ürün elde edebilme imkanı, tarım gibi geleneksel yöntemlerle üretimin sürdüğü alanlarda bilgi teknolojilerini kullanarak rasyonel üretim ve pazarlama imkanının ortaya çıkması, teknolojik gelişme sayesinde tıpta ortaya çıkan gelişmelerle uzun ve sağlıklı yaşama imkanının oluşması, çevreyi daha az kirleten üretim ve tüketim yöntemlerinin geliştirilmesi ve insanlığın hizmetine sunulmasıdır⁴.

Finansal faaliyetlerin globalleşmesi yani sermayenin, daha düşük risk ve daha yüksek kazanç sağlamak amacıyla herhangi bir coğrafi kısıtlamaya maruz kalmadan sınır-ötesi alanlara yayılması ile beraber gelişmekte olan ülkeler, özellikle finansal globalleşme sonucu yabancı sermaye girişleri şeklindeki fonlarla, hem kaynak elde edip hem de yurt içine doğrudan yabancı sermaye kabul ederek rekabetçi bir ortam

⁴ Osman Ulagay, **Quo Vadis? Küreselleşmenin İki Yüzü**, İstanbul: Doğan Kitap, 2. Baskı, 2000,s.25.

oluşturmaktadır. Bu fon girişleri sayesinde ülkeler ithalatın finansmanında yeni kaynaklara sahip olmakta ve yine bu yolla tüketim artmakta, ekonomik büyüme hızlanmaktadır.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile daha büyük bir ivme kazanan globalleşme süreci, gelişmekte olan ülkeler arasında da bir fark ortaya çıkarmıştır. Globalleşme ile gelişmekte olan ülkelerin milli gelir ve ihracatları içinde sanayi ürünlerinin payı gittikçe artmıştır ancak buna karşılık teknoloji üretmekten uzak kaldıklarından dolayı ithal teknolojiye bağımlılıkları sağlıksız dış denge ve sık sık dış şoklara maruz kalmayı beraberinde getirmiştir. Kuşkusuz ki doğrudan yatırımlar ve teknolojik gelişmenin en önemli kollarından birisi olan bilgi teknolojileri için uygun politikaları uygulayamayan ve bununla beraber kurumsal ve fiziki alt yapısını geliştiremeyen ülkelerde doğrudan yabancı yatırımların ticaret genişlemesinden ya da uluslararası üretimin yararlarından bahsetmek pek mümkün olmamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin Batı Avrupa'da, Kuzey Amerika'da, Doğu ve Güney Doğu Asya'da yoğunlaştığı görülürken; Afrika'nın büyük bir bölümü, Güney ve Batı Asya ile Doğu Avrupa, globalleşme sürecine bilgi-iletişim teknolojileri vasıtasıyla entegre olan dünya ekonomisinin yarattığı nimetlerden yeterince yararlanamamışlardır⁵.

Diğer taraftan globalleşme sürecinde bu süreçten yararlanan ülkeler arasında da çeşitli farklılıklar söz konusu olmuştur. Bu süreçte uyum sağlayabilen ülkelere baktığımızda eğitim harcamalarını, ulusal gelirlerini, sosyal harcamalarını arttırdığını ve bununla beraber insan hakları ve siyasal özgürlükler konusunda iyileşme sağladığını görmekteyiz. Eğitime önem vermeyen ülkeler ise teknolojik atılımda geri kalmışlardır. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojisindeki bu ilerlemeler gelişmekte ve gelişmiş olan ülkeler arasında eşitsizliği arttırmıştır.

Globalleşme sürecinde teknoloji, iletişim, mikro elektronik ve sermaye ile ticarete bir çok gelişme sağlanmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, dış ticaretin serbestleştirilmesi sonucu, sanayi ve ticaret sektörü iç pazar darlığının doğurduğu kısıtlardan kurtularak, geniş dünya pazarları için kitle üretimi

⁵ Necmi Odyakmaz, "Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma", **DışTicaret Dergisi**, Sayı: 18:96-113, (Temmuz 2000) s.100.

yapabilmekte, dünya pazarlarında belli mal yada ürün grubunda uzmanlaşarak otomasyona dayalı, daha kaliteli ve kar marjı yüksek ürünler üretebilmektedir. Diğer taraftan globalleşme alanında yaşanan tüm bu gelişmelerde işgücünün globalleşmesi ve serbest dolaşımı sürecin dışında kalmıştır. Yeni dünya düzeninde amaç, sermayenin dünya pazarında karını en üst düzeye çıkarmaktır. Bu sebeple sermaye için, sınırsız hareket özgürlüğü talep edilirken, aynı hareket özgürlüğü çalışan kesimin hepsi için talep edilmemektedir. Sonuç olarak globalleşen sadece sermaye ile az sayıdaki yüksek vasıflı emektir. Bunun nedeni ise gelişmiş ülkelerde nüfusun giderek azalması buna karşın gelişmekte olan ülkelerde nüfusun artması gelişmiş ülkeler için göç tehdidini doğurmaktadır. Her ne kadar zengin ülkeler bu tehditle karşı karşıya kalsalar da özellikle Avrupa ülkeleri mevcut nüfusun yaşlanması nedeniyle vasıflı elemana ihtiyaç duymaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler için önemli olan bir diğer nokta ise, devlet yönetiminde yeniliğin ya da globalleşmenin gerektirdiklerinin yapılmasıdır. Eş-dost kapitalizmi (crony capitalism) diye adlandırılan sistem; özellikle gelişmekte olan ülkelerde devletin ekonomide çok büyük payı olması nedeniyle, finans kesimi ile devlet arasında ve devlet içinde çeşitli kayırmalar, rüşvet ve şeffaf olmayan bir devlet yapısı ortaya çıkarmaktadır. Asya krizi sırasında G.Kore’de devlet ile finans kesimi arasında kredi sisteminin devlet elinde olması nedeniyle, kredi verilen işletmelerin verimlilikleri ve gelişme imkanları kontrol edilmeden kredi verilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler eğer bugün dünyanın yaşadığı değişimden faydalanmak istiyorsa, devlet yapısında değişikliğe gitmelidir. Artık eski devlet yapısı değişmekte ve devletin ekonomide üstlendiği işletmecî rolü ortadan kalkmaktadır. Devlet, özel sektöre stratejik yönlendirme desteği vermekte ve gerektiğinde özel sektörü sübvansiyonlarla uluslararası rekabete hazırlamaktadır. Devlet, rant oluşturan faaliyetlere yer vermemekte ve devlet mekanizması şeffaf bir hale gelmektedir⁶.

⁶ Osman Ulagay, a. g. e. , s.105.

1980'lerden sonra hızlı bir gelişme gösteren finansal globalleşme süreci finansal piyasaları birbirinden ayıran sınırları hemen hemen ortadan kaldırmıştır. Finansal piyasalarda serbestleştirmeye neden olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz⁷:

- Lider konumdaki gelişmiş ülkelerin finans piyasalarının çeşitli kontrol ve sınırlamalardan arındırılmaları,
- Çok taraflı parasal işbirliğini öngören Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) çalışmaları sonucunda uluslararası para sisteminin II. Dünya Savaşı sonrasında aldığı şekil (paraların konvertibiliteye sahip olmamaları, ticari işlemler üzerindeki kontrol ve sınırlamaların kaldırılması gibi...),
- Doların 1973'teki devalüasyonu sonucunda kurların dalgalanmaya bırakılması,
- Finans piyasalarının uluslararası rekabete açılması,
- Dünya Bankası ve konsorsiyum bankaları gibi kuruluşların faaliyetleri çerçevesinde büyük çaplı sermaye yatırımı gerektiren projelerin desteklenmeleri,
- Finansal araçların çeşitliliğindeki artış,
- Yeni ve özellikle kurumsal yatırımcıların finans piyasalarındaki rollerinin artması,
- Bilgisayar ve telekomünikasyondaki teknolojik devrimler ile finans piyasalarında bilginin hem yoğunlaşması hem de çok ucuz hale getirilmiş olması,
- 1980'li yıllarda ABD'nin dış ödemelerindeki açıklar, doların değerindeki düşüşler ve Japon mali piyasalarındaki hızlı gelişmelerdir.

⁷ Erdoğan Küçük, Küreselleşen Dünya ve Türkiye, **İşletme Finans Dergisi**, Y.12, S:138 (Eylül 1997) s.3.

1980'lerde finans piyasalarının yukarıda belirtilen nedenlerde dolayı globalleşmesinin ardında yatan itici güç neo-klasik teori bağlamındaki iktisadi düşüncedir. Neo-klasik teori bağlamındaki bu düşünce yerli tasarrufların yetersiz olduğu durumlarda yabancı tasarrufların yerli yatırımlar ve büyüme için önemli bir kaynak oluşturacağı temeline dayanmaktadır. Bu düşünceye göre, sermaye hareketlerinin serbestleşmesi sonucunda tasarruflar darboğazı çeken ülkelere akacak, diğer bir deyişle ekonomik etkinliği geliştirerek büyüme ve istihdamı gerçekleştirmek için yurt içi tasarrufları yeterli olmayan gelişmekte olan ülkelere faiz oranını yükselterek tasarruf fazlası olan ülkelere bu tasarrufları çekecektir. Bu süreç gelişmekte olan ülkelerdeki faiz oranları uluslararası faiz oranına ininceye kadar devam edecektir⁸.

Sermaye hareketlerindeki bu eğilim aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yabancı sermaye hareketlerinin ve özellikle kısa vadeli spekülasyon amaçlı sermaye giriş-çıkışlarının arttığı ve hızlandığı bir ortamda bu durum, finansal krizlerin sorumlusu ve ekonomik büyümeye olumsuz etki eden bir faktör olarak görülmektedir. Dolayısıyla kısa vadeli sermaye akımlarının istikrarlı olup olmadığı şüphesi piyasada güvensiz bir ortam oluşturmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler bu mevcut istikrarsız yapıya çözüm bulmak, ekonomide tasarrufların çoğalmasını ve kullanılmasında mali piyasalarını daha etkin hale getirebilmek için çeşitli düzenlemelere gitmiştir. Örneğin yaşanan krizden sonra Malezya hükümeti sermaye çıkışlarına geçici yasak koymuştur. Diğer bir örnek olarak Şili sermaye çıkışlarını Malezya gibi yasaklamak yerine sermaye girişlerine vergi koymuştur. Bu örnekleri her ne kadar çoğaltmak mümkün olsa da burada esas ülkenin kendi iç koşullarına göre en doğru kararı alabilmesi yönündedir.

Görülmektedir ki globalleşme süreci geri dönülemez bir süreçtir. Gelişme yolundaki ülkelerin ise bu süreçten en iyi şekilde faydalanabilmeleri için eğitime

⁸Serap Durusoy, "Finansal Liberalleşmenin Sorgulanmasının Nedenleri", (Çevrimiçi), <http://www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/finans.doc>, (Erişim Tarihi: 30.11.2009), s.2.

önem vererek vasıflı personel yetiştirebilmeli, AR-GE çalışmalarına önem vermeli, bilişim teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştırmalı, beyin göçünün önüne geçebilmeli, devletin ve siyasetin yeniden yapılanmasını sağlayabilmeli ve ekonomide istikrar ve rekabet ortamını sağlayabilmelidir.

1.1.1. Globalleşmenin Tanımı, Amaç ve Araçları

Globalleşme, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren hayatımızın önemli bir noktasında olan, temeli iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişme ve ucuzlamaya dayanan bir değişim sürecini temsil etmektedir. “Dünyanın tek bir mekan olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci”⁹ tanımlayan globalleşme, “ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırlar dışına taşarak dünya geneline yayılması”¹⁰ olarak değerlendirilmektedir.

Kavram olarak “ global” kelimesinin kökeni 400 yıl öncesine gitmekle beraber “ globalleşme” ifadesi 1960’larda hayatımızda yer edinmeye başlamış, 1980’lerden sonra ise vazgeçilmezi olmuştur. Globalleşme kavramının her alanda karşımıza çıkmasına rağmen ve konu hakkında birden çok kitap ve makale olmasına rağmen açık ve net bir tanımı yoktur.

Kimi yazarlar, globalleşmenin ekonomik boyutunu öne çıkarırken kimileri de siyasal ya da sosyal-kültürel boyutunu vurgulayabilmektedir. Aynı şekilde bazı düşünürler, kendiliğinden gelişen bir süreci ifade etmek için globalleşme kavramını kullanırken, diğerleri özellikle gelişmiş bazı ülkelerce kullanılan bir olguyu anlatmak üzere globalleşme sözcüğüne atıfta bulunmakta, kimileri ise nispeten yeni bir gelişmeyi aynı sözcükle isimlendirebilmektedir.¹¹

Globalleşmenin farklı anlam ve unsurlarını göz önünde bulundurarak değişen bir yapıya sahip olduğuna dikkat etmek gerekir. Bu bağlamda globalleşmeye yönelik

⁹ Hasan Tutar, **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2000, s.18.

¹⁰ Yusuf Erbay, “Kavram Olarak Küreselleşme”, **Yeni Türkiye**, 21. Yüzyıl Özel Sayısı-I (Sayı 19), s.170.

¹¹ Mehmet Yüksel, **Küreselleşme, Ulusal Hukuk ve Türkiye**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2001.

tanımlamaların tümü kavrama farklı boyutlardan yaklaşmaktadır. Dolayısıyla genel kabul görebilecek bir tanım yapmak oldukça güçleşmektedir.¹²

Globalleşme, ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, hemen hemen yeryüzünün her alanındaki değişimi ifade etmek için kullanılan ‘sihirli’ bir sözcük haline gelmiş, geniş bir alanda kullanılan ‘klişe’ye dönüşmüştür.¹³

Örneğin; Hirst ve Thompson¹⁴ aslında globalleşme diye bir şeyin olmadığını, bugün globalleşme olarak adlandırılan olgunun önceki zaman dilimlerinde de var olduğunu, hatta eski dönemlerin bu anlama daha açık ve daha bütünleşmiş bir görünüm sunduklarını iddia etmektedir. Buna karşılık, diğer pek çok düşünür ekonomik, politik ya da kültürel bir globalleşmenin mevcut olduğu yönünde bir fikir beyan etmektedir. Globalleşmenin tüm toplumları tek bir ekonomik politik ve kültürel bir birimde bir araya getireceği (global bütünleşme) önermesine ise Giddens’den Friedman’a Robertson’dan Cox’a kadar birçok düşünür karşı çıkmaktadır. Diğer taraftan John Meyer ve Daniel Bell gibi düşünürler globalleşmenin bir bütünleşmeye yol açtığı hususunda ısrarcıdır.¹⁵

Tözüm’e göre globalleşmenin amacı; ulusal sınırların ortaya çıkardığı engelleri ortadan kaldırarak tek bir dünya düzenini, refahı, gelir dağılımı dengesini, hak ve hürriyetlerin gerçekleşmesi, barış, adalet ve demokrasi sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu amaçların gerçekleşmesi için IMF ve Dünya Bankası’nın (DB) az gelişmiş ülkelere "dayattığı" istikrar ve yapısal uyum programları şu şekildedir.¹⁶

“ Özel sektörü ekonomik büyümenin temel motoru haline getirmek, enflasyon oranını düşük tutmak ve fiyat istikrarını sağlamak, devlet bürokrasisini küçültmek,

¹² Hasan Ejder Temiz, **Kararsız ve Topal Bir Küresel Dönüşüm Sürecinde Dünya Konjonktürü**, İstanbul: Doğu Yayınevi, 2004.

¹³ Sibel Bozdoğan ve Resat Kasaba, **Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**, İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1998.

¹⁴ Paul Hirst ve Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor** (çev.: Çağla Erdem ve Elif Yücel), Ankara: Dost, 2000.

¹⁵ Mauro F. Guillén, “Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature”, **Annual Review of Sociology**, Volume 27, 2001, s. 235-260

¹⁶ Haluk Tözüm, “Küreselleşme: Gerçek mi, Seçenek mi?”, **Doğu Batı Dergisi**, Şubat-Nisan 2002, s.152

bütçe fazlası sağlamasa bile olabildiğince dengeli bir bütçe yürütmek, ithal ürünler üzerindeki gümrük tarifelerini kaldırmak veya düşürmek, kotalardan ve lokal tekellerden kurtulmak, ihracatı arttırmak, devlete ait sanayi kuruluşlarını ve kamu iktisadi teşebbüslerini özelleştirmek, sermaye piyasalarını serbestleştirmek, para birimini konvertibl hale getirmek, ülkedeki sektörleri, hisse senedi ve tahvil piyasalarını doğrudan yabancı mülkiyete ve yatırıma açmak, rekabeti arttırmak üzere ekonomideki kamusal düzenlemeleri azaltmak, bankacılık ve telekomünikasyon sistemlerini özel mülkiyete ve rekabete açmak.”

Vilas’a göre ise; globalleşme yeni/farklı bir olgudur. Homojenleştirici bir süreç olan globalleşmenin sonuç itibariyle eşitliği sağlayacağını, ilerleme ve refah getireceğini, ekonominin globalleşmesinin demokrasinin de globalleşmesini mümkün kılacağını ve globalleşmenin devletin kademeli olarak ortadan kalkmasını, en azından önemini yitirmesini sağlayacağını ifade etmektedir.¹⁷

Globalleşmenin amaçları doğrultusunda kullandığı araçlar ise 3 tanedir. Bunlar; liberalleşme ve deregülasyon, özelleştirme ve sekuritizasyondur. Liberalleşme; ülkelerin başta kambiyo ve döviz mevzuatı olmak üzere tüm mevzuatının yeniden düzenlenmesi ve ülkenin yapısının liberalleştirilmesi ve bu sayede dünyadaki diğer ülkelerle entegrasyonun sağlanmasıdır. Özelleştirme; milli ekonomi içinde devlet faaliyetlerinin ve etkinliğinin en aza indirilmesi veya bütünüyle ortadan kaldırılmasına yönelik uygulamaların bütünü olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla özelleştirme, sadece kamu iktisadi teşebbüslerin özel kesime devredilmesi değil bunun yanında, iktisadi, sosyal, mali ve siyasal nedenlerle ekonomide devlet etkinliğinin azaltılması veya kaldırılması suretiyle piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırmaktır. Bu, iktisadi faaliyetlerin olabildiğine bağımsız bir hale getirilmesine yönelik, yönetimin özel kişi ve kuruluşlara devri, kamu hizmetlerinin ihale, ayrıcalık gibi özel kesime yaptırılması, piyasa mekanizmasının işlemlerini engelleyen her türlü yasal-kurumsal serbestleşmenin sağlanması gibi diğer uygulamaları da içermektedir. Sekuritizasyon ise; işletme ve kurumların halka açılmaları ve gayrimenkullere

¹⁷ Betül Altuntaş, “Küreselleşme Söylemi ve Karşı Strateji Tartışmaları”, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kurellesmesoylemi.htm>, (Erişim Tarihi: 14.11.2010).

dayanan menkul kıymet ihraç edilerek gayrimenkullerin de piyasada kolayca satılabilmesi ya da mali kuruluş ve işletmelerin alacakları teminat gösterilerek finansman sağlama imkanlarının yaratılmasıdır. Bu araçların uygulanması da IMF, DB ve OECD gibi mevcut ve sonradan oluşturulan bazı kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir.¹⁸

Globalleşme kavramı ilişkili olduğu alanlarda anahtar bir terim olarak kullanılmaktadır. Buna rağmen açık ve net bir tanımlamasının olmamasını en büyük sebebi globalleşmenin bir süreç olmasından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar tanımlanamasa bile birçok alanda sınırları, mesafeleri ortadan kaldıran globalleşme; yarattığı etkiler göz önüne alındığında karmaşık, çelişki ve belirsizliklerle dolu bir olgudur. Buna rağmen üzerinde yoğun tartışmaların yapıldığı gerek bilimsel gerekse ideolojik açıdan farklı yaklaşımların ileri sürüldüğü bir kavram olarak kendine literatürde yer bulmaktadır.

1.1.2. Globalleşmeyi Ortaya Çıkaran Olgular

Globalleşme kavramı son zamanlarda, ekonomiden siyasete, sanattan toplumsal ve uluslararası ilişkilere kadar her türlü olguyu açıklamakta kullanılan bir anahtar kelime haline gelmiştir. Çok hızlı bir şekilde etkisini birbirinden farklı alanlarda gösterebilen bu oluşum, dünyayı sanayileşmiş ülkeler ve azgelişmiş yada sömürge ülkeler olarak iki kutba ayırmıştır. Globalleşmeye yön veren sanayileşmiş ülkeler, üstünlüklerinden faydalanarak dünyanın kaderini çizmektedir. Bu ülkeler kendi çıkarlarına olan politikaları, yeni dünya düzeninin gerisinde kalmamak ve ekonomik kalkınmayı sağlamak isteyen azgelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere kolayca uygulatabilmektedirler.

Bu bağlamda globalleşme, asıl olarak kapitalizmin 1970'lerle birlikte yaşadığı yapısal krizin sonucu olarak kendini daha çok hissettirmeye başlamıştır.

¹⁸ 21. yy. dergisi, "Globalleşme Ülkemizi Yavaş Yavaş Sermayenin Hakimiyetine Sokuyor", (Çevrimiçi), <http://www.21yyte.org/tr/yazi.aspx?ID=583&kat=15>, (Erişim Tarihi: 18.11.2010)

Yeldan'a göre, Dünya kapitalizminin 1970'lerden itibaren içinde bulunduğu yapısal krizin globalleşme sürecine yön veren dinamikleri dört ana başlık altında toplayabiliriz: (1) kapitalizmin altın çağı boyunca süren yüksek birikim temposunun yarattığı aşırı üretime dayalı kriz; (2) söz konusu dönemin sermaye/emek çelişmesine damgasını vuran Fordist endüstriyel iliksilerin beslediği kar sıkışması; (3) uluslararası kapitalist rekabetin yoğunlaşması; ve (4) finansal sistemin liberalizasyonu sonucu yükselen finansal sermaye ve spekülasyon birikim tercihlerinin sanayi yatırımlarının önüne geçmesi'dir.¹⁹

Yeni teknolojik devrimlerle beslenen bu süreçte karşımıza çıkan uluslararası kuruluşlar IMF, DTÖ, DB gibi kuruluşlarla beraber ÇUİ'lerdir. Bu süreçte üretilen neoliberal politikalar az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelere, "istikrar ve yapısal uyum programları" olarak yansımıştır. Aynı zamanda bu ülkelerin globalleşme sürecine uyum sağlayabilmesi için adı geçen uluslararası kuruluşlara üye olmaları gerekliliğinin yanı sıra bu süreç yeni dünya düzenini de şekillendirmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi 1970'lerden itibaren IMF ve DB'nin ortak hareket etmesi ile beraber neo liberal ekonomi politikalar az gelişmiş ülkelere uygulanmaya başlamıştır. Burada amaç bu ülkelerin neo liberalleşme içerisinde olabilmelerini sağlamaktır. Bu ülkelerin liberalleşme eğilimi içerisinde olmalarına karşılık da IMF ve DB aracılığıyla bu ülkelere krediler verilmiştir ve bu kredilerin devamlılığı da sağlanmıştır. Bu politikaların çıkış noktası; tam rekabet şartlarının sağlanarak toplam refah ve verimlilik artışı için dünya piyasasının açık ve bir bütün olması ve ulus devletlerin müdahalelerinin kaldırılması gerektiği ve bu doğrultuda da, ekonominin istikrarlı olabilmesi için para arzının kontrol altında tutulması ve finansal liberalleşmenin tam anlamıyla sağlanması düşüncesidir.

Çeşitli araştırmalar, 1970'lerden sonra dilimize yerleşen globalleşmenin geçmişinin daha da öncelere dayandığını göstermektedir. Büyük dinlerin global amaçlar taşıdıkları bilinmektedir. 19. Yüzyıl ütopyalarının özlemleri, global bağlamda değerlendirilebilir. Proudhon'un dünya federasyonu özlemi, Marx'ın

¹⁹ Erinç Yeldan, "Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler", **Praksis**, S. 7, 2002.

proleterya enternasyonalizmi düşüncesi de globalleşmedir.²⁰ 1848'de yazdığı Komünist Manifesto'da Marx'ın yaptığı, "lokal ve ulusal düzeyde kendine yeterlilikten vazgeçen uluslar, evrensel olarak karşılıklı bağımlılığı benimserler" şeklindeki değerlendirmenin, günümüzde globalleşme olarak tanımladığımız süreci işaret ettiği açıktır.²¹

Globalleşmenin tarihini daha da eskilere, ilk çağların Asur, Pers, Helen, Roma İmparatorlukları, orta çağların Bizans ve İslam İmparatorluklarına kadar götüren görüşler bulunmaktadır.²² Ancak bu dönemlerde globalleşme kavramının içerdiği siyasal boyutun dışında kalan ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda kayda değer bir bütünleşmeden söz etmek olanaklı görünmemektedir. Bu çerçevede globalleşme sürecinin başlangıcı ile ilgili birbirinden oldukça farklı görüşler ile karşı karşıya kalmaktayız. Örneğin bazı düşünürlere göre globalleşme, tarihin başlangıcından beri var olduğu yönünde iken, bazı düşünürlere göre modernleşme ve kapitalizm ile yaşa olduğu yönünde ve bazı düşünürlere göre ise sanayi ötesi toplum, modern ötesi toplum ve kapitalist düzeninin çözülmesi ile ilgili olarak son yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Her ne kadar globalleşmenin tarihçesine baktığımızda birbirleri ile çelişen yaklaşımlar olsa dahi bu çalışmada sömürgecilik tarihinden itibaren yani 1490 yılı sonrası birinci, ikinci ve üçüncü globalleşme dalgası şeklinde incelenecektir.

Birinci globalleşme dalgasının dinamiklerinden ilkinde Tarım Devrimini gösterebiliriz. Tarım Devrimi ile ana üretim aracı haline gelen toprak değer kazanınca, toprağı zaptetmek ve korumak esas amaç olmuştur.²³ Bu devrim ile beraber sömürgecilikte ortaya çıkmıştır. Köle köylüler toprak sahipleri tarafından sömürülmüştür. Toprağı olan talebin artması sonucunda toprak sahipleri "rant geliri" elde etmeye başlamış ve sonuçta feodal bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu sayede kurulan imparatorluklarda güçlenmeye başlamıştır. 15. yüzyılın sonunda başlayan tarım

²⁰ Alpaslan Işıklı, "Sosyal Politika Açısından Küreselleşme", *Küreselleşme Hikayesi*, (Der.: Işın Kansu), Ankara: Dost Yayınları, 1995, s.62.

²¹ Ulagay, *a.g.e.*, s.41.

²² M. Burhan Erdem, "Küreselleşme ve Bilgi Çağında Yeni Ekonomi", *Yeni Türkiye*, 21. Yüzyıl Özel Sayısı-II, (20.sayı), s.983.

²³ Emre Kongar, *Üçüncü Küreselleşme Ne Getirecek*, (Çevrimiçi) http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresellesme_Ne_Getirecek.php, (Erişim Tarihi 15.11.2009).

Devrimini 16. yüzyılda “Coğrafi Keşifler” izlemiştir. Dolayısıyla Coğrafi Keşifler birinci globalleşme dalgasının ikinci dinamiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Coğrafi Keşifler ile Batılılar önce Kuzey ve Güney Amerika’yı, daha sonra Büyük Asya, Afrika, Avusturalya ve Yeni Zellanda’yı ele geçirmişlerdir ve bu ülkelerdeki ürünleri kendi ülkelerine taşımışlardır. Daha sonraları ise bu ülkelerde koloniler kurarak askeri, siyasal ve kültürel açıdan bu ülkeleri kendi egemenliklerine katmaya başlamışlardır. Avrupalılar bu coğrafyalarda serveti Avrupa’ya aktarırken yerli halkı da köle olarak kullanmışlardır. Coğrafi keşifler sayesinde Batı Avrupa değerli altın gibi madenlere ve ipek, baharat gibi değerli mallara sahip olmuştur Bu olay 16. yüzyıl ile 18. yüzyıl arasında zirveye ulaşmış ve Merkantalizm’inde başlangıcı olmuştur. Özellikle bu dönemde İngiltere, dünyanın çeşitli bölgelerini (Avustralya, Yeni Zelanda, Kuzey Amerika, Pasifik Adaları ve Hindistan) ele geçirerek “Üzerinde Güneş Batmayan” bir imparatorluk kurmayı başarmıştır.²⁴

Merkantilist dönem aynı zamanda sömürünün bilincine varıldığı dönemdir ve sömürü ülke dışı zenginliklere el konulması seklindedir. Ayrıca Merkantilist dönem, sermayenin her türlü yoldan biriktiği, büyük kârlara ulaşma çabasıyla toplumun ekonomik ve sosyal yapısının değiştiği ve bunun yanında teknolojik ilerleme sayesinde sanayi kapitalizminin koşullarının hazırlanıp olgunlaştığı bir dönemdir.²⁵ İngiltere sömürgeciliğin yeni patronu dünyayı kendi çıkarları doğrultusunda yönetmeye başlamıştır. İngiltere bu kadar geniş bir alana yayılarak kendine çeşitli avantajlar sağlamıştır ve kolayca ucuz hammadde kaynaklarına ve ucuz işgücüne ulaşabilmiştir.

Böylece İngiltere, “merkez” konumuna gelirken diğer ülkeler de “çevre” olarak adlandırılmaya başlamışlardır. Burada çevrenin görevi, temel bazı malları arz etmek ve merkezdeki üretim fazlası için yeni pazarlar oluşturmak olmuştur. Ayrıca İngiltere, “merkez” konumunu güçlendirmek adına bir takım çalışmalara girişmiştir. Pazarı genişletmek ve “serbest dış ticareti” fiili sömürge alanın dışına taşımak için başta Çin ve Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere, yarı işgal ve sömürgeleştirme

²⁴ Gülten Kazgan, **Küreselleşme ve Ulus-Devlet**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3. b., 2002, s. 25.

²⁵ Mehmet Selik, **100 Soruda İktisadi Doktrinler Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.

politikası izlemiştir.²⁶14 Aynı dönemde dağınık bir halde bulunan Alman Prenslikleri, karşılardaki tehdidin farkına vararak bir gümrük birliği (Zolverein) kurmuşlar ve siyasal birleşme yoluna girmişlerdir. Zaten 19. yüzyılın son çeyreğine girmeden de Bismarck'ın önderliğinde Alman İmparatorluğu kurulmuştur. Yine aynı dönemde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ise, İngiliz kolonisi olmaktan savaş yoluyla kendini kurtardıktan sonra (1776) bir de iç savaş yaşamış(1861) ve böylece bütünlüğünü perçinlemiştir. Ancak hem Almanya hem de ABD bu dönemde “klasik serbest ticaret” geleneğine karşı çıkmışlardır.²⁷

Bu dönemde İngiltere sömürgeci çıkarları doğrultusunda ilerlemiştir. Ancak Almanya ve ABD, İngiltere'nin bu ilerleyişi karşısında hızla gelişme yolunda gitmiştir. Özellikle Almanya yapmış olduğu sanayi atılımları ile önemli derecede gelişmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde Almanya bu performansını elektrik, optik ve kimya sanayinde de sürdürmüştür. Bu başarılı gidiş Almanya'nı dış ticaret rakamlarına da yansımıştır ve ihracatın 1890–1913 arasında üç kat artmasıyla, dünyanın öncü ihracatçısı İngiltere'ye yaklaşmıştır. Özetle Almanya Avrupa'nın gücü haline gelmiştir. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen Almanya, sömürgeler imparatorluğunun öncüsü olamamıştır. Çünkü bunun tek koşulu ekonomik gelişim değildir. Sömürgeleştirme politikası jeopolitik konum, kaynakların kullanımı, diplomasi ve askeri güçlerin bir bütünsellik içinde olmasına bağlıdır. Almanya bu güçleri elinde bulunduramadığından sahip olduğu ekonomik gücü sömürgeleştirme politikasını uygulaması için yeterli olmamıştır. O dönemde bu güçleri elinde bulunduran tek ülke olarak İngiltere, sahip olduğu avantajı kullanarak bir dünya devleti kurmayı ve bunu uzun bir süre devam ettirmeyi başarmıştır.

18. yüzyılda globalleşmenin ortaya çıkışında önemli bir adım olan “1. Sanayi Devrimi” buhar makinesinin icat edilmesi ve kok kömürünün kullanılmaya başlanması ile beraber İngiltere'de vuku bulmuştur. İnsan gücü yerine makineler kullanılmaya başlanmış ayrıca deniz ve demir yollarında buhar makineleri kullanılmaya başlanmıştır. Akabinde dokuma tezgahlarındaki baş döndürücü

²⁶ İbrahim Ülger, **Küreselleşme**, İzmir: Etki Yayınları, 1. b. , 2000, s. 130.

²⁷ Kazgan, **a.g.e.**, s. 26.

teknolojik gelişmeler ile beraber bunları demiryolları ve buhar gücüne dayalı okyanus ötesi gemi taşımacılığı izlemiştir.

Tekelci kapitalizmin ilk dayanakları olan bu alanların gücünü elinde bulunduran aynı zamanda dünya siyasetine de hakim olacaktır. Dolayısıyla burada iki önemli nokta vardır. Birincisi, taşınmadığı için demir ve kömür yataklarının bulunduğu yerlerin işgal edilmesi, ikincisi de iplik ve dokuma kaynaklarının üzerinde bir tekel gücünün oluşturulmasıdır. tabii ki istila için de vazgeçilmez araç limanlardır. İşte o dönemde özellikle İngiltere'nin deniz hakimiyetine önem vermesinin altında yatan neden de budur.²⁸

Kısacası, bir sömürge imparatorluğu olarak İngiltere, gücüne güç katarak bir dünya gücü haline gelmiştir.

İkinci globalleşme dalgasının dinamiğini Endüstri Devrimi oluşturmuştur. İkinci globalleşme dalgasında İngiltere tek güç olmaktan çıkmış 1. Sanayi Devrimi sürecindeki otoritesini yitirmeye başlamıştır. Artık Almanya, Fransa ve ABD'de seslerini aynı ölçüde duyurmaya başlamıştır. Yine aynı dönemde Çarlık Rusya'sını Uzakdoğu'daki savaşta yenen Japonya (1905) yükselmekte olan yeni bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Adı geçen devletler birbirine yakın güçlere sahip olunca dünyaya egemenlik kurma mücadelesi savaşa dönüşmüş ve 1. Dünya Savaşı yaşanmıştır. Ardından yaşanan 2. Dünya Savaşı ve iki savaş arasında geçen yıllar oldukça sıkıntılı geçmiştir. Tüm bu sıkıntılara ve savaşlara rağmen teknolojik buluşların ve icatların ortaya çıkmasında tetikleyici unsurlar ortaya karşımıza çıkmaktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak 1920'lerde Henry Ford'un yürüyen bant tekniğini geliştirmesi sayesinde II. Sanayi Devrimi yaşanmıştır. Akabinde içten yanmalı motorların icadı, bunların sanayiye uygulanması, ulaştırma ve haberleşme alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, tarihin ve insanlığın akışını değiştirecek kadar büyük boyutlardaki icatların yanı sıra mikrobun bulunması ile kimya-ilaç sanayindeki gelişmeler tetiklenerek salgın hastalıklara karşı büyük ilerleme sağlanmıştır. Pervaneli uçakların yapılması, karayolu araçlarının devreye sokulması,

²⁸ Ülger, a.g.e., s. 129.

telefon, radyo, elektrik, sinema ve daha birçok benzeri buluşlar sayesinde dünya küçülmüş, haberleşme hızlanmıştır. İçten patlamalı motorlar sayesinde başta otomobil olmak üzere birçok tüketim malının mülkiyete sokulması kitlesel tüketime dönük bir üretimin de başlamasına neden olmuştur.

Sanayi alanında yaşanan bu gelişmeler, sömürgeciliği global devlete doğru sürüklerken bazı sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Teknoloji alanındaki gelişmeler ve petrolün temel hammadde haline gelmesi ise yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Artık petrol bölgeleri, vazgeçilmez stratejik merkezler haline dönüşmüş ve bu temel hammaddenin etrafında yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde yeni çatışmaları da getirmiştir. Elektrik, petrol, metal ve kimyasal bileşimlerin kullanıldığı bu yeni teknolojik dönem, kapitalizmin de gelişimini hızlandırmıştır. Özellikle, yüksek elektrikli fırının, dinamonun, lambanın, su tribününün, radyo ve televizyonun, otomobilin icadı kapitalist gelişmede önemli rol oynamıştır. Bu noktada telefonun, radyonun ve durağan fotoğrafın filme dönüştürülerek sinemanın icadı haberleşmenin yoğunlaşmasına, dünyanın küçülmesine ve tüketimde bireyselliğin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla da kitlesel tüketime yönelik üretim önem kazanmıştır.²⁹

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin yanı sıra 1. Ve 2. Dünya savaşı, dünyada pek çok değişikliğe neden olmuştur. 1945-1975 yılları arasında ülkeler için bir genişleme dönemi olmuştur. Sömürgeler bağımsızlıklarını ilan etmiştir, Keynesyen ekonomi politikaları ön plana çıkmıştır ve devletler ekonomileri ve halkları üzerinde tam bir denetim gücüne sahip olmuştur. Kısacası bu dönemde insanların kaderi piyasaya terk edilmemiş, böylece hem yaşam süreleri uzamış hem de ülkeler gerçek anlamda bir ilerleme kaydetmişlerdir. Bu nedenle bu dönem “kapitalizmin altın çağı” olarak anılmaktadır.³⁰

Genel olarak baktığımızda “Birinci Globalleşme Dalgası” ile “İkinci Globalleşme Dalgası” arasındaki fark, “Birinci Globalleşme Dalgası”nda İngiltere bir dünya devleti olarak kendine dünyada yer bulurken “İkinci Globalleşme Dalgası”

²⁹ İbrahim Ülger, *a.g.e.*, s. 134-136.

³⁰ Robert Went, *Küreselleşme-Neo Liberal İddalar Radikal Yanıtlar*, (çev.: Emrah Dinç), İstanbul: Yazın Yayıncılık, 2001, s. 106.

hiçbir devletin öncülüğünde gerçekleşmemiştir. Ancak bu durum 2. Dünya Savaşı'ndan sonra değişiklik göstermiştir. Yaşanan 2. Dünya Savaşı'ndan sonra İngiltere, Fransa, Almanya, Japonya, İtalya ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) yıkıma uğramıştır. Yaşanan savaş ekonomik ve siyasi dengeleri değiştirmiş ve buna paralel olarak sosyal ve kültürel değer ve dengeler de yok olmuştur. Ortaya çıkan bu boşluklar yeni dengelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

ABD'nin savaş sonrasında ekonomisinin büyük gelişmeler göstermesi ile beraber ABD'nin önderliğinde 1944'te Bretton Woods Toplantıları düzenlenmiştir. 1944'te Bretton Woods'ta alınan kararlarla, bugünkü neoliberal globalleşme sürecinin bas aktör kurumları olan IMF, DB ve DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü)'nün temelleri atılmıştır. IMF'nin kuruluş amacı, uluslararası ticaretin yayılmasına ve dengeli büyümesine yardımcı olmak, sabit döviz kurunu denetlemek ve uluslararası ticaret yapılırken döviz değişimini kolaylaştırarak dünya ticaretini teşvik etmektir. DB ise savaş sonrası harap olan ekonomileri, yeniden inşa etmek için kurulmuştur. Ayrıca üyelere toplanan aidat ve uluslararası sermaye piyasalarından borçlarla finanse edilen banka, ticari bankalardan daha düşük kredilerle faiz sağlamayı hedeflemekteydi. 1944'te DTÖ'ne dönüşecek olan GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)'nın amacı ise, uluslararası ticareti yönetecek bir kurallar dizgesi belirleyerek, ulusal ticaret sınırlamalarını azaltmaktır.³¹ Dolayısıyla ikinci globalleşme, bir devletin öncülüğünde gerçekleşmemiş olmasına rağmen yeni bir dünya devletinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve SSCB'nin dağılması ile dünya tek kutuplu bir hale gelmiştir ve bu da yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur.

Bu ilk iki globalleşme dalgasını karşılaştırdığımızda ilk globalleşme dalgasının daha yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Ancak pek çok gelişmekte olan ülkeyi de dışarıda bırakmıştır.³² İlk globalleşme ulaşım maliyetlerindeki düşümlere dayandığı için odak nokta ticaretin serbestleşmesi olmuştur. Ancak ikinci

³¹ Nvaise Ellwood, **Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu**, (çev.: Betül D. Genç), İstanbul: Metis Yayınları, 2004.

³² Thomas Friedman, **Lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği**, (Çev.: Elif Özsayar), İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 1999, s.16-17.

globalleşme telekomünikasyon maliyetlerindeki düşüslere dayanmaktadır ve odak noktası da finansal sermaye akımlarının serbestleşmesi olmuştur.³³ Bu gelişmeler ise üçüncü globalleşme dalgasının zeminini oluşturmuştur.

Üçüncü globalleşme dalgasının yaşanmasına neden olan olay 1980’de yaşanan 3. Sanayi Devrimidir. 3. Sanayi devrimi mikroçip teknolojisinin ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Bu devrim kapitalizmin tekrar tanımlanmasına yol açmakla beraber Telekomünikasyon endüstrisi ve diğer elektronik bazlı sanayi dallarının devrimin temellerini oluşturmasına sebep olmuştur. Gelişmiş ülkeler, ağır sanayiye daha az Gelişmiş ülkelere taşımış ve kendileri çevreye daha az zarar verecek ve daha fazla kar getirecek ürünler üretmeye başlamışlardır. Bununla beraber teknoloji transferleri de gerçekleşmeye başlamıştır.

Aynı dönemde SSCB’nin elektronik devrimi yakalamamış ve askeri sanayisinde geri kalmış olması ve ABD ile Batı Avrupa ülkelerinin izlediği politikalar sonucunda önce Doğu Blok’u dağılmıştır ve ardından SSCB yıkılmıştır. Bunun sonucunda dünya tekrar tek kutuplu hale gelmiştir. Ancak ABD 2. Dünya Savaşından sonra olduğu gibi tek olmamakla beraber kendisine tehdit oluşturan AB, Çin, Japonya ve Rusya bulunmaktadır. Ve bunun sonucunda da dolar karşısında alternatif güç olarak Euro bulunmaktadır.

Ancak tüm bunlara rağmen ABD tek olarak yeni dünya düzenini herkese kabul ettirerek yürütmeye çalışmaktadır. ABD’nin öncülüğünde tüm çevre ülkeler serbest pazar, özelleştirme ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi konularında hızla yol almaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra gerçekleştirilmeye çalışılan diğer noktalar ise özetle; özel sektörü güçlendirmek, bürokrasiyi azaltmak, bütçe fazlası sağlamak ya da en azından dengeli bir bütçe oluşmasını sağlamak, enflasyon oranını düşük tutmak ya da faiz istikrarını sağlamak, kotalardan kurtulmak, Devlete ait sanayi kuruluşlarını ve kamu iktisadi teşebbüslerini özelleştirmek, Para birimini konvertibl hale getirmek, Ülkedeki sektörleri, hisse senedi ve tahvil piyasalarını

³³ Haluk Tözüm, “Küreselleşme: Gerçek Mi, Seçenek Mi?”, **Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi**, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2. b., S. 18, 2004, s. 156.

doğrudan yabancı mülkiyete ve yatırıma açmak, rekabeti arttırmak, Bankacılık ve telekomünikasyon sistemlerini özel mülkiyete ve rekabete açmak ve ihracatı arttırmak şeklindedir.

Gelişmiş ülkelerin refah devleti ve gelişmekte olan ülkelerin ulusal kalkınmacı devleti artık, global kapitalist ekonominin gereklerini, ulusal toplum ve ekonomi üzerine empoze eden bir güç haline dönüştürmektedirler. Devlet bir yandan, global sermayeden pay alma ve global sermayeyi cezbetme çabasının aracı haline gelirken, diğer yandan; nispeten farklılaşmış ve özerk sayılabilecek bir ulusal ekonomiyi yöneten araç olmak yerine, kendi egemenliğinin hatta bilgisinin dışında başlayan ve biten mal, hizmet ve sermaye akımlarının yönetimini yapmak durumunda kalmaktadır³⁴.

Hükümetler giderek mal, hizmet ve sermayenin serbestçe dolaşacağı global pazarın oluşumunun önündeki ulusal engelleri kaldırmak ve düşük vergiler, etkin altyapı, eğitilmiş ama uysal bir işgücünün var olduğu lokal bir ekonomik çevre geliştirmekten sorumlu hale gelmektedirler. Global sermayeyi çekme eğilimi, gelişmiş ülkelere global pazarın baskısı ile kabul ettirilirken, gelişmekte olan ülkelere pazarın yanı sıra IMF ve DB gibi uluslararası kuruluşlar vasıtasıyla empoze edilmektedir. Bu sebepten ötürü ithal ikamesi politikalarını, sanayileşme stratejilerini, kamusal ekonomiyi ve planlamayı terk etmeye zorlanan gelişmekte olan ülkeler, global sermaye akımlarının açık alanı haline gelmektedir. Bu çerçevede mali politikadan sağlık reformuna kadar her şey finansal piyasaların onayından geçmek zorunda kalmaktadır³⁵. Bu süreçte devlet; giderek sosyal niteliğini kaybetmekte, bununla birlikte global kapitalizmin kurumsal temsilcisi olan uluslararası kuruluşların uygulamayı zorunlu kıldıkları politikalar karşısında da egemenlik ve yetki bütünlüğünü de yitirmeye başlamaktadır. Ulusal yönetim ve siyaset, demokratik ulusal devletten, uluslararası kuruluşlara geçtiği ölçüde, yönetim adı altındaki uygulamalarla daha da zayıflatılmaktadır³⁶.

³⁴ Seyhan Erdoğan, "Yeni Liberal Küreselleşme Sürecinde Esnek Kamu Personel Rejimi", **Toplum ve Hekim**, Ocak-Şubat, Cilt 20, Sayı:1, (Ocak-Şubat 2005) s.54-55.

³⁵ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 54-56

³⁶ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 56-57

Günümüze baktığımızda özellikle sermaye hareketlerindeki serbestlik sonucu trilyonlarca para finans piyasalarında el değiştirmektedir. Bununla beraber ÇUI'lerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Globalleşmenin tarihçesini özet olarak ele alacak olursa aşağıdaki tabloda belirtildiği şekilde ifade etmek mümkün olacaktır.

Tablo 1: Globalleşmenin tarihçesi

	Birinci globalleşme	İkinci globalleşme	Üçüncü globalleşme
İtici Güç	Denizcilikteki gelişmeler	Sanayileşme ve doğurduğu gereksinimler	1970'lerde Çokuluslu işletmeler, 1980'lerde İletişim devrimi, 1990'larda Batının rakibinin kalmaması
Yöntem	Önce kar, sonra askeri işgal	Önce misyonerler, sonra kaşifler, sonra ticari işletmeler, en sonra işgal	Kültürel-ideolojik etki, böylece ülkenin her yanı kendiliğinden etkileniyor
Haklı gösteriş	Putperestlere Allah'ın dinini götürme	Beyaz adamın yükü, uygarlaştırıcı görev, ırkçı teoriler	En yüksek uygarlık düzeyi, uluslararası topluluğun iradesi, piyasanın gizli eli, globalleşme herkesin ortak çıkarınadır
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	Globalleşme

Kaynak: Süleyman Yaman, "Globalleşme", (Çevrimiçi)

<http://w3.gazi.edu.tr/web/syaman/kuresellesme2.htm>, (Erişim Tarihi: 25.11.2009)

Kısacası, tabloda da ifade edildiği gibi bugün anladığımız anlamda globalleşme 1945 sonrasında başlamış, 1990'larda hız kazanmış ve etki sahası genişlemiştir. Özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler bunda önemli bir rol oynamıştır.

Globalleşme hareketinin hız kazanmasında ve etki sahasının genişlemesinde rol oynayan belli başlı faktörler ise aşağıdaki gibidir.³⁷

- Dünyadaki siyasi gelişmelerin etkisi ve her şeyi kontrol altında tutmaya çalışan dev uluslararası örgütler; BM gibi,
- Transnasyonel paktlar yani birçok devleti içine alan geniş kapsamlı anlaşmalar; NATO gibi,
- Yine geniş kapsamlı ve çok sayıda ülkeyi kapsayan Transnasyonel Ekonomik Birlikler; Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Birliği, Karadeniz Ekonomik İşbirliği gibi,
- Birden fazla ülkede faaliyette bulunan iş, imalat ve ticaret merkezleri olan Çok Uluslu İşletmeler, Bankalar ve Ortaklıklar. Bunlar kuruldukları ülkelerin dışında pek çok ülkenin ekonomisine hakim olmaya ve etki etmeye başlamışlardır. Bir noktada globalleşmenin ekonomi alanında başladığını söylemek bile mümkündür.
- Uluslararası trendler denilen ve dünya üstünde hemen hemen bütün kıtaları ve ülkeleri etkisi altına alan, kitleleri çok derinden etkileyen belli sosyo-politik akımlar.

Özellikle Kissinger, Schlesinger, Huntington gibi yazarların tehlikeli eğilimler ve gelişmeler olarak vurguladıkları akımlar. Etnik milliyetçilik, Fundemantalizm, Feminizm, Ekolojik akımları saymak gerekir.

1.1.3.Globalleşmenin Dünya'daki Etkileri

Globalleşme kavramı başta bilişim ve ekonomi olmak üzere diğer sosyal alanlarda da etkisini gösteren ve etkisi olduğu her alanda da değişimi simgeleyen bir kavramdır. Globalleşmenin ortaya çıkmasında birden çok faktör karşımıza çıkmaktadır.Bu faktörlerin başında teknolojik gelişmeler ve ekonomik faaliyetler

³⁷ “Küreselleşme nedir?” <http://www.nuveforum.net/1121-strateji/35503-kuresellesme-nedir/>.

gösterilebilir. Globalleşme siyasi, kültürel ,ekonomik ve sosyal alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir. Bu bağlamda globalleşme dünya çapındaki ilişkilerin yoğunlaşması olarak da tanımlanabilir.

1.1.3.1. Globalleşmenin Ekonomik ve Sosyal Etkileri

Günümüzde globalleşme, ekonomiden uluslararası ilişkilere kadar çeşitli alanlarda dünyayı etkileyen, uluslararası toplumun dokusunu ve yapısını eskiye oranla tanınmayacak ölçüde değiştiren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. BM 1945 yılında kurulduğunda, uluslararası ilişkileri belirleyen temel aktörlerin devletler olduğu konusunda herhangi bir kuşku yoktu. Sadece devletler, uluslararası ilişkileri etkileyebilecek kaynaklara sahipti. Oysa günümüzde, uluslararası ilişkileri ve dünya ekonomisini zaman zaman devletlerden çok daha fazla etkileyen yeni aktörler ortaya çıkmıştır. ÇÜİ'ler, hükümet dışı örgütler, medya kartelleri, araştırma ve düşünce (think-tank) kuruluşları, hatta bazı devletlerin yıllık GSMH'sından daha fazla şahsi serveti bulunan bireyler ve yatırımcı konsorsiyumlar son 10 yıl içerisinde oluşan uluslararası sistemin yeni aktörleri olarak ön plana çıkmışlardır³⁸.

Ekonomik globalleşme, genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle ekonomik globalleşme, ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşması demektir³⁹.

Globalleşmeye her ne kadar bütünleşme, bir diğer ifade ile 'global köy' anlamı kazandırılmaya çalışılsa da, globalleşmenin kutuplaşmaya yol açtığı olgusu üzerinde de durulmalıdır. Ekonomik liberalleşme ya da teknolojik ilerleme olarak globalleşme, dünyada eşitsizliğin yeni boyutlarını yükseltmiştir⁴⁰.

³⁸ Kazgan, s.16.

³⁹ Coşkun Can Aktan ve Hüseyin Şen, **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**, Ankara: TOSYÖV Yayınları, 1999, s.2.

⁴⁰ Andrew Hurrell ve Ngaire Woods, **Inequality, Globalization and World Politics**, Oxford: Oxford University Press, 1999, s.1.

Globalleşmenin ekonomik etkilerinin arkasında yatan en büyük güç ise bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerdir. Bugün İstanbul' daki bir borsacı dünyanın herhangi bir yerinde işlem gören bir menkul kıymeti alıp satma olanağına sahiptir. Bu da her an finansın akışının olabileceğini göstermekle beraber sermayenin de globalleşmesi anlamına gelmektedir. Finansal globalleşme, ulusal finans piyasalarını ayıran sınırların ortadan kalkması, finans piyasalarının çeşitli kontrol ve sınırlamalardan arındırılarak uluslararası rekabete açılması, piyasaların konvertibiliteye sahip olması, kurların dalgalanmaya bırakılması, uluslararası sermaye akımlarının artması ve yatırım fonları ile yatırım ortaklıklarının ve yeni kurumsal yatırımların finans piyasalarındaki rollerinin artması şeklinde tanımlanmaktadır⁴¹. Kısacası mali serbestleşme, a) yurt sakinlerinin dış piyasadan serbestçe borçlanmasını ve yurt sakini olmayanların serbestçe iç mali piyasalarda plasman yapabilmesini, yani içeri doğru her iki kaynaktan sermaye girişinde sınırlamaların, denetimin kalkmasını sağlar; b) yurt sakinleri dışarı serbestçe sermaye transfer edip yabancı varlık kalemlerini tutabilir, yurt sakini olmayanlar da aynı şekilde iç mali piyasalardan borçlanabilir; c) yurt içinde sakinler yabancı paralar üzerinden serbestçe bütün işlemleri yapabilirler⁴². Burada esas hükümetlerin sermayeyi kendi ülkelerine çekebilme yetenekleridir.

Bu durum, bağımsız olan ülkeleri istemedikleri bir bedeli ödeme mecburiyeti ile karşı karşıya bırakmaktadır. Özellikle gelişme yolundaki ülkeler globalleşmenin kısılcı altında büyük bedeller ödemektedirler. Bu perspektiften durum değerlendirildiğinde gelişme yolundaki ülkelerin sanayi ülkeleri, gelişmiş ülkelerin ise hizmet ülkeleri olduğunu görmekteyiz. Elbette bu sınai faaliyetlerinin kontrolü de teknolojiyi üreten ülkelerin elindedir. Bu durumda da üretim işgücünün daha ucuz olduğu ülkelere kaymıştır.

Globalleşme, çok az insanın refah yolunda hızla ilerlediği, çok hızlı bir biçimde zenginleştiği, büyük bir çoğunluğun ise sefalet içinde yaşamaya mahkum edildiği 'bir kazananlar ve kaybedenler dünyası'⁴³ inşa etmiştir.

⁴¹ Durusoy, **a.g.e.**, s. 1.

⁴² Kazgan, **a.g.e.** , s. 177

⁴³ Anthony Giddens, **Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Şekillendiriyor ?**, İstanbul : Birey Yayıncılık, 2000, s.27.

1.1.3.2. Globalleşmenin Siyasi Etkileri

Globalleşme sürecinde ekonomik alandaki bütünleşmeler, dünyanın siyasi konjonktürünü de etkilemektedir. Bilgi toplumunda ulus devlet anlayışı, yerini uluslar üstü devlet anlayışına bırakmıştır. Bu bütünleşmedeki en önemli role sahip olan ise bilgidir. Bilgi dolaşımının hız kazanmasıyla, insan toplulukları aynı bilgiyi paylaşmışlar; dünyanın birçok bölgesinde aynı bilginin paylaşılması ile amaçlarda yakınlaşma ve hatta bütünleşmenin yaratılması mümkün olabilmiştir. Ekonomik globalleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan siyasi globalleşme, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak devletin otoritesini azaltmıştır. Dolayısıyla globalleşmenin siyasal etkisi, eskiden uluslararası sistemin temel aktörü olan ulus devletin üstünlüğünü sarsmış ve ulus devleti, yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya mecbur bırakmıştır. Ulus devlet, globalleşme ile yetki ve otoritesini uluslararası ve uluslar üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır. Bu süreçte uluslararası ilişkilerin artmasına paralel olarak sorunların uluslararası arenaya taşınması da artış göstermiş ve bunların çözümü uluslararası işbirliğini zorunlu hale getirmiştir. Bir başka ifadeyle, uluslararası siyasal ve ekonomik aktörler devlet egemenliğine ortak olmuş; ülkeler, ulusal ve uluslararası politika uygulamalarında dış dünyayı dikkate almak durumunda kalmıştır.⁴⁴

Dolayısıyla globalleşme, siyasal sınırların bir devlete belirli bir toprak parçası üzerinde mutlak egemenlik sağlama gücünü yitirmesine; yönetim sistemlerinin karşılıklı etkileşiminin artmasına; demokrasi, insan hakları ve özgürlükler temelinde dış müdahalelerin yoğunluk kazanmasına; dil, din, etnik köken, bayrak vb. siyasal-kültürel semboller düzeyinde monolitik, tek tipçi bir yapıya dayanan ulus devletin önemini kaybederek uluslararası üst kuruluşların öne çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ulus devlete düşen görev; globalleşmeyle çatışmak yerine, bu süreçte kendi vatandaşlarına nasıl destek olabileceğini göstermektir. Globalleşme, ulus devletin hükümlerlik alanını bir ölçüde

⁴⁴ C.Can Aktan ve Hüseyin Şen, Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye, Ankara: TOSYÖV Yayınları, 1999, adlı kitaptan alıntı, (Çevrimiçi)
<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm> (Erişim Tarihi: 02.11.2009)

sınırlamaktadır. Ancak globalleşmeyi doğru değerlendirebilen ülkeler, bu çerçevede diğer ülkeler karşısında bir fark gösterebilme becerisine sahip olmaktadır.

1.1.3.3. Globalleşmenin Kültürel Etkileri

Ekonomik ve sosyal alanda çıkan globalleşme hareketi ile beraber milli kültür kurumları, uluslararası kurumlar karşısında varlıklarını koruyamamıştır ve bu nedenle uluslararası kurumlar içinde yer alma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu durum sonucunda kültürde bir değişim ve bütünleşme süreci başlatılmıştır. Konuşulan ulusal dilin yanında, İngilizce giderek dünya dili haline gelmiştir. İngiliz sömürgeciliği ve Amerikan siyasi/ekonomik gücü neticesinde İngilizce her geçen gün yaygınlaşmıştır, birçok devletin resmi dilidir olmuştur ve dünya nüfusunun yaklaşık olarak dörtte biri tarafından da öğrenilip kullanılmaktadır.

Globalleşmenin kültürel etkilerinde kuşkusuz teknolojinin gelişimi de büyük bir paya sahiptir. Politik güce sahip olan ülkeler, iletişim araçlarını kullanarak kendi kültürlerini tanıtmaya ve yayma imkanı bulmuştur.

Dünya, ulaşım ve iletişim araçları sayesinde coğrafi mesafeyi ortadan kaldırmış, gerek insanlar, gerek devletler ve gerek kültürler arası ilişkiler dünya ölçeğinde giderek yoğunlaşmıştır.

Marshall McLuhan “global köy” kavramsallaştırmasıyla, Ohmae de “sınıraşan medeniyet” tanımlamasıyla global bir kültürün oluştuğuna işaret etmektedir.

Netice itibarıyla, kültürel globalleşmeye ivme kazandıran önemli etkenlerden biri olan iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte medyanın ulusal sınırları aşarak globalleşmesi ana hatlarıyla aşağıdaki sonuçları doğurmuştur⁴⁵

⁴⁵ Cevat Özyurt, **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**, (İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, 2002, s. 112-113)

- Tüketim ve kitle kültürünün yayılması,
- Hayat tarzlarının giderek tekdüzeleşmesi,
- Global sorunlardan haberdar olunması,
- Ulusal kültür ve kimliklerin zayıflaması.

Globalleşme sürecinin, günümüzde pek çok ülke kültüründe, özellikle Batı kültürü referanslı yeni adet ve alışkanlıklar oluşturduğu gözlemlenmektedir. Buna etken ise kitle iletişim araçları yani gazete, dergi, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve son olarak da internetin etkin rol oynamasıyla, toplumların kapalı bir kültür içinde yaşamasının ortadan kalkması neden olmuştur. Kitle iletişim araçları; toplumların bilinçlenmesini ve başka toplumlardan etkilenmelerini sağlamıştır. Dünyanın farklı ülkelerine ve kültürlerine ait öğrenilen yeni birtakım farklılıklar da kültürel yaşamda ister istemez küçük yada büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

1.1.3.4. Globalleşmenin İşletmeler Üzerindeki Etkileri

İşletme faaliyetlerinin globalleşmesi 1980'lerde ortaya çıkmıştır ve işletmeler globalleşmenin etkisi ile global stratejiler üretmeye başlamıştır. Globalleşmenin; sermaye, bilgi, mal ve hizmetlerin dünya üzerinde serbest dolaşımına olanak vererek ülkeler arası ekonomik bağımlılığı arttırması tüm dünyada, herhangi bir ülkede, herhangi bir endüstride, belirli bir işletmede ve hatta işletmenin belirli bir hattı veya fonksiyonel faaliyetinde bir nevi iç içeliğe dolayısıyla da standardizasyona neden olmuştur. Bu standardizasyon mal ve hizmetlere de yansiyarak işletmeleri etkisi altına alıp işletmeleri global pazara uygun stratejiler üretmeye itmiştir. Bu süreci şiddetlendirerek arttıran işletmeler olarak ise karşımıza global ve ÇUİ'ler çıkmaktadır.⁴⁶

⁴⁶ Vijay Govindarajan ve Anil K. Gupta, "Analysis of The Emerging Global Arena", **European Management Journal**, Vol.18, No.3, (June 2000), s.276.

Lewitt'e göre; global işletmeler faaliyetlerini büyük tek bir pazarda yapacakmış gibi öğrenmeli, global, bölgesel ve ulusal farklılıkları göz ardı etmelidir".⁴⁷

Globalleşme ile beraber; global işletmelerin ortaya çıkış nedenleri; yabancı pazarlara giriş serbestisindeki, diğer işletmelerin sahip oldukları standart düzeyindeki, uluslararası ürün standartların sağlanması ve uluslararası alandaki birleşme sayısındaki ve satın alma ve ortak yatırım sayısındaki artıştan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla global işletmelerin herhangi bir bölgeye bağlılığı olmayıp coğrafi, sosyal veya fiziki açıdan faaliyetlerini daha kolay devam ettirebilmektedir.

Diğer taraftan globalleşme süreci içerisinde pazar koşulları değişkenlik göstermeye başlayarak lokal özellikler ve tercihlerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. İlgili lokal taleplere cevap verebilen işletmeler ise ÇUI'ler olarak anılmaya başlanmıştır. ÇUI'ler, tek bir pazarda hareket eden, global, bölgesel ve ulusal özellikleri görmezden gelmek yerine, ürün hazırlama ve pazarlama konusunda lokal değerlerin, müşteri beklenti ve taleplerinin dikkate alan işletme türüdür.

Livingstone'un tanımına göre çokuluslu işletmeler uluslararası faaliyet gösteren işletmede seçime bağlı olarak, birden fazla ülkede sürekli personeli olan, personel yapısının bu özelliğine bağlı olarak günlük faaliyetlerde tek bir ülke yönetiminin tamamıyla kontrolünde olmayan yatırımlardır.⁴⁸ Çokuluslu işletmeler, tüm dünya genelinde yoğun ilişkileri ve belirlenen ülkelerde yapılması olan yüksek düzeyde gelişmiş özel bir uluslararası işletme türüdür. ÇUI'ler genel merkezi belli bir ülkede olduğu halde, faaliyetlerini bir veya birden fazla ülkede kendi tarafından koordine edilen şubeler, yavru işletmeler veya bağlı işletmeler aracılığıyla ve genel merkez tarafından kararlaştırılan bir işletme politikasına uygun olarak yürüten büyük işletmelerdir. Bu işletmelerin yatırım, üretim, araştırma faaliyetleri ve

⁴⁷ Theodore Lewitt, "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**, Vol.61, No.3, (Mayıs/Haziran 1983), s.94.

⁴⁸ Joanna Kinsey, **Marketing in Developing Countries**, New York: Mc-Millan Education, 1988, s.212.

personel politikası ile ilgili stratejik kararları ana merkezin bulunduğu genel merkezde alınmaktadır.⁴⁹

Sonuç itibariyle globalleşme süreci içerisinde yaşanan gelişmeler sonucu global işletmeler faaliyetlerine yönelik strateji oluştururken bölgesel veya lokal özellikleri dikkate almadan dünyayı tek bir pazar olarak ele almaktadır. ÇÜİ'ler ise aksine; bölgesel veya lokal özelliklerin dünya ölçeğinde hazırlanan strateji süreçlerine dahil edilmesi gerektiğini benimsemektedir.

1.1.4. Globalleşme ve Yeni Ekonomi

Son birkaç yüzyıl içerisinde insanlık tarihini derinden etkileyen ve büyük değişimlere neden olan globalleşme dalgaları sonucunda “yeni ekonomi” olarak adlandırılan süreç ortaya çıkmıştır. Akın'a göre⁵⁰; globalleşme sonucu uluslararası iletişimin artması, değişen iktisadi sistem ve politikalar, ekonomik birleşmeler vb. ortaya çıkan değişimler, toplumları giderek birbirine yaklaştırmaktadır. Tüm bu gelişmeler dünyanın tek bir bütün olduğu bilincinin giderek yaygınlaşmasına neden olmuş, dinamik, yeni ve değişken global bir çevre ortaya çıkmıştır. Bu durum, yeni ekonominin yükselişiyle ilgilidir. Artık lokal veya uluslararası bilgi diye bir şey bulunmamaktadır. Bilginin anahtar rolünü üstlenmesiyle birlikte, bireysel örgütler ister ulusal, ister bölgesel isterse lokal alanda faaliyet gösterecek tek bir dünya ekonomisine doğru yol alınması kaçınılmaz hale gelmektedir.

1.1.4.1. Yeni Ekonomi Kavramı

Yeni ekonomi; Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinde (EİT) meydana gelen hızlı gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak elektronik ticaretin yaygınlaşmasıdır.

⁴⁹ Gülten Kotal ve Ali Rıza Büyükuşlu, **Endüstri İlişkileri Boyutunda Çok Uluslu Şirketler ve İnsan Kaynağı Yönetimi Teori ve Uygulama**, İstanbul: Der Yayınları, 1996. s. 29.

⁵⁰ Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi; Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, Aralık 2001, s:43

Globalleşmenin son yıllarda ekonomik, siyasi, kültürel, bilimsel ve teknoloji alanında yarattığı köklü değişiklikler aşıkardır. Bu değişiklikler ile beraber 90'lardan sonra EİT ile karşı karşıya kalan işletmeler, bu teknolojiyi yaygın olarak kullanmaya başlamış ve geleneksel iş yapma biçimleri, örgütler arası ve örgüt içi ilişki ve süreçler üzerinde köklü etkilerin oluşmasını sağlamıştır. Bu değişimi bünyesine dahil edemeyen sektör ve işletmeler ise zamanla küçülmüş, yok olmuş ya da iştegal alanlarını değiştirmiştir. EİT'deki gelişmeler sonucu bir adaptasyon süreci oluşmuştur ve işletmeler bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Dolayısıyla yeni ekonomi düzeninde başarılı olabilmenin anahtarı sürekli öğrenme haline gelmiştir. Yeni ekonomi, globalleşme ayağının ekonomik boyutudur ve bununla beraber bilgi ve bilginin ürünü yeni teknolojileri kullanarak ekonominin her alanında verimi arttırmaktadır.

Globalleşme süreci ile beraber yeni ekonominin ortaya çıkışı günümüz dünya ekonomisinin iki temel özelliğini belirginleştirmektedir. Bunlarda ilki; yeni ekonominin çıkış noktası olan ABD ve gelişmiş ülkeler ile yaygınlaşan EİT ile ÇUI'lerin faaliyet alanlarının her geçen gün genişlemesi, dünya pazarlarını bütünleştirilmesi ve tek bir global pazar olma yolunda dönüşüme uğratmaya başlamasıdır. İkincisi ise; serbest piyasa anlayışına sahip ülkeler arasında dış ticaret ve sermaye hareketliliğinin önündeki engellerin kalkması ve bununla beraber bölgeselleşme eğilimlerinin oluşmaya başlamasıdır. Dolayısıyla yeni ekonomide piyasalar lokal ya da ulusal olmaktan çıkarak hızla global hale gelmektedir. Bununla beraber global nitelikli düzenlemeler olarak karşımıza çıkan rekabet hukukunun yaşama geçirilmesi, fikri mülkiyet haklarının korunması, finans kesiminin uluslararası standartlara uygun bir yapıya geçirilmesi ve tüketicinin korunması global bütünleşmenin zorunlu öğeleri haline gelmiştir.

Yeni ekonomi kavramı her ne kadar bazı iktisatçılar tarafından kabul edilmese de çeşitli tanımlarına bakıldığında; yüksek büyüme, düşük enflasyon, düşük işsizlik oranı, en önemli üretim faktörünün bilgi olması ve globalleşme gibi birçok anlamı içerdiği görülmektedir. Yeni ekonomi kavramının kullanılması durumunda neleri çağrıştırdığını ise aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Yeni piyasalara girmek için artan işletme evlilik ve ortaklıklarını,
- Yeni işletmelerin ve ürünlerin çok hızlı bir şekilde piyasaya girebilmesini ve tüketicilerle aracısız iletişimin kurulabilmesini,
- Piyasaya yeni girmiş işletmelere eşit şartlarda yeni ürünler piyasaya sunabilmesi ve müteşebbis ve yatırımcılara da önemli miktarda servet kazandırabilmesini,
- Artan uluslararası ticaret ve artan doğrudan sermaye ve düşük ulusal tarifelerini,
- Daha kolay, ucuz ve ömür boyu öğrenme imkânını,
- Ev ortamında alış-veriş, istihdam, haberleşme, faturaların ödenmesi, ticaret veya tatil planlarını yapabilmesi gibi hususları çağrıştırmaktadır.⁵¹

1.1.4.2. Yeni Ekonominin Temel Unsurları

Yeni ekonominin en temel unsuru bilgi teknolojileridir. Bu nedenle işletmelerin bilgi teknolojilerine ayırdıkları bütçe her geçen gün artmaktadır. Diğer bir unsur makro ekonomik değişkenler arasında bilinen bazı temel ilişkilerin değişmesidir. Örneğin yüksek büyüme, düşük enflasyon ve düşük işsizlik oranları genellikle aynı anda gerçekleşemeyecek makro ekonomik göstergelerdir. Diğer bir ifade ile bu makro ekonomik göstergeler arasında bir çatışma söz konusudur. Ancak ABD ekonomisinde 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmelere bakıldığında belirtilen çatışmaların yaşanmadığı görülür. Nitekim ABD'de 1990'lı yıllarda elde edilen son 10 yılın en yüksek büyüme oranlarına, son 60 yılın en düşük değerlerine ulaşan işsizlik oranları ile birlikte ulaşılabilmektedir. Ayrıca enflasyon oranları da çok düşük seviyelerde kalmıştır.⁵² Ayrıca dijital bölünmenin giderek derinleşmesi ve yeni

⁵¹ National Governor's Association New Economy Task Force, State Strategies for the New Economy, (Çevrimiçi) www.nga.org/cda/files/STRATEGY.pdf, (Erişim Tarihi: 10.12.2009), s.14,15 .

⁵² Alan Greenspan, (1998a), "Semiannual Report on Economic Conditions and the Conduct of

ekonomik yapının ortaya çıkması yine yeni ekonominin temel unsurları arasında sayılmaktadır.

1.1.4.3. Yeni Ekonominin Etkileri

Yeni ekonominin etkileri yine yeni ekonominin temel belirleyicisi olan bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin dolayısıyla yeni ekonominin etkileri istihdam, büyüme, dış ticaret ve makroekonomik istikrar olarak değerlendirilebilir.

Yeni ekonomi ile gelişmekte olan ülkelerde istihdam piyasasında değişimler ortaya çıkmıştır. Niteliksiz işgücü işsiz kalırken, nitelikli iş gücü sayısı yetersiz kalabilmektedir. Nitelikli iş gücüne duyulan ihtiyaç eğitimin önemi ve gerekliliğini tekrar ortaya çıkarmaktadır. Yeni üretim sistemleri, gelişmekte olan ülkelerde kitlesel işsizliğe yol açmaktadır. Eser'e göre⁵³; istihdamın azalışında otomasyonun parça parça ve düzensiz bir şekilde yapılması, teknoloji transferinin denetimsiz ve dağınık olması, ithal teknolojilerin yeni istihdam alanları yaratma yönünde uyarlanıp gerçekleştirilmemesinin etkisi görülmektedir. Aynı şekilde yeni teknoloji ile ortaya çıkan teknolojik globalleşme, küçük işletmeciliğin yaygın olduğu, çalışanları her türlü sosyal güvenlik ve sosyal haklardan yoksun bulunan az gelişmiş ülkelerde emek üzerinde ağır bir baskı oluşturmaktadır. Duman'a göre⁵⁴; yeni ekonomi yoğun rekabete neden olmaktadır. Kas gücüne dayalı emeğin verimliliğinin düşük olması, yönetim etkinliğinde ortaya çıkan sorunlar, yatırımın işgücü tasarrufu sağlayan yüksek teknoloji alanlara kaymasına neden olmuştur. Bu nedenle istihdam alanlarında değişiklikler meydana gelerek çalışanlarda aranan nitelikler de değişikliğe uğramaktadır. Yeni ekonomi ile meydana gelen değişimler; çalışanlarda iletişim kurma becerisi, iş zekâsı, özgüven, sorumluluğu kabul etme, inisiyatif,

Monetary Policy”, (Çevrimiçi)

<http://www.federalreserve.gov/boarddocs/hh/1998/february/testimony.htm>, (Erişim Tarihi: 10.12.2009), s.1.

⁵³ Uğur Eser, “Küreselleşme: Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?”, **Ekonomik Yaklaşım**, C.6, S. 17, (Yaz 1995), s.85-86.

⁵⁴ Koray Duman, “Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri”, (Çevrimiçi) <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/08-02.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2010), s.337.

esneklik, analitik düşünce yeteneği, enerji düzeyi, hayal gücü, kendini keşfetmek, başarı dürtüsü, ekibe uygunluk, adanmışlık, verimlilik, hayat boyu öğrenme gibi özellikler gerektirmektedir. Yeni Ekonomi ile artık yeni istihdam kapıları açılmaktadır. Bu yeni istihdam kapılarından girebilmek için ise , teknoloji eğitimine ihtiyaç vardır.

Çoğu ülke teknoloji eğitimi almış eleman açığını beyin göçüyle gidermeye çalışmaktadır. Bu durum yetişmiş elemanlarını kaybeden ülkeler için bir yıkım olmakla birlikte beşeri sermaye yatırımları eskiye nazaran çok daha önemli hale gelmektedir.

Yeni ekonominin diğer bir etkisi ise büyüme üzerinedir. Yeni ekonominin büyüme üzerine olan etkisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılık arz eder. Gelişmekte olan ülkeler, bilgi çağının bilişim altyapısı, personel, kurumsal ve maddi altyapısına yeterli düzeyde sahip değildirler. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma sürecini başlatabilmesi için özellikle bilişim, personel ve kurumsal altyapı donanımları ile buna paralel olarak sanayi ve bilgi sektörlerinde önemli bir birikime sahip olmalıdır. Bilgi sektörü, bilişim altyapısı, sanayileşme, personel ve kurumsal altyapıdaki olumlu ve dinamik gelişmenin, olumsuz gelişmeleri aştığı sektör ve yörelerde kendi kendini besleyen gelişme süreci yaşanabilecektir.⁵⁵

Yeni Ekonominin büyüme üzerindeki etkilerini üç noktada toplayabiliriz.⁵⁶

- Yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi ile toplam üretim artar ve yeni iş imkanları doğar.

⁵⁵ a.g.e., s.337.

⁵⁶ Fatma Zehra Savi, Orhan Kandemir ve Tolga Ulusoy, “Teknoloji ve Yeniden Şekillendirdiği Makro-Ekonomik Büyüme Modelleri”, **Üniversite-Sanayi İşbirliği Merkezleri Platformu (US_MP) Üniversite Sanayi İşbirliği Ulusal Kongresi, Adana, 26 – 27 Haziran 2008,** (Çevrimiçi)

<http://usimp.org/yedek/images/Fatma%20Zehra%20Savi,%20Orhan%20Kandemir,%20Tolga%20Ulusoy.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2010), s.5.

- E-ticaret ile üretim sürecinde verimlilik artar. Bu noktada e-ticarete imkan veren teknolojik donanım, fiziki, beşeri sermaye ve toprakla birlikte en önemli üretim faktörü olarak kabul edilir.

- Dijital reklam, sınır ötesi üretim, internet satışları, yeni pazarlama, organizasyon ve yönetim teknikleri ile ekonomik etkinlik artmaktadır.

Yeni ekonominin dış ticarete etkisi özellikle elektronik ticaretin hızla artışı sonucu kendini göstermektedir. 1990'lerde etkisini göstermeye başlayan ancak oldukça yetersiz olan internet, 2000'li yıllara gelindiğinde büyük bir yol alarak elektronik ticarete de önemli adımların atılmasını sağlamıştır. Elektronik ticaret özellikle tüketim mallarına yönelik büyük bir gelişme kaydetmiştir. Duman'a göre; yeni ekonomi ve globalleşme ile coğrafi sınırlamalar da ortadan kalkarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının hız kazanmasını sağlamıştır. Ticaret alanında, perakende satıştan internet üzerinden satışa geçilmesi ile tüketiciler ürün taraması, üreticiler ve dağıtımıcılar ise stokları azaltma açısından imkân ve zaman kazanmaktadır. Bankacılık, eğlence, turizm gibi hizmet sektörleri teknolojinin en fazla kullanılan sektörleri haline gelerek, hızlı, etkin iletişim ve etkileşim ağı kurulmaktadır. Elektronik pazarların şeffaf olması nedeni ile fiyatı düşen ürünlere ve ürünlerin teknik özelliklerine dair bilgiler kolaylıkla elde edilerek yeni ekonominin getirdiği bu dönüşüm dış ticareti cazip, çekici ve olanaklı hale getirmektedir.⁵⁷

Makroekonomik açıdan yeni ekonominin yarattığı tehdit istikrarsızlık olmakla beraber finansal krizlerin ortaya çıkmakta ve bir sonraki adım olarak bu krizler geniş kitlelerce hissedilmektedir. Uluslararası finansal piyasalar arasındaki etkileşim ve bağlar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda güçlenmekte ve piyasaların yeni finansal araçlarla derinleşerek finansal serbestleştirmenin gerçekleşmesini hızlandırmaktadır. Bu durum ise gelişmiş ülkelerdeki fonların dünya ölçeğinde hareketine imkân vermektedir. Odyakmaz'a göre⁵⁸; finansman hizmetlerinde ulaşılan gelişme düzeyi finansal kaynakların dünya genelinde daha etkin dağılımını sağlamaktadır. Ancak bir o kadar da piyasaları döviz

⁵⁷ Duman, a.g.e., s.337-338.

⁵⁸ Odyakmaz, a.g.e., s.102.

kuru istikrarsızlıklarına ve para krizlerine karşı daha savunmasız konuma getirebilmektedir. Dünya genelinde sanal piyasalar sayesinde eşanlı olarak gerçekleşen uluslararası finans sermayesi gelgitleri, önemli ölçüde, yatırımcıların, ulusal ekonomilerin risk getiri oranlarını farklı algılamaları nedeniyle oluşan subjektif kararlarla yönlendirilmektedir. Bu türdeki dev boyutlu sermaye giriş çıkışları ulusal paranın istikrarını bozmakla kalmayıp reel üretimi de olumsuz etkilemekte, hatta küçük ekonomileri krizlere itmektedir. Bu nedenle zayıf ve gelişmemiş finansman piyasalarına sahip olan ülkelerde sermaye hareketlerinin tam olarak serbestleştirilmesi her zaman yüksek risk taşımaktadır. Bunun yanında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, ticari bankaların döviz pozisyonlarının sürekli olarak izlenip değerlendirilmesini mümkün kılmakta, finansman sektörünün daha etkin yönetilmesine ve kontrolüne olanak sağlamaktadır.

1.1.5. Globalleşmenin Geleceği

Dünya ekonomisi globalleşme eğilimleri ile beraber hızlı bir değişim sürecine girmiştir ve 21. yüzyılın ilk çeyreğine kadar bu değişimin devam etmesi beklenmektedir. Her ne kadar bu sürece globalleşme desek bile tam olarak karşılığının bu olup olmadığı ile ilgili görüş ayrılıkları söz konusudur. Globalleşmenin geleceğe etkileri ekonomik, siyasal, kültürel, askeri vb. bir çok alanda kendini gösterecektir. Diğer taraftan globalleşmenin tanımı ile ilgili birçok görüş ayrılığı söz konusu iken üzerine varsayımlarda farklılıklar göstermektedir. Globalleşme artık bir çok kişi tarafından joker bir kelime olarak kullanılmaktadır. Örneğin Gökhan Koçer'e⁵⁹ göre, globalleşme, kendisi başlı başına bir uluslararası sistem olarak kabul edilemezse bile, yeni bir uluslararası sistemin alt yapısını oluşturmaya katkıda bulunacak unsurlar içerdiği yönündedir.

Diğer taraftan Globalleşmenin geleceği ile ilgili yapılan çözümlerler göstermiştir ki; son yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler globalleşme hareketlerine yön vermiş ve buna bağlı bilgi toplumuna geçiş sürecini

⁵⁹ Gökhan Koçer, "Globalleşme ve Uluslararası İlişkilerin Geleceği", **Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi**, Cilt 1, Sayı: 3 (Güz 2004), s.101.

hızlandırmıştır. Dolayısıyla gelecekteki globalleşme hareketlerinde bilgi toplumunun önemi bir çok yazar ve bilim adamı tarafından vurgulanmaktadır. Ülkeler, globalleşme sürecinin aktörleri arasında olmak istiyorlarsa hem sanayi toplumundaki fiziki sermayelerini hem de bilgi toplumundaki beşeri sermayelerini birlikte kullanmaları gerekmektedir. 21. Yüzyılın bilgi toplumu olduğu ve bilginin ne kadar önemli bir unsur olduğu artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Örneğin günümüzden bir örnek vermek gerekirse eğitim ve sağlık harcamalarına önem veren ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ne kadar yüksek olduğu aşikardır. Dolayısıyla globalleşmenin geleceğinde en büyük sermayelerden biri bilgi olacaktır ve bilgiye sahip olan ülkeler globalleşmenin geleceğine yön verecektir.

1.2. Dünya Ekonomisi'nde Bölgeselleşme Eğilimleri

Geçmişten günümüze globalleşme hareketleri ile beraber değişik ülkelerin bölgesel bir blok içinde ticareti serbestleştirici politikalar izlemesi amacı ile ekonomik birlikler oluşturması eğilimi olarak ifade edilebilen bölgeselleşme hareketleri ortaya çıkmaktadır.

Bölgeselleşme hareketlerinin yoğunlaşmaya başladığı zaman 2. Dünya Savaşı sonrasını göstermektedir. 1960 yıllardan sonra ise özellikle hız kazanmaya başlamıştır. Dünya ticareti açısından ise konu ele alındığından asıl bölgeselleşmenin dünya ticaretinde etkisini hissettirmeye başladığı dönem 1980'li yıllardır. 1980 sonrası ülke ekonomilerinde büyüme, gelişme ve uluslararası rekabetin artması nedeniyle bölgeselleşme hareketlerinin etkisi genişleyerek devam etmiştir. Çünkü 1980'li yıllar ve sonrası globalleşme hareketlerinin oldukça yoğunlaştığı yıllardır. Ülkeler ise bu globalleşme süreci içerisinde tek başına olmak yerine birleşerek, zorlaşan rekabet şartlarına beraber karşı koymak, verimliliklerini ve artan pazar imkanlarını kullanmak istemiştir. Entegrasyona dahil olan ülkeler açısından üretim kapasitelerinde ilave artışlar gerçekleşirken kaynaklar da optimum nokta da kullanılmaya başlanmıştır.⁶⁰

⁶⁰ Fatma Bahar Şanlı, "Küreselleşme ve Ekonomik Entegrasyonlar", **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, C.2, S.3, (Haziran 2004), 163.

Ülkeler, başta ekonomik olmak üzere; coğrafi bölge temelinde ya da dini, siyasi gibi bir çok alanda birleşmeye gittikleri görülmektedir. Ekonomik entegrasyonların amacı sırasıyla; ülkeler arası faktör hareketlerine serbestlik tanınması (faktör entegrasyonu), ulusal ekonomi politikalarının uluslararası ilişkileri güçlendirecek şekilde uyumlu hale getirilmesi (politika entegrasyonu) ve son olarak da bunların birleştirilmesi yani tam entegrasyon şeklinde ifade edilebilir.⁶¹ Ülkelerin bu bütünleşme hareketleri ya dünya ile bütünleşme şeklinde ya da bölgesel bir blok içinde yer alma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu iki süreci de tercih etmeyen ülkelerin marjinal konuma ve kapalı-içe dönük ekonomilere sahip oldukları iddia edilmektedir.

1.2.1. Bölgeselleşme Eğilimlerinin Nedenleri

Bölgeselleşme eğilimlerinin nedenlerinden ilki bölgeselleşme hareketine dahil olan ülkelerin üretim kapasitelerini genişletmek, verimliliklerini yükseltmek ve bunun neticesinde de toplumsal refah düzeyini arttırmaktır. Bölgesel anlaşmaya taraf olan ülkeler, birbirlerine yaptıkları ihracata konan kısıtlamaları azalttıkları ölçüde, iç fiyatları daha yüksek olan malları, üye ülkelerden ithal ederek daha ucuza mal edebilirler. Bunun neticesinde iç kaynaklar üretimde kullanılarak bitmiş ürün olarak ihraç edilebilir. İhracatta yaşanacak artış öncelikle bölgesel anlaşmaya taraf olan ülkelerin ihracatında hareketliliğe akabinde ise diğer bölgeler ile yapılan ticarete hareketliliğe neden olabilir. Bu hareketin büyüklüğü ise anlaşmaya taraf olanların anlaşma öncesi ticari ilişkisine bağlıdır. Şayet ticari ilişkileri önceden zayıf ve birbirine karşı uyguladıkları ticari engeller de yüksek ise bölgeselleşme hareketinin etkisi daha büyük olacaktır. Böylece ekonomik ve siyasal egemenliklerinden kısmi olarak vazgeçmiş olsalar bile toplumsal refahı artırıcı garantiler almış olurlar. Diğer bir neden ise; bölge dışı bloklara karşı birlik olarak daha büyük bir politik potansiyele ve rekabet gücüne sahip olmak istemeleridir. Ayrıca bölgesel olarak birbirlerine yakın konumlarda yer alan ve bir arada yaşamak zorunda olan ülkelerin

⁶¹ Emin Ertürk, **Ekonomik Entegrasyon Teorisi**, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 1991, s.5.

birbirleri ile çatışmaları yerine güçlerini bir araya getirerek çıkar çatışmalarını önlemek istemeleri başlıca nedenler arasındadır.⁶²

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi bazında baktığımızda ise tablo biraz daha farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişme yolundaki ülkelerde entegrasyon, sanayileşmenin başlangıcı için bir araç olarak görülürken, gelişmiş ülkeler için sanayileşme hızını arttırma anlamına gelmektedir.

Gelişme yolundaki ülkelerin entegrasyona dahil olmaları sonucu elde edecekleri faydaları üç grupta özetleyebiliriz. (1) Ekonomik entegrasyon dış yardımın artmasına neden olur. Çünkü entegrasyon içinde yapılacak projeler, ulusal düzeydekine oranla optimum ölçeğe daha yatkındır ve gerek yardım yapacak devletler açısından gerekse uluslararası kurumlar tarafından daha ciddiye alınır. (2) Entegrasyon bölgesine dış sermaye akımı artar. Çünkü entegrasyon yolu ile gerçekleştirilen büyük piyasanın verimlilik üstünlükleri, dış sermaye için daha cazip bir ortam yaratmaktadır. (3) Son olarak da, ağırlıklı olarak hammadde ve emek yoğun mallar ihracatçısı olan bu ülkelerin entegrasyona dahil olarak, dünya ticareti içindeki pazarlık güçlerini arttırabilirler.⁶³

1.2.2. Başlıca Bölgesel Bütünleşme ve Bölgesel Entegrasyon Hareketleri

İlk bölgesel entegrasyon hareketi 1834 yılında Almanya'da Alman Gümrük Birliği'nin (Zollverein) kurulması ile gerçekleşmiştir.⁶⁴ 1834 yılı sonrasında birden fazla bölgesel entegrasyon hareketleri oluşmuştur ancak uzun ömürlü olmamıştır. 1860'lı yıllarda hız kazanan bölgesel entegrasyon hareketleri daha çok Avrupa ve Asya'da etkili olurken ABD'nin entegrasyon hareketlerine sıcak bakmaması nedeniyle Amerika kıtasında entegrasyon denemeleri sınırlı kalmıştır. 1970'lere gelindiğinde 1960'lı yıllarda kurulan ekonomik entegrasyonlarının çoğunun beklentilerinin gerçekleşmemesi nedeniyle dağıldığı görülmektedir.

⁶² Ahmet İncekara, "Globalleşme ve Bölgeselleşme Sürecinde NAFTA ve Etkileri", **İTO Yayınları**, Y.14 (1995), s.63-64.

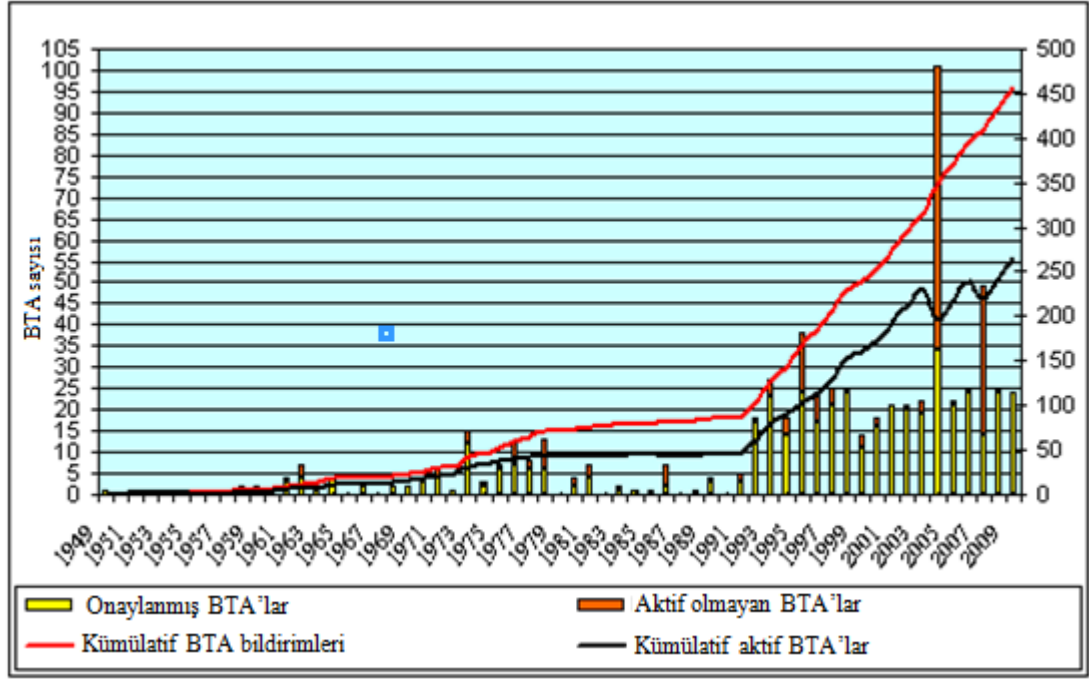
⁶³ Hasan Sabır, "Gelişmekte Olan Ülkeler Arasında Ekonomik Entegrasyon: Mercoser Örneği", **Dış Ticaret Dergisi**, Temmuz 2002, s.3.

⁶⁴ Halil Seyidoğlu, **Ekonomik Terimler Sözlüğü**, İstanbul: Gizem Yayınları, 1992, s.382.

1980'lerde is ekonomik entegrasyonlar tekrar önem kazanmaya başlamıştır ve bu sefer ABD'de entegrasyon hareketlerine sıcak bakmaya başlamıştır. ABD - Kanada serbest ticaret bölgesinin kurulmasından sonra 1989 yılında ABD-İsrail serbest ticaret bölgesi kurulmuştur. 1992 yılında ABD-Kanada serbest ticaret bölgesi Meksika'yı da içerecek şekilde genişlemiştir. Böylece bölgede Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA) kurulmuştur. Diğer taraftan Güney Amerika ve Asya'da da değişik ekonomik entegrasyonlar görülmüştür. Malezya 1990 yılında Doğu Asya İktisadi Topluluğunun (EAEC) kurulmasını önermiştir. Bu topluluğun Güneydoğu Asya Devletler Birliği (ASEAN) ülkeleri; Çin, Kore, Tayvan ve Japonya'dan oluşması önerilmiştir. 1991 yılında Tayland ASEAN ülkeleri arasında serbest ticaret birliğinin kurulmasını önermiştir. Avustralya ise 1980'li yılların sonunda Asya-Pasifik İktisadi Kooperasyon grubunun kurulmasını önermiştir. Bu grubun ASEAN ülkeleri, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya ve Kore arasında dış ticaretin liberalleşmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapması beklenmiştir. 1993 yılında yapılan Seattle toplantısında Asya Pasifik Ekonomik Topluluğu'nun (APEC) kurulması görüşülmüştür.⁶⁵ Bu dönemde kurulan ekonomik entegrasyonların bir kısmı başarıya ulaşırken bir kısmı başarıya ulaşamamıştır ve bu nedenle dağılmıştır.

Aşağıdaki Grafik 1 'de 1948 – 2009 yılları arasındaki bölgesel ticaret anlaşmalarının seyri görülmektedir. 1948 – 2003 yılları arasında yavaş bir seyir izleyen bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısı 1993 – 2009 yılları arasında büyük bir ivme kazanmıştır ve 450'nin üzerine çıkmıştır. Bu grafik günümüzde bölgesel ticaret anlaşmalarının ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

⁶⁵ DPT, **Küreselleşme Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (Değerlendirme Raporu)**, Ankara, 1995, s.61-63.



Kaynak: http://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/regfac_e.htm

Grafik 1: Bölgesel Ticaret Anlaşmalarının (BTA) Gelişimi, 1948-2009

1.2.3. Bölgeselleşme Globalleşme İkilemi

Bölgeselleşme, globalleşme sürecinin kuvvetli bir gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise özellikle 1970'lerden sonra dünya ekonomisindeki büyüme hızlarının düşmesi, işsizlik ve piyasalarda yaşanan istikrarsızlıktır. Bu olumsuzluklar neticesinde ülkeler ekonomilerini iyileştirebilmek için korumacı politikalar gütmeye başlamıştır. Ancak dünya ekonomisinde tek başına korumacı politikalar izlemenin bir sonuç getirmeyeceğini gören ülkeler mevcut duruma göğüs gerebilmek için kendi aralarında bölgesel ekonomik birleşmeler kurma yoluna gitmiştir. Bu birleşmeler sonucunda birleşmeye dahil olan ülkelerin dünya piyasalarında rekabet gücü artmıştır. Güngör'e göre, dünya piyasalarında daha rekabetçi olunması konusunda ulusal ekonomilere yardım eden bölgesel entegrasyon, global ölçekte çok yanlı işbirliğine sebebiyet verecek, işbirliği konusunda liberal kavram olarak ortaya çıkacak ve bölgesel ekonomileri açacaktır. Böylece bölgesel entegrasyon süreci uluslararası ekonomik düzenin bir bölümü olarak yorumlanabilecek ve globalleşme bölgeselleşme olarak tanımlanabilecektir.⁶⁶

Bölgeselleşmenin genelleşmesi halinde mal ve hizmet ticaretindeki, finansal piyasalardaki ve üretim alanlarındaki globalleşmenin nasıl etkileneceğini kesin bir şekilde ortaya koymak güçtür. İş görülen uluslararası arenanın hangi siyasi ve sosyal baskılar altında kalacağı, gelişmiş ülkelerin gündeminde hangi maddelerin ağırlık kazanacağı gibi konular bu etkileme trendini belirleyecektir. Buna göre ya globalleşmeye karşı bölgeselleşme tezi, ya globalleşmeye rağmen bloklaşma ya da globalleşme ve bölgeselleşme el ele tezlerinden bir tanesi rağbet görecektir.⁶⁷ Globalleşmeye karşı bölgeselleşme tezi ki bu “uzaklaşma süreci” olarak da ifade edilebilir; bölgeselleşmenin, globalleşmenin şekilsiz, demokratik olmayan ve merhametsiz ekonomik kurallarına karşı bir tepkisidir. Bu tepki, hem ulusal / ticari, hem de çoğulcu / insancıl unsurlarla yönlendirilebilir. Bu anlayışa göre bölgeselleşme; ulusal bağlılık lehine dünya ekonomisinin Neo-Liberal ilgi uyumu görüntüsüne doğru hareket eden, tek evrensel kültürün reddi, bölgesel seviyede ulus devletin ötesinde alternatif ve çoğulcu, sosyal ve politik organizasyonların geliştirilmesi aracılığıyla yönlendirilebilir. Globalleşmeye rağmen bloklaşma tezi ki bu da “Yakınlaşma Süreci” olarak ifade edilebilir; bölgeselleşmenin, globalleşme sürecinin kuvvetli bir gücü olarak ortaya çıkmasıdır. Eğer globalleşme, sosyal ilişkilerin geçici taraflarının bir dayatması olarak düşünülürse, o zaman bölgeselleşme, globalleşmenin bir parçası değil, bir bölümü olarak algılanabilir. Bu görüşe göre, dünya piyasalarında daha rekabetçi olunması konusunda ulusal ekonomilere yardım eden bölgesel entegrasyon, global ölçekte çok yanlı işbirliğine sebebiyet verecek, işbirliği konusunda liberal kavram olarak ortaya çıkacak ve bölgesel ekonomileri açacaktır. Böylece bölgesel entegrasyon süreci uluslararası ekonomik düzenin bir bölümü olarak yorumlanabilecek ve globalleşme bölgeselleşme olarak tanımlanabilecektir. Üçüncü tez olan globalleşme ve bölgeselleşme el ele tezi ise “örtüşme süreci” olarak da ifade edilebilir olup, bu tezde Dünya ekonomisine bakıldığında, bölgeselleşme -Kuzey Amerika, Avrupa, Doğu Asya- ve globalleşme eğilimlerinin aynı anda vuku bulduğu görülmektedir. Bu

⁶⁶ Bayram Güngör, Dünya Ekonomisi’nde Globalleşme ve Bölgeselleşme Eğilimleri, (Çevrimiçi) http://www.cesran.org/index.php?option=com_content&view=article&id=508:duyuya-ekonomisinde-globalleme-ve-boelgeselleme-eilimleri1&Itemid=150&lang=tr, (Erişim Tarihi: 07.05.2010)

⁶⁷ DPT, Küreselleşme, ..., **a.g.e.**, s.66.

durum, bir ikilem gibi görünse de birbirlerini tamamladıkları yönünde yaygın bir görüş söz konusudur.⁶⁸

Bu koşullar altında, blok içi, bloklar arası, bloklar ve blok dışı ülkeler arasındaki ilişkiler ve blok dışındakilerin kendi aralarındaki ilişkilerini ayrı ayrı irdelemek gerekecektir. Uruguay Round Görüşmeleri'nin 1993 yılı Aralık ayında başarı ile sonuçlanmış olması globalleşme ile bölgeselleşme (örtüşme süreci) tezinin zaman içinde ağırlık kazanacağını göstermektedir.⁶⁹

Bölgeselleşmeyi savunanlar; bölgeselleşmenin ticari engelleri kaldırma veya azaltma konusunda kapsamlı anlaşmaların yapılmasına olanak sağladığını ve böylece çok taraflı ticareti destekleyerek globalleşme sürecini hızlandırdığını ileri sürmektedirler. Aksi görüşte olanlar ise, bölgesel entegrasyona giden ülkelerin büyük pazar güçlerine sahip olmalarından dolayı içe dönük bir yapılanmaya yöneldiklerini ve dolayısıyla ekonomik globalleşmeyi geciktirdiklerini iddia etmektedirler.⁷⁰

1.2.4. Globalleşen Dünya'da Başlıca Bölgesel Gruplar ve Etkileri

Globalleşme sonucunda 20. Yüzyılın sonlarına doğru yaşanmaya başlanan sosyal, ekonomik, politik ve kültürel gelişmeler global ve bölgesel kuruluşların doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile beraber ülkeler arası ekonomik işbirliği zorunlu hale gelirken, ülkelerin dışı kapalı bir ekonomi izleyerek büyümeleri imkansız hale gelmiştir. Bu gelişmelerin neticesinde dünyada globalleşme hareketleri ile beraber bölgeselleşme hareketleri de görülmeye başlanmıştır. Hatta, bölgeselleşme globalleşmenin önüne geçmiştir. IMF, DTÖ, DB, Birleşmiş Milletler (BM) gibi kuruluşlar globalleşme; AB, NAFTA, EFTA gibi bloklar ise bölgeselleşme çerçevesinde bir işbirliğini simgelemekle beraber, dünya ekonomisine yön veren esas güç, ekonomisi güçlü devletlerin oluşturdukları “özel

⁶⁸ Güngör, a.g.e.

⁶⁹ DPT, Küreselleşme,..., a.g.e., s.66-67.

⁷⁰ Özlem Özkıvrak, “Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye”, **Dış Ticaret Dergisi**, S.20, (Ocak 2001) s.9.

gruplar”dır.⁷¹ Bu gruplar G-5, G-7, G-8, G-10, G-15, G-20, G-22, G-24, G-30, G-33, G-77 olmak üzere 11 adettir. 1970’lerin başlarında petrol şoklarını da içeren ekonomik çalkantılara çözüm bulmak ve ekonomik politikalar arasında koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulan G-5’in üyeleri ABD, Japonya, Almanya, Fransa ve İngiltere’dir. Daha sonra Kanada ve İtalya’nın katılımıyla grubun adı G-7 olmuştur. 1998 yılında gerçekleştirilen Birmingham Zirvesi’nde gruba Rusya’da katılmıştır ve grubun adı G-8 olarak değişmiştir. Onlar grubu olarak bilinen G-10 ise G-7 ülkelerine ilave olarak Belçika, İsveç ve Hollanda’nın katılımıyla IMF’ye borç vermeyi amaçlayan Ödünç Alma Genel Anlaşması (General Agreements to Borrow : GAB) kapsamında oluşturulmuştur. Daha sonra bu gruba 11. üye olarak İsviçre de katılmıştır ama grubun adı değişmemiştir G-10 olarak kalmıştır.

G-15 grubu üyeleri Cezayir, Arjantin, Brezilya, Şili, Mısır, Hindistan, Endonezya, Jamaika, Kenya Nijerya, Malezya, Meksiko, Peru, Senegal Sri Lanka, Venezüella ve Zimbabve gibi on yedi gelişmekte olan ülke olmakla beraber kuruluş amacı üye ülkeler arasındaki işbirliğini geliştirmek, Dünya Ticaret Örgütü ve G7 gibi uluslararası gruplara üyeleri adına görüş bildirmektir.

G-20 grubu 1999 yılında kurulmuş olup; Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, İtalya, Japonya, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Güney Kore, Türkiye, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri’nden oluşan 19 ülkeden oluşmaktadır. 20. Üyesi Avrupa Birliği’dir ve tek ülke olarak sayılmaktadır. G-20 toplantılarına Avrupa Birliği’ni temsilen Avrupa Merkez Bankası ve Avrupa Konseyi dönem başkanı katılmaktadır. Kuruluşundan bu yana G-20’nin kurulmasının amacı; sistematik olarak önemli ekonomiler arasında temel ekonomik ve finansal politika konuları üzerindeki diyalogu artırmak ve tüm ülkelere fayda sağlayan istikrarlı ve sürekli dünya büyümesini sağlamak için işbirliğini teşvik etmektir. Böylece, G-7 liderlerinin Haziran 1999’da Köln zirvesinde Bretton Woods kurumsal sisteminin yapısı içinde diyalog oluşturulabilmesi için gayri resmi bir mekanizma kurma taahhütleri yerine getirilmiş olmaktadır. Günümüz ekonomisinde politika müzakerelerine geniş

⁷¹ Rıdvan Karluk, **Uluslararası Ekonomik, Mali ve Siyasi Kuruluşlar**, Ankara: Turhan Kitabevi, 4.b., 1998, s. 7.

katılımın sağlanması büyük önem arz etmekte olup gelişme yolundaki ülkelerin temsil edildiği bu toplulukta, bu ülkelerin önemli kararlar alınırken görüşlerinin alınmadığı yolundaki eleştirilerinde önüne geçilmiş olmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin büyük katılım sağladığı G-20, çok çeşitli görüşlerin temsil edildiği bir uluslararası forumdur. BM, DB ve IMF gibi büyük uluslararası örgütlerden farklı olarak, G-20'nin, G-7'de olduğu gibi, devamlı bir sekreteryası bulunmamaktadır. Bunun yerine başkanlığı yürüten ülke gerekli desteği sağlamaktadır. G-20'nin yapısı ve büyüklüğü, uluslararası sorunlar üzerinde fikir birliğinin oluşumunu ve gayri resmi fikir alışverişini teşvik etmek üzere dizayn edilmiştir. G-20 diğer örgütlerin faaliyetlerini de tamamlamaktadır. DB Başkanının, IMF'nin İcra Direktörünün ve Uluslararası Parasal ve Finansal Komite ve Kalkınma Komitesi Başkanlarının Grupta yer alması G-20'nin bu kuruluşların faaliyetlerine iyi bir şekilde entegre olmasını sağlamaktadır. G-20, Finansal İstikrar Forumu gibi diğer uluslararası örgüt ve grupların faaliyetlerinin koordinasyonuna yardımcı olmaktadır. Uluslararası Parasal ve Finansal Komite gibi daha resmi organların müzakerelerini de kolaylaştırmaktadır. Ayrıca G-20'nin, karmaşık sorunlar üzerinde ortak hareket etme potansiyeline sahip olması diğer forumlarda karar verme sürecini kolaylaştırıcı bir mekanizma sağlamaktadır. Tüm bu amaç ve uygulamalar G-20 üyesi ülkeleri dış ticaret hacminde de güçlendirmektedir. Dış ticaret hacmi olarak G-20 üyesi ülkelerin toplam hacmi dünya dış ticareti hacminde önemli bir yer tutmaktadır.⁷²

G-20'nin kurulmasından önce ise 22'ler Grubu (G-22) ve 33'ler Grubu (G-33) olarak bilinen geçici gruplar 1990'ların sonlarında yaşanan gelişmekte olan ülkelerdeki finansal krizlerle ilgili belirli konuları görüşmek üzere toplanmıştır. G-22 grubu Asya krizinin ardından 1997 yılında ABD'nin öncülüğünde G-8 ülkeleri ile beraber 14 gelişmekte olan ülkenin yani Arjantin, Avustralya, Brezilya, Çin, Hong-Kong, Hindistan, Endonezya, Malezya, Meksika, Polonya, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore ve Tayland'ın katılımıyla oluşmuştur. 1999 yılının başlarında G-22 grubuna 11 ülke daha eklenmiştir ve grubun adı G-33 olmuştur. Eklenen ülkeler

⁷² DTM, "G – 20 Ülkeleri", (Çevrimiçi) www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/g20.doc , (Erişim Tarihi: 22.11.2010), s.1-5.

Belçika, Şili, Fildişi Sahili, Mısır, Hollada, Fas, Suudi Arabistan, Türkiye, İsviçre, İsveç ve İspanya'dır. Daha önceki gruplar arasında yer alamayan Türkiye ilk kez G-33 grubunda yer almıştır. G-22 ve G-33 grupları IMF ve DB'nin yönetim yapılarına entegre edilmemiş olup 1999 yılında üye sayısı azaltılarak G-20 olarak değiştirilmiştir.

G-77 grubu ise geliştirmekte olan ülkelerin ilk oluşturduğu ekonomik topluluktur ve 1964 yılında BM'nin Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü (UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development) ortaya çıkarmasından 1 gün sonra kurulmuştur. Amacı global ekonomi ile ilgili konularda gelişme yolundaki ülkelerin çıkarlarını korumaktır. Üye sayısı 130'u aşmış olmasına rağmen grubun adı değişmemiştir ve G-77 olarak kalmıştır.

G-24 grubu ise G-77 grubu içerisinde kurulmuştur. Arjantin, Brezilya, Cezayir, Etiyopya, Fildişi Sahili, Filipinler, Gabon, Gana, Guatemala, G. Afrika, Hindistan, İran, Kolombiya, Kongo, Lübnan, Meksika, Mısır, Nijerya, Pakistan, Peru, Sri Lanka, Suriye, Trinidad-Tobago, Venezuela ülkelerinden oluşan bir grup olup 1971 yılında kurulmuştur ve amacı kalkınmanın finansmanı ve parasal konularda işbirliği yapmaktır. G-24 IMF'nin bir organı olmamakla beraber sonrasında kurulan G-22, G-33 ve G-20 ile doğrudan bir ilişkisi bulunmamaktadır. G-30 grubu ise 1978 yılında kurulmuş kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütüdür. Amacı uluslararası ekonomik ve finansal konuların toplum tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak, özel ve kamu sektörü tarafından alınan kararların etkilerini değerlendirmektir.

1.2.5. Bölgesel Ekonomik Birleşme Çeşitleri

Bölgesel ekonomik birleşme çeşitlerini dört başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar Serbest Ticaret Bölgesi, Gümrük Birliği, Ortak pazar ve Ekonomik Birlik şeklinde ifade edilebilir. Uyar'a göre bölgesel ekonomik birleşme şekilleri 3 şekilde olabilir. Bunlar;

- Bir ülke sınırları içindeki farklı bölgelerin ekonomik bütünleşmesi,
- Farklı ülkelerin bir bölge içinde birleşmelerini amaçlayan ekonomik bütünleşmeler,
- Farklı bölgesel grupların birleşmesi ve tek bir ekonomik ve politik birim haline dönüşmesini amaçlayan “Dünya Bütünleşmesi”.⁷³

Tablo 2: Ekonomik Bütünleşmeler ve Özellikleri

Ekonomik Bütünleşme Şekilleri	Üyeler Arası Serbest Ticaret	Ortalama Gümrük Tarifesi	Üretim Faktörlerinin Serbest Dolaşımı	Ekonomi Politikalarında Uyum
Serbest Ticaret Bölgesi	VAR	YOK	YOK	YOK
Gümrük Birliği	VAR	VAR	YOK	YOK
Ortak Pazar	VAR	VAR	VAR	YOK
Ekonomik Birlik	VAR	VAR	VAR	VAR

Kaynak: YALÇINKAYA M. Hakan, “Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği Sürecinde Türk Sanayiinin Rekabet Gücü”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, S. 3, (1997), s.415

1.2.5.1. Serbest Ticaret Bölgesi

Serbest ticaret bölgesi, üyeleri arasında ticareti kısıtlayan veya engelleyen tarife ve kotaların kaldırıldığı, üyelerin birlik dışında kalanlara karşı ise Ortalama Gümrük Tarifesi (OGT) uygulama zorunluluğunun olmadığı ekonomik bütünleşme şeklidir. Bölgeye giren mal ve hizmetler için yaratılan ortak piyasa, üretim faktörlerinin girişine açık değildir. Bu tür birleşmelerde, ekonomi politikalarının ve kurumların uyumlaştırılması ve birliği söz konusu değildir. Dolayısıyla bölge dışında kalan ülkelere karşı her ülkenin bağımsız olarak belirlediği ekonomi politikası uygulanır. Serbest ticaret bölgelerinde amaç, üye ülkeler arasında mal ve hizmetlere ilişkin ticareti serbestleştirerek ortak bir pazar yaratmaktır. Ticaretin serbestleşmesi, AB’de olduğu gibi tüm ekonomik faaliyet dalları için geçerli olabileceği gibi,

⁷³ Süleyman Uyar, “Ekonomik Bütünleşmeler Ve Gümrük Birliği Teorisi”, **Dış Ticaret Dergisi**, S.19, (Ekim 2000), s.2.

EFTA’da olduğu gibi belli bir sektör için, Avrupa Kömür elik Topluluğu’nda olduğu gibi belli bir mal grubu için oluşturulabilir.⁷⁴

Serbest Ticaret Bölgesi’nin olumsuz tarafı ise OGT’nin uygulanmamasıdır. Örneğin 3.lke Serbest Ticaret Bölgesi’ne bir mal ihraç etmek istediğinde ilgili ihracatı gümrük vergisi düşük ola ülkeye yapacaktır. Bu ülkeden de asıl ihraç edilmek istenen ve Serbest Ticaret Bölgesi içerisinden yer alan ülkeye kolayca geçebilir. Bu sayede 3.ülke malını hedeflenen ihraç ülkesine düşük gümrük vergileri ile sokabilir. Bu tür yöntemler ticareti amacından saptırmaktadır. Bu duruma engel olabilmek için serbest dolaşımda bulunan mallar üretim yerlerini gösteren menşei belgesi ile taşınmaktadır. Bu sayede bölge içine düşük tarife uygulayan ülke üzerinden mal geldiğinde ve düşük tarifeli ye ülkeye geçtiğinde, ithal mallarından yüksek gümrük tarifesine sahip olan ülke gümrük farkı almaktadır.

1.2.5.2. Gümrük Birliği

T.C. Başbakanlık Gümrük Msteşarliğı’nın tanımına göre Gümrük Birliği; taraf ülkelerin aralarındaki ticaretin her çeşit tarife ve eş değer vergiden muaf bir biçimde gerçekleşebildiği ve tarafların, birlik dışında kalan ülkelere yönelik olarak da ortak bir gümrük tarifesini benimsedikleri bir ekonomik entegrasyon modelidir.⁷⁵ üçüncü ülkelere yönelik olarak aynı ticaret politikaları benimsendiğinden, gümrük birliği, serbest ticaret bölgelerine göre daha ileri bir ticari entegrasyon modelidir.

1.2.5.3. Ortak Pazar

Ekonomik bütünleşmenin üçüncü aşaması ortak pazardır. Ortak Pazar, GB’nin tüm unsurlarına ek olarak analaşmaya taraf olanlar arasında sermaye emek ve teknoloji gibi üretim faktörlerinin serbest dolaşımına izin verilen bir bütünleşme şeklidir.

⁷⁴ a.g.m., s.3.

⁷⁵ (evrimii) <http://www.gumruk.gov.tr/tr-TR/abdisiliskiler/Sayfalar/GumrukBirliği.aspx> (Erişim Tarihi: 07.05.2010)

1.2.5.4. Ekonomik Birlik

Ekonomik birlik Ortak Pazar'a göre daha ileri bir entegrasyon modelidir ve bu entegrasyon modelini esas amacı ulusal politikaların uyumlaştırılmasıdır. Ekonomik birlikler, tüm üye ülkelerin , ekonomik alanda oluşturdukları politikalarının entegrasyonuna dayalı bir birleşme biçimidir. Bu tür birleşmelerin sonucunda , mal ve hizmetlerin serbest dolaşımının yanı sıra para, maliyet ve sosyal politikaların tam bir uyum göstermesi şarttır.

Ekonomik Birliğin bir diğer şekli ise “parasal birlik”tir. Parasal birlik üye ülkelerin ulusal paraları arasında sabit kur ilişkisi kurulmasını öngörmekte, bunun için de ulusal para ve maliye politikalarının uyumlaştırılması amaçlanmaktadır.⁷⁶ Serbest Ticaret Bölgesi, Gümrük Birliği ve Ortak Pazar esasen üyeleri arasındaki dış ticarete konan engelleri ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Ekonomik Birlik ise birliğe üye ülkeler arasında tam bir entegrasyon söz konusudur.

Uluslararası birleşmelerde başarının yakalanabilmesi için üye ülkeler taşıma giderleri nedeniyle aynı coğrafyada yer almak, ekonomik gelişmişlik düzeyi birbirine yakınlık, ekonomik ve siyasi sistemlerinde benzerlik, aynı askeri ittifaklara dahil olmak ile tarihi, sosyal, kültürel ve dini açılarından aynı değerleri paylaşmaları gerekmektedir. Bu faktörler, uluslararası ekonomik birleşmelerin başarıya ulaşmasında önemli faktörlerdir.⁷⁷

1.2.6. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerin Başarı Durumu

Ekonomik birleşme hareketleri 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamış 1960'larda ise hız kazanmıştır. 1970'lere geldiğinde ise bir çoğu dağılma noktasında gelmiştir. Dağılmayı tetikleyen ve hızlandıran unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

⁷⁶ Halil Seyidoğlu,, **Uluslararası İktisat**, İstanbul: Gizem Yayınları, No.11 , 1996, s.201-202

⁷⁷ Rıdvan Karluk, **Uluslararası Ekonomi**, 5.b., İstanbul: Beta Yayınları, 1998,s.37.

a) Birleşme tipi: Birleşmeler Kuzey – Kuzey ve Güney – Güney şeklinde 2 tipte gerçekleştirilmiştir. AT bir Kuzey – Kuzey tipi birleşme şekline örnek , LAFTA ise bir Güney – Güney birleşme şekline örnek teşkil etmektedir.

b) Birleşme sebebi: Birleşme sebepleri siyasi ve ekonomik olmak üzere 2 şekilde kategorize edilebilir. Örneğin AT birleşmesinin birincil nedeni siyasi sebepler, ikincil nedeni ekonomik sebeplerdir. EFTA ve Güney – Güney birleşmelerinde ise birincil sebep ekonomiktir. Çünkü gelişme yolundaki ülkelerin amacı hızlı kalkınmaktı ve amaç için en uygun yolun ekonomik birleşmeler olacağını düşünmüşlerdi. Bu sayede gelişmiş ülkelere karşı pazarlık güçlerini arttıracak ve dış ticaret hadlerinin kendileri lehine geliştireceklerdi.

c) Birleşmeye giren ülkelerin yapısal özellikleri: 1960'lı yıllarda birleşmeye giren ülkelerin başarısızlıkların diğer bir nedeni birleşmeye giren ülkelerin aynı ekonomik yapıya ve benzer milli kaynaklara sahip olmalarıdır. Dolayısıyla aynı malları üretebilecek kapasiteleri olduğundan yine benzer malları ithal etmek durumunda kalmışlardır. Bu durum ise bölge içi ticareti geliştirmelerine engel olmuştur.

Sonuç itibarıyla birleşmelerin başarılı olabilmesi için ekonomik birleşmenin ticaret arttırıcı etkisi, ticaret saptırıcı etkisinden büyük olmalıdır. Avrupa Toplulukları bu konuda başarıyı yakalamıştır. Benzer doğal kaynaklara sahip olduklarından ülkeler sanayi – içi ticareti geliştirerek ekonomik birleşmelerden kazançlı çıkabilmiştir. Hatta birçok ekonomik birleşme 1970'lerde dağılma durumuyla karşı karşıya iken Avrupa Toplulukları gelişerek gümrük birliğini gerçekleştirebilmiştir.⁷⁸

⁷⁸ Karluk, Uluslararası Ekonomik..., a.g.e., s.426.

1.2.7. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerin Birleşmeye Giren Ülkelere Etkileri

Bölgesel ekonomik birleşmelerde, birleşmeye dahil olan ülkelere etkileri olumlu ve olumsuz açıdan incelenmelidir. Olumlu açıdan incelediğinde; birleşmeye taraf olan ülkelerin birbirleriyle yaptıkları ihracatın önündeki engelleri azalttıklarında, iç piyasada yüksek maliyete ürettikleri ürünleri daha uygun fiyatlara ithal edebilecekleri aynı ya da benzer nitelikteki ürünlerle ikame edebilmeleri ve bu sayede girdi fiyatlarını düşürerek, boşa çıkan kaynaklarını ihracata yönelik üretim için kullanabilme ihtimalleri söz konusu olmaktadır. Bu sayede öncelikle bölge içi ticaret hacimlerini arttıran ülkeler uzun vadede diğer bölgelere yapılan ya da yapılması olası olan dış ticaret hacimlerini arttırabilirler. Burada öncelikle önemli olan, birleşmeye dahil olan ülkelerin birleşme öncesi ne kadar entegre olduklarıdır. Şayet birleşmeye dahil olan ülkelerin birleşme öncesi entegrasyonları düşük, hatta birleşme öncesi birbirlerine uyguladıkları ticari engeller de çok ise, anlaşma sonrası birbirleri ile yaratacakları ticaret hacminin de o kadar büyük olması söz konusudur.

Uzun vadede ise; birleşmeye dahil olan ülkelerin pazarlarının genişlemesi ve derinlik kazanması beklenmektedir. Bu etki, birleşmeye dahil olan ülkelere rekabet üstünlüğü kazandıracaktır. Ekonomik entegrasyon sonucu bir endüstri dalında veya işletme bazında ortaya çıkan yapısal değişiklikler ölçek ekonomilerinin doğmasına neden olacaktır. Diğer taraftan pazarın genişlemesi ve derinlik kazanması, teknoloji transferine sebep olacak dolayısıyla teknolojik gelişmeler hız kazanacak, üretim tekniklerinde teknolojinin de etkisiyle ileri teknikler kullanılmaya başlanacak ve genel olarak diğer ülkelere göre üretim üstünlüğü elde edilebilecektir. Tüm bu etkiler pazarın geleceği hakkında olumlu bir hava yaratacağından da gelecek ile ilgili belirsizlikler azalacak ve buna bağlı olarak da yeni yatırımlara ilgi artacaktır. Yatırım artışları sektörlerin büyümesine imkan verecektir. Sektörün büyümesi, ilgili sektördeki işletme sayısını arttıracak ve dolayısıyla sektördeki eski ve yeni işletmeler arası rekabet artacaktır. Birleşmenin birleşmeye taraf olan ülkelere kısa ve uzun vadedeki bu etkileri fiyatlarda düşüşe sebebiyet verecektir. Fiyatlardaki düşüş ise tüketicilerin reel gelirini yükseltecek ya da alternatif mallar arasında daha fazla seçenek sunacaktır.

Bölgesel ekonomik birleşmelerde, birleşmeye dahil olan ülkelere olumsuz etkileri, ilgili entegrasyon sürecinde yaşanması olası bir takım sorunlar nedeniyle ortaya çıkabilir. Bu noktada karşımıza gelebilecek olumsuzluklardan ilki üye ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin farklı olmasıdır. Diğer taraftan korunan sektörlerin farklı olması yada dışa karşı uygulanan koruma oranlarının yüksek olması gibi etkenler söz konusu ticaret politikalarını uygularken üye ülkeleri olumsuz etkileyebilir. Bu tip üyeler büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalabileceğinden diğer üyeler ilgili sürecin kısa sürede aşılabilmesi için bu tip üyelere maddi destekte bulunurlar.

Bazı düşünürlere göre çok taraflı anlaşmalar refah düzeyini hedeflenen düzeyde arttırmayacağı yönündedir. Bunun nedenini ise şu şekilde açıklamaktadırlar. Bölgesel ekonomik birleşmeye taraf olan ülkelerde üretilen ürünler, blok dışından ithal edilen ürünlere uygulanan bir takım engeller nedeniyle daha ucuz görünmektedir. Fiyatın düşük olması ise talebin bölgesel ürünlerde yoğunlaşmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla blok dışında üretilen ürüne olan talep bir takım ticaret politikalarının uygulanması neticesinde suni bir şekilde bölge içine aktarılmış olacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin aleyhine bir durum oluşmaktadır. Gerek fiyatlarda gerekse üretimde suni bir yapı söz konusu olabilmektedir.

Uzun vadede Bölgesel ekonomik birleşmeye taraf olan ülkeler gerek pazar yapısına gerekse birleşme sonucu ortaya çıkan rekabet ortamına uyum sağlayacak ve sektörler arası kaynak dağılımında yeni düzenlemeler söz konusu olacaktır. Rekabet ortamına uyum süreci sonrasında birleşme dışı ülkelere ticareti engelleyici bir takım ticaret politikalarının uygulanmasıyla bölge içi üretilen ürünlere talebin artması sağlanacaktır.

Diğer taraftan birleşmeye dahil olan ülkeler arasında gümrük vergilerinin düşmesi ülkelerin vergi gelirlerini düşüreceğinden üye ülkeler gelirlerini arttırabilmek için üçüncü ülkelere daha ağır ticaret politikaları uygulamaya başlayacaktır.

Ayrıca birleşmeye dahil olan ülkeler arası ticaretin artması buna keza birleşme dışı ülkelere ithalatın düşmesi bu ülkeleri harekete geçirecektir. İhracatı düşen birleşme dışı ülkeler eski gelir düzeyini elde edebilmek için birleşmeye dahil olan ülkelere doğrudan yabancı sermaye yatırımına yönelecektir. Bu sayede de birleşmeye taraf olan ülkeler doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını kendilerine çekerek birleşmeye dahil olan ülkeler arasında sermaye hareketlerinin hızlanmasını sağlamış olacaklardır.

1.2.8. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerin Birleşme Dışında Kalan Ülkelere Etkileri

Anlaşmaya taraf olmayan ülkeler, blok dışındakiler, taraflar arasındaki ticaretin dinamik etkilerinden bazı yararlar sağlayabilirler. Bölgesel ticaret anlaşması, blok içinde ekonomik büyümeyi hızlandırdığı, kaynakların daha etkin kullanımını sağladığı ve talep artışını uyardığı ölçüde pazarın büyümesine yol açar. Böylece taraf olmayanlar bu genişleyen pazarlara girebildikleri ölçüde, ticari olanaklarını arttırmaları.

Bu husus üçüncü ülkelere, anlaşmaya taraf olan ülkelerde olduğu gibi, ölçek ekonomilerinden yararlanma fırsatını verir. Bir gümrük birliğinin oluşturulması halinde, üçüncü ülkeler, pazara giriş şartları hakkında daha ayrıntılı bilgilere sahip olurlar. Ortak bir kod uygulanacağından, bilinmesi ve yapılması gereken işlemler daha basitleştirilmiş olur.

Anlaşmaya varmış olan ülkeler ithal ettikleri malların iç sınırlarından geçişi için tek bir belgenin düzenlenmesini yeterli görebilirler. Ticarete tek bir belgenin uygulanması ekonomik maliyetleri azaltacak ve sınırlarda mevcut formaliteleri önemli ölçüde ortadan kaldıracaktır. Ancak bu kodlar bütünleştirilmiş olmakla beraber içerdikleri şartlar ağırlaştırılmış ise, rakip malların bu ülkelere girişi yine sınırlandırılmış olur. Blok dışı ülke ürünlerinin gümrüklerden içeriye girişleri ağır engellere takılacağından, ticareti saptırıcı yeni bir gelişme daha gözlenebilir.

Ekonomik entegrasyon sonrasında ticaretin, bölge dışından bölge içine ne oranda döneceği, anlaşmaya taraf olan ülkelerin büyüklüğüne ve kendi kendine yeterlilik derecesine bağlıdır. Oluşturulan birlik yeterince büyük değilse ve bazı hammadde ya da girdilerde dışa bağımlılık sürüyorsa, ticaretin yön değiştirmesi, ticaretin saptırıcı etkileri, güçlü olmayacaktır.

Ticaret yön değiştirse dahi, bir süre sonra anlaşmaya imza atmış ülkeler arasındaki ticaretin gelişmesi, üretimin verimliliğinin ve ülkelerin büyüme hızının artması gelirleri daha da artıracığından, blok dışındaki ülkelerin mallarına talep büyüyebilir. Ancak bu geçiş süresinin uzunluğu, ve gelişmekte olan blok dışı ülkelerin ne oranda gelişmişlere cazip gelecek mallar üretir durumda kalabilecekleri konusunda önemli belirsizlikler vardır. Ayrıca bu geçiş süreci sırasında anlaşmalı ülkeler arasındaki mal hareketleri serbesttir.

Sonuç olarak ekonomik entegrasyona giden ülkeler arasındaki ticaretin gelişme hızı yüksek olacağından, blok dışında kalan ülkeler aleyhine gelişmeler artabilecektir. Blok dışı ülkelere uygulanan gümrük vergileri artmasa dahi, topluluk üyeleri arasındaki gümrük vergilerinin kaldırması onları etkileyecektir. Gümrük Birliği sonucunda ortak gümrük tarifesi uygulamasına gidildiğinde üye ülke piyasalarında uygulanan gümrük vergilerinde değişimler olur. Daha yüksek tarife engelleriyle karşı karşıya kalan üçüncü ülkelerdeki ihracatçılar pazarlardaki yerlerini korumakta zorluk çekerler. Bölgesel anlaşmalar çerçevesinde malların yanı sıra hizmetler de anlaşma kapsamına girdiğinde, üçüncü ülkelerin daha da zarara uğramaları kaçınılmaz görülmektedir.

Bölgesel entegrasyon sonucunda, genişlemiş olan pazarda kurulmuş bulunan yabancı ortaklıkların şubeleri, lokal girişimlerle hemen hemen aynı avantajlara sahiptirler. Bölgeselleşen ülkelere mal satamayacaklarını ve ticaretin saptırılacağı düşünün blok dışı ülke girişimcileri bu ülkelere doğrudan yatırım girişimlerinde bulunmak isteyecektir.

1.2.9. Bölgesel Ekonomik Birleşmelerde Başarı Şartları

Bölgesel bütünleşmelerin zor bir süreç olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Çoğu bölgeselleşme hareketinin daha gümrük birliği seviyesine ulaşmadan dağılması bunun güzel bir örneğidir. Bu durumda başarılı olan bölgeselleşme girişimlerinin bazı özelliklere sahip olması gerektiği öngörülmekte ve bu özelliklerin aşağıdaki şekilde olduğu varsayılmaktadır.⁷⁹

a) Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi Farklarının Az Olması: Ekonomik gelişme seviyesi bakımından ülkeler arasında önemli ölçüde fark olmaması, ekonomik birleşmelerin daha başarılı olmasını sağlamaktadır. Şayet ülkeler arası gelişmişlik seviyesi farklı ise sanayisi az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkeler ile rekabet etmesi güçleşmektedir. Serbest dolaşımın sağlanması sonucunda nitelikli işgücünün ve sermayenin, daha yüksek gelir sağlama amacı ile gelişmiş ülkeye akmasına neden olur. Böyle bir göç, farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerin arasındaki ekonomik birleşmelerde gelişme dengesizliğini daha da arttırmakta ve ekonomik birleşmeyi olumsuz etkilemektedir. Öte yandan gelişmekte olan ülkelerarası ekonomik birleşme hareketlerinin ardında yatan neden, potansiyel güçlerini ortaya koymak ve daha iyi organize etmek, birleşik bir pazarın avantajlarını elde etmek, sanayileşme ve kalkınma amacına dönük koordinasyon yaratmaktır. Gelişmekte olan ülkelerarası entegrasyonların başarı şansı sanayi kesimlerinin birbirine yakınlığı ve büyüklüğüyle doğru orantılı gözükmektedir.

b) Coğrafi Yakınlık-Ulaşım Maliyetleri: Coğrafi olarak birbirine yakın ülkelerin kurduğu ekonomik entegrasyonların genel olarak başarı şanslarının yüksek olması beklenir. Birleşmeye giden ülkelerin coğrafi yakınlığı, taşıma ve haberleşme giderlerinin asgari seviyede olmasını sağlayacağından üye ülkelere maliyet avantajı sağlar.

⁷⁹ a.g.e., s.435 - 436

c) Sosyo-kültürel, tarihsel, dinsel yakınlık: Söz konusu faktörler anlaşmalı yazılı metinlerde belirtilmese de bölgeselleşmelerin başarısında zaman zaman önemli rol oynarlar.

d) Askeri ve Siyasi Yakınlık: Ekonomik, askeri ve siyasi ilişkiler arasında çok güçlü bir karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu nedenle birleşmeye giden ülkeler açısından askeri ve siyasi yakınlık tamamlayıcı bir unsur olarak görülmektedir ve aynı politik ve askeri bloklara üye olmak bölgeselleşmenin başarısı için önem arz eden unsurlardandır.

e) Ekonomik Yapı Benzerliği: Bölgeselleşmeye giden ülkelerin ekonomik sistemlerinin birbirine benzemesi gerekir. Örneğin, AB, EFTA, NAFTA üyelerinin tamamı liberal-kapitalist ekonomik sisteme sahiptirler.

f) Milli Hakimiyet Anlayışı: Entegrasyonun ilerleyen aşamalarında ulus-devletin yerini ulus-üstü kurumların alması noktasında bütünleşmenin aşama kaydetmesi bakımından oldukça önemlidir.

g) Tamamlayıcı veya Rakip Olma: Tamamlayıcı olma birbirinden farklı mal çeşitliliğine ve üretim yapılarına sahip olma iken, rakip olma ise, benzer özellikler taşıyan ülkelerin rakip ekonomilere sahip olması anlamına gelmektedir. Geleneksel yaklaşıma göre; rakip ekonomiler arası entegrasyonun ticareti arttırıcı etkisinin, tamamlayıcı ekonomiler arası entegrasyona göre daha üst seviyede olduğu yönündedir.

1.2.10. Globalleşmeyle Yükselen Bölgeselleşme ve Lokalleşme Eğilimlerine Genel Bakış

Dünya bir taraftan globalleşirken, diğer taraftan da bölgeselleşmektedir. Bölgeselleşme süreci, dünya ekonomisi üzerinde globalleşme olgusu ile rekabet içinde görünse de aslında onu destekleyen ve gelişen bir olgudur. Dünya ekonomisinde gerek gelişmiş, gerekse de gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretini geliştirmeye yönelik faaliyetleri iki doğrultuda gerçekleşmiştir. Bunlardan

birisi, evrensel yaklaşım olarak adlandırılan gelişmedir. Buna göre GATT çerçevesinde, olabildiğince fazla sayıdaki ülke arasında ticaret kısıtlamalarının kaldırılması ve azaltılması ön görülür. İkinci yaklaşım ise; daha sınırlı nitelikte olup, belirli bir coğrafi bölgede yerleşik ve yakın ilişkiler içinde olan ülkeler arasındaki ticaret ve diğer akımların serbestleşmesi esasına dayanır ki, bunun adı bölgesel bütünleşme ya da kısaca bölgeselleşmedir.⁸⁰ Globalleşme süreci içerisinde karşımıza çıkan bölgeselleşme hareketleri ve beraberinde gelen BTA'ları 1990'lardan sonra tekrar canlandırılarak ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve teknolojik bağlar arttırılmış ve aralarındaki işbirliği hareketlerinin körüklenmesi sağlanmıştır.

Diğer taraftan son yıllarda hızlı bir ivme kazanan yeni teknolojik devrim, kentleşme, globalleşme ve demokratikleşme süreçleri, gerek ulus devletin nitelik ve yapısını, gerekse yerleşik dünya düzeninin işleyiş ve biçimlenmesini kökten, hem niceliksel ve hem de niteliksel bir biçimde değişimlere uğratan bir temel işlev görmektedir. Bu değişimlerin başında tüm lokal birimleri, kentleri, anakentleri ve bölgeleri ve onların temel yönetim birimleri olan lokal yönetimi içeren "lokallik" kavramı gelmektedir.⁸¹

Ulus-devletlerin yetki ve egemenlik alanını değiştirerek yeniden belirlemeye zorlandığı bu dönemde, ulus-devletin makro otoritesinde oluşan aşınma nedeniyle yetkilerinin bir bölümü ulus-devlet-üstü kurum ve mekanizmalara devredilirken, diğer bir bölümünü de lokal yönetimlere devretmek durumunda bırakılan ulusal yönetimler, lokal yönetimlerin şekillendirilmesinde de giderek azalan bir işleve sahip olmakta, global dinamikler ulus-devletin olduğu kadar, lokal yönetimlerin yapılanmasında da etkili olmaktadır.

Lokalleşme kavramı lokal yönetimlerin güçlendirilmesi anlamından daha geniş bir perspektif de ele alınmaktadır. Lokal otoritelerin yetki, kaynak ve personel olarak güçlendirilmesi ve merkezi idareye karşı daha dengeli bir modelin kurulmasının yanı sıra, lokal sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerinin arttırılması, lokal medyanın desteklenmesi, lokal girişimcilerin önünün açılması,

⁸⁰ Erol Kutlu, **Dünya Ekonomisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.27.

⁸¹ Selahattin Yıldırım, **Yerel Yönetim ve Demokrasi**, Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi, İstanbul: TOKİ ve IULA-EMME, 1993, s.12.

lokal halkın yönetime daha geniş ve daha etkin katılımın sağlanması, lokal düzeyde merkezi idarenin taşra birimlerinden lokal yönetimlere yetki aktarılması, lokal yönetim birliklerinin güçlenip yaygınlaşması ve lokal yönetimlerin bu alandaki uluslararası kuruluşlara daha çok işbirliğine girebilmeleri gibi konuları kapsamaktadır.

Globalleşme ile birlikte gündeme gelen lokalleşme eğiliminin en somut uygulaması olan ademi merkeziyetçilik ilkesi, lokal yönetimlerden önce ulusal yönetimlerin yeniden yapılanmalarını, ülkelerin yönetsel örgütlenmelerinde lokal yönetimler lehine değişikliğe gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Globalleşme sürecinde uluslararası arenalarda da bölgelerin ve mahalli toplulukların öne çıktıkları, söz ve rey sahibi haline geldikleri, global aktörler tarafından -milli devlet bir yana bırakılarak- muhatap alındıkları görülmektedir. Bu bakımdan yaşananın esasında "globalizasyon" (globalleşme) değil, "glokalizasyon" (küyerelleşme) olduğu ileri sürülebilmektedir. Ancak birbiri ile çelişir gibi gözükse de bu iki sürecin -globalleşme ve lokalleşme- birbirini besleyen tek bir projenin unsurları olduğu söylenebilir.⁸²

⁸² Kadir Koçdemir, "Atatürk Dönemi Kültür Politikası ve Küreselleşme", (Çevrimiçi) [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c851L3A47yoJ:www.transanatolie.com/turkiye/Turkiye%2520Gercekleri/ataaturk%2520donemi%2520kultur%2520politikasi-429_147_170.pdf+Kadir+Koçdemir,+\"Atatürk+Dönemi+Kültür+Politikası+ve+Küreselleşme\",+s.&c d=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c851L3A47yoJ:www.transanatolie.com/turkiye/Turkiye%2520Gercekleri/ataaturk%2520donemi%2520kultur%2520politikasi-429_147_170.pdf+Kadir+Koçdemir,+\) (Erişim Tarihi: 01.05.2010) s.154.

2. DÜNYA EKONOMİSİ'NDE LOKALLEŞME VE GLOKALLEŞME

Bu bölümde globalleşmenin temelinde ortaya çıkan lokalleşme kavramı incelenecektir. Devamında glokalleşme kavramının ortaya çıkış nedenleri, gelişimi ve etkileri ele alınarak Türkiye açısından gelişmelerin durumu incelenecektir.

2.1. Lokalleşme Eğilimleri

Lokalleşme ifadesinin anlamı her ne kadar globalleşme ifadesinin anlamı ile zıt kutuplarda yer alsada, aslında lokalleşme, globalleşme süreci içerisinde gelişen ve globalleşmeye destek veren bir süreçtir. Giddens'in da ifade ettiği gibi, globalleşme tek bir süreç değildir. Karmaşık süreçlerin bir araya geldiği olgular kümesidir. Globalleşme ve lokalleşme kendi içinde çelişki ya da zıtlık barındırmaktadır. Ancak buradaki zıtlık, birbirini yok eden, diğerine yaşama şansı tanımayan bir olgu değildir. Dolayısıyla bu yönüyle globalleşme lokalleşmeyi ortadan kaldırmış ya da onu etkisiz hale getirmiş değildir.⁸³ Globalleşmenin amaçlarından birisi gücün ya da etkinin lokal toplulukların elinden alınarak global arenaya aktarılması idi. Ancak bu durumun da olumsuz sonuçları olduğundan ve olacağından yine Giddens'a göre; globalleşme yukarıya doğru gelişen bir süreç olmamıştır, aynı zamanda aşağıya doğru inen bir olgudur. Bu bağlamda globalleşme farklı yollarda gelişmekte ve ilerlemekte, uluslar içinde ve sınırlarında yeni ekonomik ve kültürel bölgeler oluşturmaktadır. Globalleşme ile birlikte birçok bölgesel ve lokal birim ulusal sınırları aşan ilişkilere girmektedir.⁸⁴ Diğer gelişmeler ve globalleşme ile birlikte toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması, lokal olayların çok uzakta olup bitenler tarafından biçimlendirilmesine ve yine tam tersi olarak çok

⁸³ Anthony Giddens, **Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori**, (çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları, 2000, s.25.

⁸⁴ a.g.e. s.25.

uzakta olup biten olayların lokal olaylar tarafından şekillendirilmesine katkı yapmaktadır.⁸⁵

2.1.1. Lokalleşme (Lokalizasyon) Tanımı ve Anlamı

Lokalleşme, merkezi yönetimin yetki ve sorumluluklarını taşra birimlerine dağıtan bir kavramdır.⁸⁶ Hizmetin yerinden üretilmesi ve kararların yerinden alınmasının en önemli aracı lokalleşmedir. Uygulamanın amacı; merkezin bürokratik mekanizmalarında kaybolan hizmet noktalarının etkinleştirmek; bununla beraber aşırı kalabalık merkezi bürokrasinin rolünü azaltmak ve daha etkin, benimsenmiş kalkınma projelerini gerçekleştirmektir. Merkezi yönetim sorumluluklarını azaltma amacı güden lokalleşme olgusu kalkınmanın gerçekleştirilmesi için özel sektör ve hükümet dışı organizasyonlar tarafından serbest katılımı esas olan bir kamu yönetimi biçimidir.⁸⁷ Lokalleşmenin literatürde en kabul gören tanımı Rondinelli tarafından yapılmıştır. Buna göre lokalleşme “Kamuya ait merkezi yönetim ve fonksiyonların; merkezi otoritenin taşra birimlerine, yarı özel kamu birliklerine, fonksiyonel otoritelere, özel lokal yönetimlere ya da hükümet-dışı örgütlere devridir” şeklinde ifade edilmektedir. Kamu yönetimi sözlüğünde lokalleşme, “yönetimsel kararların alınması ve görevlerin gerçekleştirilmesi yetki ve sorumluluğunun, ya coğrafi ya da işlevsel ölçütlere bağlı olarak merkezi hükümet örgütü dışında, hizmet yerinde bulunan organlarca üstlenilmesi durumu” diye tanımlanmaktadır.⁸⁸ DB ise lokalleşmeyi mali, siyasi, idari ve piyasa lokalleşmesi olmak üzere dört şekilde ele almaktadır. Mali, siyasi ve idari lokalleşmeyle devletin merkezi karar verme yetkisinin daha küçük lokal birimlere transferi söz konusuysen piyasa lokalleşmesinde merkezi idare tarafından yürütülen faaliyetlerin özel sektöre yönetilmesi söz konusu olmaktadır.⁸⁹

⁸⁵ B. Manfred Steger, **Küreselleşme**, çev. Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi, 2006, s.30.

⁸⁶ Jennie Litvack ve Jessica Seddon, **Decentralization Briefing Notes**, Washington: World Bank Institute WBI Working Papers in Collaboration with PREM Network, 2000. s.2.

⁸⁷ Birol Kovancılar, Mustafa Miynat ve Sibel A. Bursahoğlu, **Kamu Maliyesinde Küresel Değişimler**, Ankara: Gazi Kitabevi, Baran Ofset, 2007, s.93 – 94.

⁸⁸ Levent Özmüş, “Desantralizasyon (Yerelleşme) ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı”, **TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı**, Ankara, 28 Mart - 1 Nisan 2005, s.2

⁸⁹ Pieter Crucq ve Hendrik-Jan Hemminga, “Decentralization and Economic Growth per capita in Europe”, (Çevrimiçi)

2.1.2. Lokalleşmenin Nedenleri

Lokalleşme birçok kaynağa göre globalleşme ile karşılaştırıldığında aslında çok daha eskiye dayanmaktadır. Örneğin tarihi süreç içerisinde insanlar, uzun bir süre sorunlarını, oluşturdukları lokal birimlerle çözmüşlerdir. Günümüzde en güçlü bölgeselleşme projesi olarak kabul edilen Avrupa Birliği'nde lokalleşmeyi açıkça öngörmektedir. Güçlü globalleşme eğilimlerine karşı lokal olanı koruma kaygısı her geçen gün artmakta hatta globalleşme yönünde eğilimleri dengelemek için lokalleşme yönünde kararlar alınmaktadır. Lokalleşmeyi daha da güçlendirebilmek için birtakım politikalar da teşvik edilmektedir.⁹⁰

Eryılmaz'a göre ise günümüzde bir çok kişi için lokal yönetimler, hizmet sunumunda etkinliği, yönetimde katılımı ve demokratikliği ifade etmektedir. Lokalleşmenin demokrasi dışında etkinlik ve verimlilikle ilişkilendirilmesi lokalleşme politikalarının önemini arttırmakta ve etkinliğin önemini ortaya koymaktadır. Gerek kamusal politikaların lokal taleplere daha nitelikli cevap verebilmesini sağlamak, gerekse, lokal kaynakların doğru kullanımını gerçekleştirebilmek için lokalleşme bir araç olarak kullanılmaktadır.⁹¹

Lokalleşmenin ana nedenlerini siyasi, ideolojik ve işlevsel açıdan özetlemek mümkündür. Siyasi açıdan; demokratikleşme, temsil, özerklik ve merkezi hükümetin kendisi için sorun yaratan işlevlerinden kurtulmak ve devretmek istemesi şeklinde çeşitli nedenler gösterilebilir. İdeolojik açıdan; mevcut merkezi hükümete güvenin azalması, buna karşın bireysel ve lokal sorumluluklara ve özerkliğe değer verilmesi ve merkezi veya otoriter hükümete karşı bir tepkinin oluşması şeklinde nedenler söz konusu olabilir. Son olarak ise işlevsel açıdan; hükümetin, kendisi için pahalıya ve zamana mal olan ve sorun yaratan işlevlerini devretmek istemesi ve asıl konusu olan siyasete yoğunlaşmak istemesi ana nedenler arasındadır. Buna ilave olarak kamu hizmetlerinin ve altyapı çalışmalarının verimli ve etkili bir biçimde yerine getirilmesinin sağlanması, hizmetlerin lokal gereksinimlere ve koşullara göre

<http://www.rug.nl/feb/nieuws/archief/2007/002007ImagesAndPdfs/071127EC178Decentralization.pdf> (Erişim Tarihi: 21.09.2010), s.3.

⁹⁰ Veysel K. Bilgiç, *Değişik Yönleriyle Yerelleşme*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009, s.64.

⁹¹ Bilal Eryılmaz, *Kamu Yönetimi*, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2007, s.131.

gerçekleştirilmesi, hizmetlerin ulaştırılmasında hiyerarşinin optimal hale getirilmesi; eşitliğin ve adaletin sağlanması, tüm yetki organlarına kendi kararlarını alma fırsatının tanınması olarak ifade edilebilir. Ayrıca; lokal önceliklerin ve ihtiyaçların zamanında belirlenebilmesi ve sağlanması için kaynak ve yetki temininin sağlanması ve ihtiyaç duyulan hizmetlerin temininde gerek hükümet birimleri arasında gerekse kamu ile özel sektör arasında rekabetin arttırılması işlevsel açıdan lokalleşmenin önemini vurgulamaktadır.

2.1.3. Lokalleşmenin Avantajları

Globalleşme süreci ile birlikte lokalleşme politikalarının uygulanmaya başlaması ile kentler güçlenmekte, her ne kadar bağımsız olmasa da önemli bir ekonomik faktör haline gelerek farklı ülke kentleri ile geçmişe nazaran daha fazla ekonomik ve sosyal ilişki kurmaktadır.

Lokalleşme politikaları verimliliği arttırmakta, yenilikçi, rekabet edebilir, dinamik ve yüksek katma değer yaratabilen öncü sektörlerin gelişimine ve ilerlemesine katkı sağlamaktadır.

Gelişmiş ülkelerde ise lokalleşmenin avantajları; etkinliği, şeffaflığı, hesap verebilirliği ve sorumluluğu arttırmasıdır. Türkiye için avantajları birebir bu şekilde saymak mümkün değildir. Çünkü Türkiye geliştirmekte olan ülke statüsünde olduğundan lokalleşmenin avantajları henüz tüm kademeler tarafından algılanamamıştır. Lokalleşmenin avantajlarını sunabilmek için devlet bu yöndeki çabalarını kalkınma planlarında açıkça ifade etmekte olup konu ile ilgili çalışmaları hızla yürütmektedir.

2.1.4. Lokalleşmenin Dezavantajları

Lokalleşme politikalarına verilen hız, gerek teşvikler gerekse hükümetin konu üzerindeki yoğun çalışmaları, olası bazı olumsuzlukları da doğurmaktadır. Bu nedenle lokalleşme politikalarında kontrollü gidilmesi gerekmektedir. Örneğin makro-ekonomik dengesizlikleri ortaya çıkmasına neden olabilir. Ekonomide ölçek

kaybına, ya da lokal yönetimin yapısı zayıf ise hizmetin kalitesi ve oluşumunda aksaklıkların ortaya çıkmasına neden olabilir. Merkezi yönetimin koordinasyonu kaybetmesine, yeni adaletsizliklerin oluşmasına ve istenmeyen çeşitli lokal çevre ya da çıkar gruplarının kontrolü ele geçirmesine neden olabilir.

2.1.5. Lokalleşme Kavramı ve Hedefi

Lokalleşme kavramı merkezi yönetimin yetki ve sorumluluklarını lokal yönetimlere devri ile beraber lokal yönetimlerin güçlendirilmesi şeklinde kısaca tanımlanmasa da aslında kavramsal olarak ele alındığından çok daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. İnsanların toplum halinde yaşamaya başlamasının zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkan ve artan kamu ihtiyaçlarının giderilmesi gereği; devlet bünyesinde teşkilatlanmış bazı kurumların varlığını da zorunlu hale getirmiştir. Bu kapsamda devlet; bazı hizmetlerin sunumunu doğrudan doğruya merkezi yönetim aracılığı ile gerçekleştirirken, bir kısım hizmetleri de lokal yönetimler aracılığıyla yerine getirmeye başlamıştır.⁹²

Lokal otoritelerin yetki, kaynak ve personel olarak güçlendirilmesi ve merkezi idareye karşı daha dengeli bir modelin kurulmasının yanı sıra, lokal sivil toplum kuruluşlarının (vakıf, dernek gibi) etkinliklerinin artırılması, lokal girişimcilerin önünün açılması, lokal medyanın desteklenmesi, lokal halkın yönetime daha geniş ve daha etkin katılımın sağlanması, lokal düzeyde merkezi idarenin taşra birimlerinden lokal yönetimlere yetki aktarılması, lokal yönetim birliklerinin güçlenip yaygınlaşması ve lokal yönetimlerin bu alandaki uluslararası kuruluşlara daha çok işbirliğine girebilmeleri gibi konular kapsamaktadır.⁹³

⁹² Esra Siverekli Demircan, “Yeni Ekonomik Düzendeki Küreselleşme Yerelleşme Bağlamında Belediyelerde Yeni Mali Yönetim Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 29 (Temmuz-Aralık 2007), s. 136.

⁹³ Kadri Canan, “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Yerelleşme ve Bölgeselleşme Politikaları”, (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Manisa, 2008, s.330.

2.1.6. Lokalleşme Çabalarının Sonuçları

Lokalleşme eğilimleri doğrultusunda merkezi yönetimlerin ağırlığı azaltılarak, lokal yönetimlere yetki ve kaynakların devri uygulamaları gerçekleştirilmeye başlamıştır. Örneğin; Avrupa Birliği'ne üye olan federal ve üniter yapıları devletlerde lokal yönetimlerin güçlenmesi ve ülke yönetiminde gerek hizmet sunumu, gerekse kaynakların yönetimi konusunda ağırlığının artması, lokalleşme eğilimlerinin gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte; lokalleşme eğilimlerinin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından; kurumsallaşmanın yetersizliği, kaynak yetersizliği ve idari-mali alanda ortaya çıkabilecek altyapı eksiklikleri dolayısıyla bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Bunun için ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin artırılması öncelikli hedef arasında olmalıdır. Böylece, son yıllarda dünyayı etkisi altına almış olan globalleşme sürecinin de bir parçasını oluşturan lokalleşme doğrultusunda hizmetlerin halka en yakın kamu birimlerince sunulması konusunda önemli bir ilerleme gözlenebilecektir.⁹⁴

2.2. Glokalleşme Eğilimleri

Glokalleşme ifadesi global ve lokal kavramlarının birleştirilmesinden oluşmuştur. Glokalleşme kavramı “global pazara mal ve hizmetlerin lokal kültürlerle uyacak şekilde sunulması” anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla bir ürün için geliştirilmesi gereken dış pazar stratejileri, ürünün özelliklerine bağlıdır. Bazı ürünlerde standartlaştırmaya gidilip tüm ülkelerde aynı yöntem ile pazar bulmak mümkün iken, bazı ürünlerde ise, mutlaka lokal özellikler dikkate alınıp, uyumlaştırılmaya gidilmeli veya lokal stratejiler uygulanmalıdır. Standartlaştırma, globalizasyon sürecinde oluşurken; lokalleşme, lokalizasyon sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Bu iki kavram sonucunda glokalleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram da global işletmelerin lokal (yerel) özellikleri dikkate alarak, ona göre stratejiler geliştirmelerini kapsamaktadır.⁹⁵

⁹⁴ Demircan, a.g.e., s.154.

⁹⁵ Yalçın Kırdar, “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005, Y. 5, S. 13 (Erişim Tarihi 29.10.2010), s.12.

2.2.1. Kavramsal Olarak Glokalleşme, Tanımı ve Anlamı

20.yy'a damgasını vuran globalleşme trendi incelendiğinde globalleşme ile birlikte dikkat çeken diğer bir olgunun lokalleşme olduğunu inceledik. Lokalleşme olgusunun öneminin artması ile beraber İngilizce globalleşme ve lokalleşme kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş "Glokalleşme" kavramı yaygın olarak benimsenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Glokalleşme, kısaca "uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek global düşünmeyi, otarşizm yerine dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi; ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine lokal yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi" ifade etmektedir.⁹⁶

Robertson'da global ve lokal eşanlılığı nedeniyle yeni bir kavram arayışına yönelmiştir ve eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında lokal koşullara uyarlanan "global taslak" anlamındaki "dochakuka"dan hareketle "glokalleşme" kavramını önermiştir.⁹⁷

Erem'e göre ise; "Global ile lokal olanın ilişkisi birbirine zıt gibi görünse de, globalleşme süreci evrenselleşme ve lokalleşme yönünde iki dinamiği bir arada barındırmaktadır". Bu varsayım, tüketiciler ve ÇUI'ler düzeyindeki kültürel etkileşimin, "çoğu kez düşünülenin aksine tek taraflı olmadığı, işletmelerin tüketici üzerindeki etkisi kadar, bireyin ve bireyin içinde yaşadığı toplumun da işletmeler üzerinde belirleyici etkilerinin bulunduğunu" göstermektedir.⁹⁸

Çavuşgil'de lokal pazar koşullarının önemine vurgu yaparak standardizasyon yerine başarılı pazarlama fikirlerini ve bilgi transferini teşvik edici bir organizasyon yapısını stratejik bir zorunluluk olarak görmektedir. Global operasyonların konsept geliştirmek ve lokal pazar dağıtımındaki etkinliğini

⁹⁶ Coşkun Can Aktan, "Gkobbelleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme", **Dış Ticaret Dergisi**, Y. 3, S. 10 (Temmuz 1998), s. 1-5.

⁹⁷ Roland Robertson, "Comments on the "Global Triad" and "Glocalization" ", **Globalization and indigenous culture**. 1997, (çevrimiçi) <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html> , (Erişim Tarihi:03.02.2010).

⁹⁸ Tunç Erem, vd., "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel İletişimin Rolü", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Antalya, 16-18 Kasım 2000, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>. (Erişim tarihi: 08.11.2009).

maksimize etmek hususlarında şekillendirici rol alması gerektiğini belirtmektedir. Bu fikir, bir işletmenin "global düşün" ama "lokal hareket et" ilkesinin tanımıdır.⁹⁹

Global boyutta yapılan ticari faaliyetin hakim paradigması olan “global düşün, global hareket et” anlayışı, global normların tüm insanlığı içine alacak şekilde genişlemesi sonucu önce “global düşün, lokal hareket et” kavramına dönüşmüş ve giderek “globalleşme ile lokalleşmenin birbirini üreten ve birbirinden beslenen süreçlere dönüştüğünün ifadesi olan glokale kavramı ortaya çıkmıştır.¹⁰⁰

Globalleşmenin hızlandığı yıllarda globalleşmenin ana sloganı olan “global düşün, global hareket et” stratejisini bünyesine katmaya çalışan ÇUI’ler, standardizasyon ve homojenleşme yolunu seçerek büyük pazar payları hedeflemişlerdir. Bu sloganı bünyesine katıp bu doğrultuda ilerleyen işletmelerin ürünlerine bakıldığında görülmüştür ki; buldukları sektörde standartlar oluşturuldu ise globalleşme stratejisi ile olumlu sonuçlar almayı başarmışlardır. Ancak standartların oluşturulmadığı ya da oluşturulması güç olan sektörlerde global stratejiler olumlu sonuç vermemiştir. Dolayısıyla görülmektedir ki; bazı sektörler için teknolojiyi kullanarak standart ürün üretimi global pazarda rekabet etmeyi sağlarken bazı sektörlerde sağlayamamaktadır. Bu deneyim sonucu işletmelerin bir dönüm noktasına geldiği görülmektedir. Global strateji mi uygulanmalı yoksa Çok uluslu strateji mi? Buradaki en önemli etken sektörel bazda ve dolayısıyla tüketici düzeyindeki homojenleşmenin seviyesidir. Şayet tüketici düzeyindeki homojenleşme yüksek ise global strateji, düşük ise çok uluslu strateji uygulanmalıdır. Global strateji ile başarılı olamayan işletmeler çok uluslu stratejilerine geri dönerek buldukları sektöre göre tüketicilerin tercihlerini, beklentilerini ve lokal kültürün özelliklerini temel alarak ürünlerini ve süreçlerini lokal pazara uyarlama yoluna gitmektedirler. Bu süreçlerden geçen ya da geçmekte olan işletmeler için globalleşme ve lokalleşme kavramları birbirinden farklı ve birbirine bağlı ifadeler olması nedeniyle glokaleleşmenin önemi bu noktada anlaşılmaktadır.

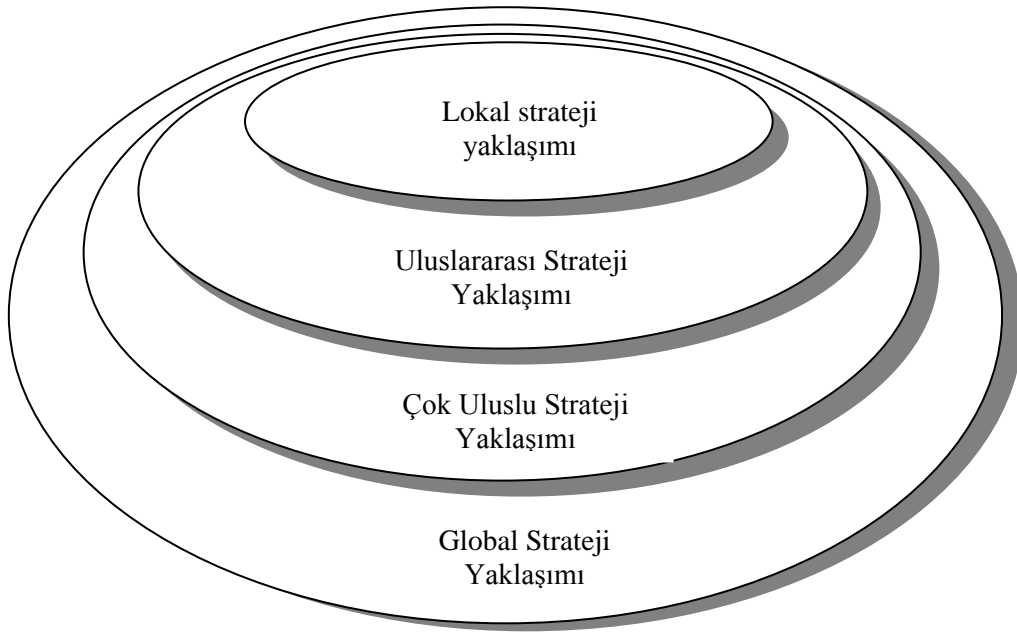
⁹⁹ Shaoming Zou ve Tamer Çavuşgil, “Global strategy: a review and an integrated conceptual framework”, **European Journal of Marketing**, Y. 30, S. 1, (1996), s.54, (Çevrimiçi) <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=30&issue=1>, (Erişim Tarihi:21.02.2010).

¹⁰⁰ Hasan TUTAR, **Kriz ve Stres Ortamında Yönetim**, İstanbul: Hayat yayıncılık, 2000, s.18.

Dolayısıyla glokalleşmenin önemi; bir işletmenin aktivitelerinin standartlaştırılması ile adaptasyonu, homojenleştirilmesi ile de uyarlanmasının optimize edilmesidir. Buna göre; bir işletmenin global strateji yaklaşımında ve işletme aktivitelerinin globalizasyonunda denge ve uyum gösterebilmesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.¹⁰¹

2.2.2. Glokalleşmenin Önemi

Glokalleşme globalleşmenin amaçlarını yansıtan ve işletme aktivitelerinin lokal gereksinimlere uyarlanması ihtiyacını ifade eden bir kavramdır. Glokalleşme kavramı lokal, uluslararası, çok uluslu ve global yaklaşımları bünyesinde barındırır.



Kaynak: Göran Svensson, "“Glocalization” of business activities: a “glocal strategy” approach", **Management Decision**, Y. 1, S.39, 2001, s.15.

Şekil 1. Glocal Strateji yaklaşımı

¹⁰¹ Göran Svensson, "“Glocalization” of business activities: a “glocal strategy” approach", **Management Decision**, Y. 1, S.39, 2001, s.15.

Glokalleşme, lokal adaptasyonların ve pazarda işletme aktivitelerinin uyarlanması gerekliliğinin açık bir biçimde ifadesidir. Ayrıca tipik bir biçimde uluslararası ve çok uluslu strateji konularını içerir.

Bu noktada glokalleşmenin önemini anlamak için glokalleşmenin kapsadığı lokalleşme, uluslararasılaşma, çok uluslulaşma ve globalleşme yoluna giden kurumların uyguladıkları stratejiler arasındaki farkı kavramak gerekir. Lokal bir strateji yaklaşımı pazarda işletme aktivitelerinin yürütülmesinde lokal konuları göz önünde bulundurmanın önemi üzerinde durmaktadır. Uluslararası bir strateji yaklaşımı ise; yurt içi pazarın sınırlarının ötesinde kısmen uygulanabilir olan işletme aktivitelerinin lokal strateji yaklaşımını benimsemesi anlamına gelir. Öte yandan çok uluslu bir strateji yaklaşımı ise işletme aktiviteleriyle çok sayıda yabancı pazar hedeflendiğinde uygulanmaktadır. Ayrıca uluslararası ve çok uluslu strateji yaklaşımları hedeflenen farklı pazarlarda işletme aktivitelerinin lokal adaptasyonlardan geçmesi gerekliliğini de kabul eder. Global strateji yaklaşımı ise tüm dünyadaki mevcut pazarlarda işletme aktivitelerinin standartlaştırılmasına ve homojenleştirilmesine odaklanır. Ancak global strateji yaklaşımının dünya çapında işletme aktivitelerini kontrol etmesi amacı yönetsel bir ütopyadır. Bu nedenle glokalleşme ve glokalleşmeden doğan global strateji, global pazarlama gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Global strateji yaklaşımı ayrıca; işletme aktivitelerinin standartlaştırılması ile adaptasyonu, ve homojenleştirilmesi ile de uyarlanması arasında bir denge ve ahenk olması gerektiğini de vurgular. Ahengi yakalamak mümkündür çünkü kavram, işletme aktivitelerinin ‘glokalizasyonu’ ile lokal strateji konularından global strateji konularına dek geniş bir spektrumu kapsamaktadır.¹⁰²

Bu noktada glokalleşme kavramının aslında hayatımızda bir süredir olduğunu ancak maalesef genel jargon olarak her türlü faaliyette globalleşme bünyesinde değerlendirmelerin yapılması nedeniyle glokalleşmenin önemi hemen fark edilememiştir. Günümüzde bir çok işletmenin “global düşün, global hareket” sloganından uzaklaştığı ve “global düşün, lokal hareket et” sloganına geçtiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bir çok işletme tarafından glokalleşmenin önemi kabul edilmiş ve işletme stratejileri bu yönde belirlenmeye başlanmıştır. Örneğin

¹⁰² a.g.e.

Coca-Cola'nın CEO 'su Daft, Financial Times'da¹⁰³ durumu şu şekilde ifade etmektedir:

... unutmamalıyız ki pazarlarda değil toplumlarda ticaret yapıyoruz... gelecekte başarılı olacağız çünkü lokal farklılıkları anlayacak ve uyum sağlayacağız. 21. yüzyıl da bundan daha azını gerektirmiyor..

2.2.3. Globalleşme, Lokalleşme ve Glokalleşme Arasındaki Etkileşim

Globalleşme siyasi, kültürel ,ekonomik ve sosyal alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesi anlamına gelmekte olup teknolojik ilerlemelerin yaşanmasına ve bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırmasına neden olmuştur. Birçok yazar globalleşmenin avantajlarına yoğunlaşmışken, yine birçok yazar globalleşmeyi bir tehdit olarak görmektedir. Globalleşme üzerine sürekli yazılar yazılmakta, bir çok açıdan ele alınmakta, üzerine tartışılmakta ancak tanımlama konusunda görüş birliğine varılamamaktadır. Çünkü globalleşme süreci karmaşık bir süreçtir. 400 yıl öncesine dayanan 1960'lardan sonra literatüre giren, 1980'lerden sonra popüler bir jargon haline gelen, zaman zaman doğru, zaman zaman ise yanlış kullanılan bir ifadedir. Nedeni ise geniş bir anlam taşıması ve farklı süreçlerden beslenerek ilerlemesidir. Örneğin Gökhan Koçer'e¹⁰⁴ göre, globalleşme, kendisi başlı başına bir uluslararası sistem olarak kabul edilemezse bile, yeni bir uluslararası sistemin alt yapısını oluşturmaya katkıda bulunacak unsurlar içerdiği yönündedir.

Globalleşme bir yönüyle sınırların ortadan kalkmasını ve bütünleşmeyi sağlarken, diğer yandan da mekânsal parçalanmaya/ayrılmaya neden olur.

Yetim'e göre; kültürel bağlamda globalleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte lokalleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin eş zamanlı yaşandığı bir süreçtir.¹⁰⁵ Lokalleşme, lokal

¹⁰³ Douglas Daft, "Back to classic Coke", (Çevrimiçi) <http://news.ft.com>, (Erişim Tarihi 21.05.2009), s.20

¹⁰⁴ Koçer, **a.g.e.**, s.101.

¹⁰⁵ Nalan Yetim, "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel?", **Doğu-Batı Dergisi**, İkinci Baskı, S. 18, (2004), s.135.

demokrasiyi güçlendirmek, merkezi yönetimden lokal yönetimlere görev aktarımı sağlamak, lokal halkın yönetime katılmasını sağlamaktır. Lokalleşme, globalleşme süreci içerisinde beslenen bir süreçtir. Ancak ne sadece globalleşme ne de sadece lokalleşme isteneni vermekte yeterli değildir. Her birinin uygulamasında artılar ve eksiler söz konusudur. En anlamlı olanı ikisini bir arada kullanabilmektir ki burada karşımıza glokalleşme çıkmaktadır.

Glokalleşme, sosyo – politik bir kavramdır ve sloganı “global düşün, lokal hareket et” ile uluslararası işletmeleri lokal pazar koşullarına ayak uydurmak zorunda olduğunu ve bunu global pazar stratejileri ile beraber yapılmasının gerekliliğini ifade etmektedir.

Dolayısıyla globalleşme ile lokalleşme ifadelerini birbirinden ayrı düşünmek imkansızdır. Her geçen gün daha da birbirlerinden beslenen süreçler haline gelmektedir. Bundan dolayı glokalleşme ifadesinin üzerinde daha çok durulması gerekmektedir. Robertson, glokalleşme kavramını genel globalleşme fikrini global-lokal sorunsalına değinerek açıklamaktadır ve bu noktadan yola çıkarak global ve lokal arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşmanın ve aynılaşmanın birbirini olanaklı hale getirdiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla ne lokalleşme globalleşmenin karşısında durmaktadır ne de globalleşme lokalleşmenin. Lokalleşme, globalleşmenin bir yüzüdür ve her geçen gün global ile lokal arasındaki etkileşim daha da girift hale gelmekte ve glokalleşme kavramının var oluşuna katkı da bulunmaktadır.¹⁰⁶

2.2.4. Glokalleşme Oluşumunu Etkileyen Unsurlar

Glokalleşme oluşumunu etkileyen unsurlar, uluslararası kuruluşların rolü ve diğer unsurlar açısından ele alınacaktır.

¹⁰⁶ Mike Featherstone, Scott Lash ve Ronald Robertson (der.), **Glocalization: Time, Space and Homogeneity-Heterogeneity, Global Modernities**, Londra: Sage Publications, 1995, s. 36

2.2.4.1. Uluslararası Kuruluşların Rolü

Globalleşmenin getirdiği glokalleşme kavramı ile beraber globalleşmenin lokalleşme zorunluluğu ile karşı karşıya kalan dünya global düşünüp lokal hareket etmeye zorlanmaktadır. Bu varsayım ulus devletlerin gücünü zayıflatmak, yetki devrini zorunluluk haline getirmekte ve global iktidar mekanizmalarına hareket kolaylığı sağlamaktadır. Ulus devletler güçlerini globalleşme ile beraber kaybetmeye ve yetkilerini yavaş yavaş ulus-üstü ve ulus-altı kurumlara devretme başlamıştır. Ulus devletlerin yetki alanına giren, devleti etkileyen ve gücünü zayıflatan ulus-üstü kuruluşlar; resmi, gayri resmi ve özel kurum ve kuruluşlar olarak şu şekilde sıralayabiliriz: Gelişmiş Ülkeler (GÜ), ÇUI ile birlikte IMF, DB, DTÖ, BM, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Dünya Ekonomi Forumu (WEF), Uluslararası Ticaret Odası (ICC), Hükümet Dışı Organizasyonlar (NGO), CFR, Bilderberg ve Trilateral Komisyon ve benzeri uluslararası kuruluşlar/organizasyonlar/oluşumlar, kar/menfaatlerini maksimize etmek için ulusal pazarlara hâkim olabilmek yönünde ulus devletler üzerinde kurdukları baskı ve etkiyi daha da artırmışlardır. Bu örgütler ulus devletlerin yetki alanını sınırlamakta, siyasal, ekonomik, askeri, hukuksal ve toplumsal alanlarda çeşitli düzenlemeler yaparak, ulus devletleri bu düzenlemelere uymaya isteğe bağlı olmak kaydı ile yönlendirmektedir. Ancak bu düzenlemelere uymamanın bir çok ağır yaptırım olabilmektedir. Ulus devletin egemenlik alanını yitirmesi sürecinde en karlı çıkacak olan global sermayedir. Ulus devletin global sermayenin hareketine engel olmaması için gerekli düzenlemeleri yapması, sermayenin hareket etme serbestliğinin sağlanması demektir. Bu durumda ulus devletler, global sermayenin ve uluslararası tekellerin bir aracı haline gelmektedir.¹⁰⁷

2.2.4.2. Glokalleşme Oluşumunu Etkileyen Diğer Unsurlar

Ulus devletin egemenlik alanını kısıtlayan diğer kuruluşlar ise ulus-altı kurumlar olarak adlandırılmakta olan sivil toplum örgütleri ve lokal yönetim

¹⁰⁷ Elif Karakurt, "Sivil Toplum Örgütleri Ve Küresel Direniş Hareketleri İlişkisi", **İş,Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 2004, C.6, S.1, (Çevrimiçi) <http://isguc.org/index.php?p=article&id=202&cilt=6&sayi=1&yil=2004>, (Erişim Tarihi: 31.10.2009)

kuruluşlardır. STK'lar, söz konusu ulus-altı kurumların içerisinde lokal yönetim kuruluşlarıyla birlikte yer alarak halkın daha fazla söz sahibi olduğu daha demokratik toplum düzeninin oluşturulması, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, lokal gelişme çabalarına katkı ve bu konular ile ilgili proje üretme, lokal halkı yönlendirici, bilgilendirici, organize edici nitelikte kurumsal yapıya ve kapasiteye yön vermeyi amaçlamaktadır. Bu sayede lokallik kavramı ön plana çıkmakta 'lokal'e yeni açılımlar getirilmesi konusunda çalışmalar yapılmaktadır.¹⁰⁸

Bu yeni lokallik (subsidiarity) açılımına en güzel örnek Avrupa Birliği'dir. Halka yakınlık ya da hizmetlerin halka en yakın ve uygun birimlerce götürülmesini ifade eden bir örgütlenme biçimidir.

Özel'e göre; lokallik ilkesi toplumun her düzeyinde kendi başlarına üstesinden gelebilecekleri unsurları kendilerinin düzenlemesini , daha üst düzeyini ise sadece yardımda bulunmasını öngörmektedir. Çünkü bu ilkenin temeli; daha küçük birimlerin var olmasını ve bu birimlerin bağımsızlıklarının korunmasını içermektedir.¹⁰⁹

BM ile DB'nin çeşitli kaynaklarında dört tip lokalleşmeden bahsedilmektedir. Bunlar¹¹⁰:

“Birinci tip lokalleşme; Merkezden (başkentten) taşra örgütüne yetki devri, dekonsantrasyon, bizim yetki genişliği olarak adlandırdığımız tür, ikinci tip lokalleşme; merkezden (başkentten) ve taşra örgütünden lokal yönetimlere yetki devri yani desantralizasyon, üçüncü tip lokalleşme; yetkilerin merkezden-taşradan ve lokal yönetimlerden sivil toplum kuruluşlarına -yani yetkinin her kademedede bir alta-devri, genellikle sivilleşme olarak adlandırılan tür, dördüncü tip lokalleşme ise yetkilerin her kademededen özel sektöre devri, özelleştirme olarak bilinen türdür.

¹⁰⁸ Emre Okutan, “Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Örgütlerinin Gelişmiş İşbirliği: İngiltere Örneği”, **Sayıştay Dergisi**, S.71, (Ekim-Aralık 2008), s. 94

¹⁰⁹ Mehmet özel, “Kamu Yönetiminde Yeni Bir Örgütlenme İlkesi: Yerellik (Subsidiaritaet)”, **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, C. 9, S. 3, (Temmuz 2000), s.30.

¹¹⁰ Kaan Turhan, Yerel Yönetimlere Özerklik: Türkiye'nin Etnik Parselasyonu, (Çevrimiçi) <http://kaanturhan.net/yerelyonetimlereozerklik.htm> , (Erişim Tarihi: 27.07.2010).

Buradan çıkan sonuç ise DB'nin lokalleşme ifadesinde kastının sadece merkezden lokal yönetimlere yetki devri değil, aynı zamanda merkezden ve lokal yönetimden özel sektöre yetki devrinin gerçekleştirilebilmesidir. Bu durum da devlet düzenleyici devlet konumuna geçmekte ve işlevi piyasanın düzgün işlemesi için düzenlemeler yapmak yönündedir.

Nitekim günümüzde globalleşme sürecinin zorladığı lokalleşme politikaları, devletlerin ademi merkeziyetçilik ilkesine göre örgütlenmesini teşvik etmektedir. DB 1999-2000 Yılı Raporu'nda hem globalleşme hem de lokalleşmenin kaçınılmaz olduğunu ve bir ülkenin 21. yüzyılda başarılı olup olmayacağını bu ikiz güçleri ne kadar iyi yönetebileceğine bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu raporda ulus-devletin bir kısım yetkilerini bütünleşen dünya ekonomisi sürecinde global düzeye, diğer bir kısım yetkilerini ise siyasal iktidarın dağıtılması ile lokal düzeye terk etmek zorunda olduğu saptanmıştır. Bu rapordan çıkan sonuç lokalleşmenin olması ya da olmamasından daha ziyade bu politikanın nasıl uygulanması gerektiğidir.¹¹¹

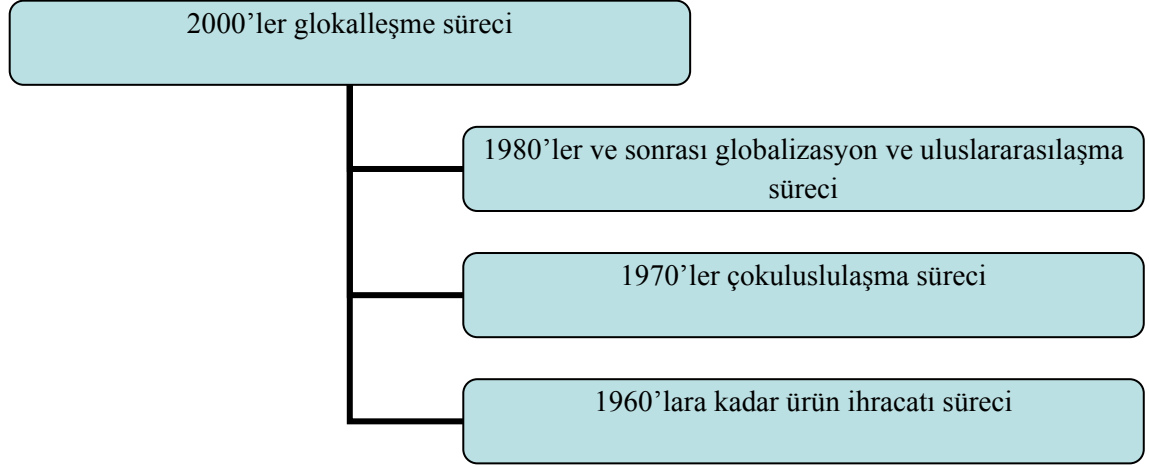
Sonuç itibariyle konuyu glokalleşme açısından değerlendirdiğimizde ise glokalleşme ve lokallik politikaları ve ilkeleri ile amaçlanan global olarak faaliyet göstermekte olan uluslararası/çokuluslu/ulusötesi dev işletmelerin ve sermayenin global düzlemde faaliyet alanını kısıtlamayacak düzenlemelerin lokal otoritelerce de sağlanmasıdır. Bu sayede sermaye hareket serbestliği kazanarak lokal birimlerin projelerinin gerçekleştirilmesinde bu ilkelerin uygulanması mümkün olmaktadır. Örneğin Türkiye'de lokal birim olan büyükşehir belediyeleri, kendi başlarına ulus devleti zor durumda bırakacak ölçüde yatırımlara ve bu doğrultuda dış borçlanma gerçekleştirmelerine karar vererek, uluslararası işletmeler ve bunların yerli ortakları ile bir platformda buluşmayı sağlayan ilkeler ve politikalar bütünü olduğunu söylemek mümkündür.¹¹²

¹¹¹ Birgül A. Güler, "Yerel Yönetimleri Güçlendirmek mi? Ademi Merkeziyetçilik mi?", **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, C.9, S.2, (2000), s.25.

¹¹² Hürriyet Olgun, "Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış", **Sosyo Ekonomi Dergisi**, Y.3, S.5, (Ocak 2007), s.115.

2.2.5. Glokalleşme Süreci ve Etkileri

1960'lara kadar olan süreç ürünlerin ihracatına, 1970'ler sonrası çokuluslulaşmaya 1980'ler sonrası ise globalizasyona ve girişimlerin uluslararasılaşma sürecine işaret etmektedir.



Şekil 2. Globalizasyon ve lokalizasyon arasında stratejik entegrasyon ve etkileşim süreci

Bu hızlı değişim ve süreç bir çok kurum için yıpratıcı ve zorlayıcı olurken birçok işletme için de avantajlı ve verimli olmuştur. Bu süreçten özellikle olumsuz etkilenen, global ürünlere sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Çünkü global pazarın taleplerini karşılayabilmek için büyük bedeller ödemek durumunda kaldılar. Bugün ise globalizasyon sayesinde gelinen nokta göstermektedir ki bazı kurumlar lokal ürünlere sahip olup lokal girişimlerde bulunurken bazı kurumlar ise global ürünlere sahip olup lokal pazarlara ulaşamamaktadır. Dolayısıyla bir çok kurum yeni bir zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Lokal ve tipik ürünleri olan kurumlar lokal düşünüp global eylemde bulunmaları gerekir. Lokal adaptasyonları gerektiren global ürünler için ise temel hareket lokal düşünüp global hareket etmekten geçmektedir. Karşı karşıya kaldığımız süreç globalizasyon ve lokalizasyon arasında stratejik entegrasyon ve etkileşim gerektiren glokalleşme sürecidir.

Bazı yazarlara göre ise glokalleşme süreci iki kola ayrılmaktadır.¹¹³Birincisinde, global ekonominin yeni bir işbölümünü gerektirdiğini,

¹¹³ H.Kürşad Aslan ve Murat Aslan, " Küreselleşme ve Lokalleşme Ekseninde Türk Ekonomisi ve

buna göre global ve lokal ayrımının aslında sadece bir ölçek mevzusu olduğunu, global sistem, ulus devlet, ve devlet içinde yer alan diğer lokal örgütlerin yeni bir düzenleme ile görev ve sorumluluk alanlarının belirlendiğini ifade etmektedir. İkincisinde, ekonomik sahada üretim ve dağıtım şebekelerinin yeniden dizayn edildiği ve bu şekilde global-lokal ayrımının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu durumda glokalleşme süreci; coğrafi (bölgesel) ve işlevsel açıdan yeniden örgütlenen ekonomik ve siyasi alanların işbirliğidir şeklinde ifade edilebilir.

2.2.6. Glokalleşmeyi Olumsuz Yönde Etkileyen Unsurlar

Günümüzde pazar yaklaşımını etkileyen birden fazla belirsizlik bulunmaktadır. Teknolojideki hızlı gelişmeler, bir yandan arzulanırken bir yandan da lanetlenmektedir.¹¹⁴ Çünkü bu hız beraberinde belirsizliklere neden olmaktadır. Belirsizlik ise bilgi eksikliği demektir.¹¹⁵ Özel bir görevi yerine getirmek için gerekli bilgi ile sahip olunan arasındaki fark, belirsizlik olarak tanımlanabilir.¹¹⁶

Bu belirsizlikler gerek globalizasyon gerekse lokalizasyon açısından karşımıza gelmektedir. Glokalleşmenin özelliğine bakıldığında ise mevcut pazar koşullarında bir çıkış noktası olarak görünmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için glokalleşme bir çıkış noktası olarak görülürken aynı zamanda bir belirsizlik olarak da ele alınmaktadır. Çünkü glokalleşme yolunun seçilmesi ile sarf edilmesi gereken çaba ne lokaldır ne de global; bu da işletmelere pazar yaklaşımı oluşturmada belirsizliklere itmektedir.

İşletmeler, yaratıcı ve yenilikçi olmalıdır. Teknolojide ve iletişimde yaşanan gelişmeler sonucu kültürler arası etkileşim artmaktadır ve tüm işletmeler globalleşme trendini ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Tüm bu gelişmeler kültürel etkileşimi her geçen gün daha da artırmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin

Maliyesi” (Çevrimiçi) www.sdu.edu.tr/sempozyum/2006/maliye/PDF/aslan_kursad_murat.pdf , (Erişim Tarihi: 03.11.2010), s.31.

¹¹⁴ John W. Mullins and Daniel J. Sutherland, "New Product Development in Rapidly Changing Markets: An Exploratory Study", **Journal of Product Innovation Management**, Vol 15, No 3, 1998, s.224-225.

¹¹⁵ J. Spender, "Some Frontier Activities Strategy Theorizing", **Journal of Management Studies** , Vol 30, No 1, 1993, s.11-30.

¹¹⁶ J. Galbraith, "Desinging Complex Organizations", **Reading MA: Addison-Wesley**, 1973.

talepleri de benzer kılınmaya çalışılmıştır. Ancak gelinen noktada, lokal ile global olanın etkileşimi glokali doğurmakla beraber tüketici taleplerindeki değişim işletmeler tarafından göz ardı edilemeyecek bir gerçek haline gelmiştir. Günümüzde yaşanan sorun bu hızlı değişimlere ayak uyduramamaktan ve uzun vadeli planlama yapamamaktan geçmektedir.

Öte yandan yasal ve politik anlamda yaşanan oluşumlar, entegrasyonlar, dünya ekonomisinde yaşanan çeşitli bölgelerdeki milli gelir artışı, enerji ve gıda fiyatlarındaki yükselme, ABD ekonomisinin büyüyen ticaret ve buna paralel olarak artan cari açığı ve emlak piyasasında yaşanan kriz gibi bazı gelişmeler ve benzeri durumlar, pazarlama çevresini hem lokal hem de global anlamda zorlamaktadır. İşletmeler hem daralabilme hem de genişleyebilme yeteneğini kazanmak durumundadır.¹¹⁷

2.2.7. Glokalleşmenin Geleceği (İşletmeler ve Ülkeler Açısından)

Glokalleşme yakın zamanda ortaya çıkan ve yine yakın bir zamana kadar işletmelerin tecrübe etmediği, şu ana kadar kullanılan yöntemlerden farklı olan yeni bir dönemin başlangıcıdır. Yeni dönemin adı “glokal” dönemdir.

Hızlı sosyo ekonomik değişimler piyasaları parçalara ayırmaktadır. Geleceğin pazar segmentleri daha odaklanmış ve daha küçük olacaktır – mümkün olan en küçük hedef pazar düzeyine – bireysel müşteriye indirgenecektir.

Değişen müşteri tutumları müşterilerin kendilerine has biyografik alt kültürlerine bağlıdır. Bu alt kültürler büyük oranda, 3 genel ancak kişiye göre farklılık gösteren bileşenler tarafından belirlenir. Bunlar; etnik kimlik, nesil kimliği ve cinsiyet kimliğidir. Aslında ‘çok uluslu ülke’ diye bir şey yoktur, çünkü köken kültürü birçok jenerasyonda yaşamaya devam etmektedir. Bugün kültürel ve etnik kimlik öylesine güçlü ve yaygın bir pazar kuvvetidir ki akıllı tüccarların bunu

¹¹⁷ Alan V. Deardorff, “Dünya Ekonomisi ve Dünya Ticaret Sistemi Nereye Gidiyor?”, **Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları**, Y. 3, S. 1-2 (2007), s. 7.

gözden kaçırması mümkün değildir. Bugün kültür, farklı değerlerin, fikirlerin ve yeniliklerin hem kaynağı hem de benimseyicisi konumundadır. Kültür, sosyal karışımın ürünü olmakta ve bizlerde global olanaklar yaratabilmek için bu sosyal karışıma dahil olmak durumundayız. Pazar; insan, para ve bilgiden oluşur varsayımından hareket ettiğimizde pazara giriş için kullanılan yöntem global akımdır ancak artık bu akım global bir akıma dönüşmektedir. Çünkü mevcut pazar birden çok etnik yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Global akım ise aşağıdaki değiştirilemez trendlerle teşvik edilmektedir.

a) Büyüyen global serbest ticaretin, benzeri görülmemiş kolaylıkta ve hızla yeni pazarlar oluşturması,

b) Teknoloji ve iletişimdeki gelişme; ürünlerin kalitesini ve verimliliği büyük oranda artırması,

c) Global olarak yaygın düşük enflasyon ve yüksek tasarruf oranının tüketiciliği canlandırması.

Dünya ticaretinde uluslararası rekabet, hem sanayileşmiş ülkelerde, hem de gelişmekte olan ülkelerde artmıştır. Son yirmi yıl içinde bir çok gelişmekte olan ülke, dünya ticaretine ve global ekonomiye aktif olarak katılmaya ve dünya ticaretinden daha fazla pay almaya başlamıştır.¹¹⁸ Rekabetin bu kadar büyük olduğu uluslararası ticari arenada yer edinebilmek ancak glokalleşme ve global pazarlama yapabilmek ile mümkündür.

Bundan dolayı, dünya’da uygulanan dış ticaret politikaları, özellikle, ülkelerin bulunduğu coğrafyadaki bölge ülkelere yönelik ticaret politikaları üretmesi ve komşu ülkeleri esas alan ve kurumlar arası sağlıklı koordinasyonla yürütülen bir stratejiden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir çok ülke global stratejiler

¹¹⁸ Hüsamettin Kılıçkaya, “Komşu ve Çevre Ülkeler ile Ticari Geliştirme Stratejisi”, (Çevrimiçi) <http://www.genbilim.com/content/view/3913/89/>, (Erişim tarihi: 05.09.2009).

oluşturmaya çalışmakta ve komşu ülkelerle ya da komşu birliklerle dış ticareti arttırıcı politikalar izlemeyi hedeflemektedir.¹¹⁹

Amaç; işletmeler ve ülkeler açısından sağlıklı ve sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilebilmesi için istihdamın ve fert başına düşen milli gelirin artması, dış ticaretin ve özellikle de ihracatın arttırılmasıdır. Bu nedenle uluslararası arenada rekabet edebilmek için işletmelerin global pazarlama stratejilerini oluşturması, ülkelerin ise, ülke, bölge ve dünya konjonktüründe yaşanan ekonomik ve ticari gelişmeleri temel alarak globalleşme yolunda komşu ülkeler ve birliklerle sağlıklı işbirliği oluşturulabilmesi adına doğru dış ticaret politikalarının uygulanması ile ilişkilidir.

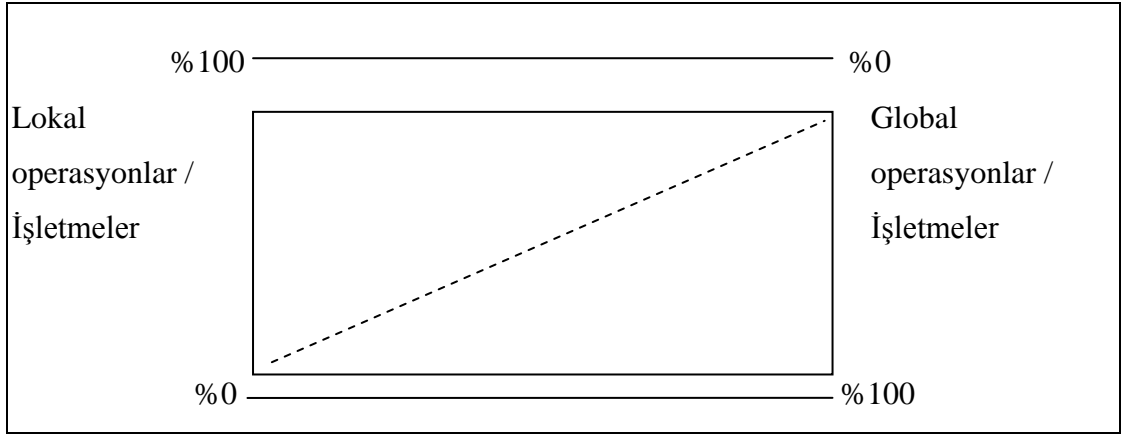
¹¹⁹ a.g.e.

3. GLOKAL PAZARLAMA VE GLOKAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde globalleşme, bölgeselleşme ve lokalleşme kavramları arasındaki ilişki ve etkileşim neticesinde Türkiye'nin uygulayabileceği global pazarlama stratejileri incelenecektir. Bununla beraber; global pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri, global pazarlama ile ilişkisi, Türkiye açısından global pazarlama bileşenleri ve global pazar ifadeleri incelenecektir.

3.1. Global Pazar ve Global Pazarlama Tanımı ve Kapsamı

İstisnalar hariç tüm işletmeler kurulduğunda lokal seviyede başlar yani lokal pazarı hedefler, faaliyet alanına göre ise bazı işletmeler uluslararası düzeyde hızla ilerlemeyi hedefler yani global bir işletme haline gelmeye çalışır. Bu hedef başlangıçta coğrafi olarak yakın bölgelere yayılma ya da uluslararası pazarlarda yer alma şeklinde devam etmektedir. Dolayısıyla uluslararası olmak için çabalayan yeni bir işletme global olma modasına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Ancak yapılan çalışma literatürde kullanılan global, lokal, uluslararası ya da çok uluslu işletme tanımlarına uymamaktadır. Aslında işletmeler tarafından uygulanan ya da uygulanmaya çalışılan global bir işletme olma çabasıdır.



Kaynak: Göran Svensson, “A quest for a common terminology: the concept of born glocals”, **Management Decision**, 2006, Vol.44, No.3, (Çevrimiçi), <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1576161&show=html> (Erişim Tarihi: 06.07.2009) , s. 1317.

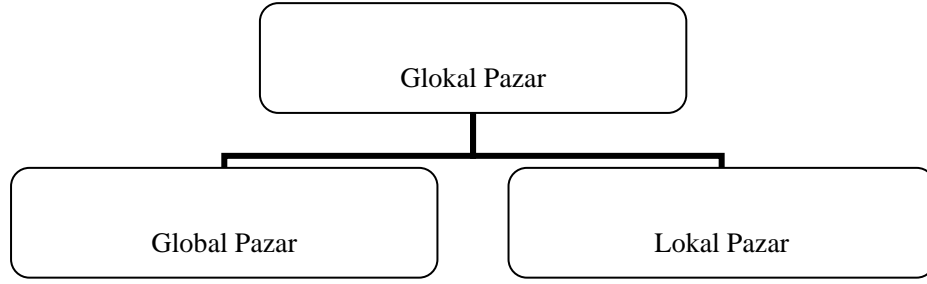
Şekil 3. Glokalizasyon konsepti

Glokal bir işletme olma çabası ise yukarıdaki şekilde de belirtildiği gibi lokal ve global işletme operasyonları eş zamanlı olarak optimize edebilme kabiliyetidir. Bu işletmelerde lokal ve global arasındaki denge ve uyum hayati önem taşır. Özetlemek gerekirse işletmeler lokalden globale açılırken stratejilerini doğru kurgulamalı ve bu yolda kabiliyetlerinin farkında olmalı ve uygulayabilmelidir.

3.1.1. Glokal Pazar Tanımı

Foglio'ya göre¹²⁰, glokalizasyon, globalizasyon ve lokalizasyonun entegrasyonundan kaynaklandığı gibi aynı şekilde glokal pazar da lokal ve global pazarın entegrasyonundan da kaynaklanır.

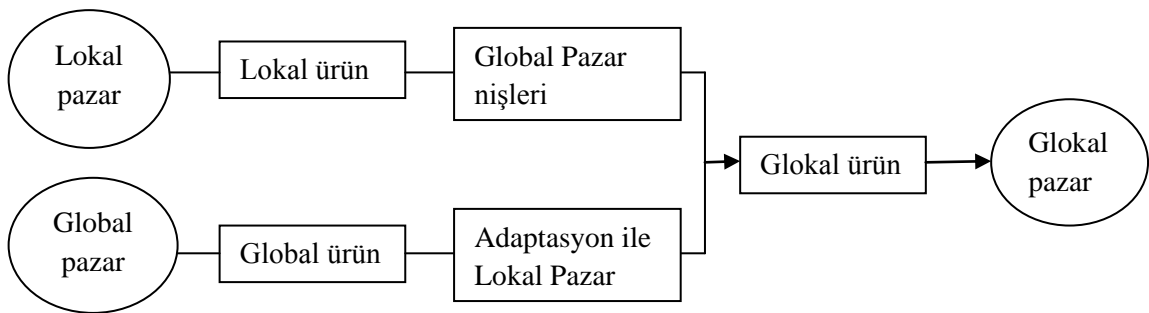
¹²⁰ Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius , “**Scenario of Glokal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market**”, Vadyba/Management, [Vol. 3-4 \(16-17\)](http://www.leidykla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17)1(10), (Çevrimiçi), <http://www.leidykla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17>, (Erişim Tarihi: 05.07.2009) , s. 36-37.



Kaynak: Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius , “Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market”, Vadyba/Management, Vol. 3-4 (16-17)1(10), (Çevrimiçi), <http://www.leidykla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17>, (Erişim Tarihi: 05.07.2009) , s. 36.

Şekil 4. Global ve lokal pazarın entegrasyonu olarak glokal pazar

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi; glokal pazar temel olarak bazı önemli ayrımlar ve farklılıklarla global pazara dahildir. Burada global pazardan kasıt; farklı ülkelerdeki homojen talepler ve bu taleplere karşılık farklı menşelerden ürünlere açık bir pazar olmasıdır. Buna karşılık glokal Pazar; ulusal, bölgesel, özel ve lokal özelliklere sahip bir pazardır. Glokal Pazar, global ve lokal pazarın özel ve farklı taleplerine cevap verebilmektedir. Burada kullanılması gereken yöntem; lokal ve global ürünleri birbiri içerisine geçirerek bu pazar nişlerine cevap verebilme yeteneği kazandırmaktır. Pazardaki bu oluşumun adı ise glokal pazardır. Glokal pazardaki lokal / global ve global / lokal entegrasyon için iki yol izlenebilir.



Kaynak: Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius , “Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market”, Vadyba/Management, Vol. 3-4 (16-17)1(10), (Çevrimiçi), <http://www.leidykla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17>, (Erişim Tarihi: 05.07.2009) , s. 36.

Şekil 5. Global ve lokal pazardan glokal pazara

Yukarıdaki şekle göre lokal ve global pazardan hareketle glokal pazara ulaşmanın iki yolu şu şekildedir:

- Lokal ürünlere sahip lokal pazardan glokal pazara: Lokal ürünlerin glokal pazarda yer alabilmesi için öncelikle global pazar nişlerine cevap verebilme yeteneği kazanmalıdır. Örneğin lokal ürün olarak yalnızca bazı coğrafi alanlarda üretilen tipik İtalyan gıda ürünlerini ele aldığımızda ilk akla gelenler; şarap, peynir, yağ ve makarnadır. Eşsizlikleri sayesinde bu ürünler eğer global pazarın özel nişlerine ulaşırlarsa büyük yayılma şansı bulabilirler ve glokal pazarı yakalayabilirler. Lokal ürünlerde mevcut lokal pazarın bir üst segmenti glokal pazardır. Bu tip ürünlere sahip işletmeleri glokal pazara yönelten, global pazarın erişilmezliğidir. Çünkü mevcut ürün bir global ürün değil, aksine farklılaştırılmış lokal ürünlerden oluşmaktadır. Bu nedenle global pazarda yer alabilmek için gerekli niteliklere sahip olmadıklarından yalnızca arzlarını kabul edebilecek global pazardaki özel nişlere hitap edebilirler. Global pazarın bu nişlerine ulaşan lokal ürünler satış pazarını artırabilir ve böylece ürün yaşam döngüsünü uzatabilir ve kalıcı olabilirler.

- Global ürünlere sahip global pazardan glokal pazara: Global ve lokal birbirini dışlamayan aksine birbirine entegre olabilen kavramlardır. Global ve lokal birbirine entegre olması süreci lokal adaptasyona sahip bir global ürünün lokal pazarı keşfetmesiyle başlar. Global düşünmek lokal düzeyde hareket etmeye engel değildir. Bu mantığı sindirebilen global ürünlere sahip işletmeler, lokal gerekliliklere kulak vererek, uygun adaptasyonlara uyarak glokal pazarı keşfedebilir ve hızlı bir şekilde adapte olabilir. Bu sayede pek çok global işletme ürünlerinin pazar payını artırma şansı yakalayabilir.

Glokal Pazar; özelleştirilmiştir, kişiselleştirilmiştir, farklılaştırılmıştır, açık ve dinamik bir pazardır. Değerleri ve sembolleri kullanarak enteresan ve keşfedilmemiş olan pazar segmentlerinin keşfedilmesi gerekliliği olan, kaliteyi, geleneği, farklılaşmayı ve kişiselleşmeyi seven bir pazardır. Tüm bunlardan dolayı glokal pazar aynı zamanda karmaşık ve rekabetçi bir pazardır. Her girişim ve üründe olduğu gibi bu pazarda da hedef karlılık ve büyümedir. Ancak glokal pazarda lokal ve geleneksel özelliklerin korunması gerekmektedir. Glokal pazar, global ve lokal

pazarlarla tüm aynı özelliklere sahiptir ancak diğerlerinden daha esnek, adapte edilebilir, daha işler ve daha dinamiktir.

Özetle; global pazarı tanımlayabilmek için önem verilmesi gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Bölgesel Pazar: Glokal pazar kendi bölgesine bağlıdır. Örneğin global pazar bölgeselleşmeyi ve lokalizmi kendi sürecine kurban etmiştir. Glokalizasyon ise onların değerini artırmakta ve hem üretime (tipik/lokal ürünlerin üretimi) hem de talebe bağlı (lokal olarak adapte edilebilen global ürünlerle lokal pazarların keşfi) bakış açısı ile pazara bölgesel bir profil vermektedir. Bölgeselleşme global pazarın önemli özelliklerinden olup, gerçek bir rekabet faktörü oluşturmakta ve global pazarın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

- Global pazar: Glokalizasyon, lokalizm ve globalizmi desteklediğinden, global pazar bölgesel özelliklerinin yanı sıra global özelliklere de sahiptir.

- Erişilebilir pazar: Glokalizasyonun istediği niteliklere (global ürünler, global pazarlama politikaları ve stratejileri) sahip olunması kaydıyla pazar erişilebilirdir.

- Tüketicie yönelik pazar: Glokal pazar tüketici tarafından oluşmaktadır. Bu nedenle tüketicinin talep ve istekleri göz ardı edilmemelidir. Tüketici global ürünlere yani global nişler için lokal ürünler ve lokal pazarlar için değiştirilmiş global ürünlere teşvik edilmelidir.

- Modern pazar: Glokal arz modern bir pazara yanıt vermelidir; global uyarlamalar eski olmamalı aksine modern olmalıdır. Gelenekleri, kültürel kimlikleri modern dilde savunmalıdır.

- Esnek ve uyarlanabilir pazar : Lokal ile global ya da global ile lokal birbirine entegre olmak zorunda olduğundan, global pazarın esnek ve adapte edilebilir olması gerekir. Bu nedenle adapta edilebilir bir global pazarlama stratejisi gerekecektir.

- Farklılaştırılmış pazar: Lokal pazarın lokal taleplerini ya da global pazarın

özelleştirilmiş nişlerini ortaya çıkarabilmek için arz; bölgesel özellikler, ürünlerin eşsizliği, benzersizliği (tipik/lokal ürünler) ile ve talep de lokalizm ile karakterize edildiğinden pazar kendisini farklılaştırılmış olarak gösterecektir.

- Segmentli pazar: Glokal pazarın tüketicileri, global pazarın özel nişlerinde yada belli lokal pazarlarda konumlandıklarından, bu durum glokal pazarın farklı segmentlere sahip olduğunu gösterir.

- Dinamik piyasa: Pazar sürekli değişikliklere tabidir.

Glokal pazar sabır, cesaret ve profesyonellik gerektirmektedir. Glokal pazar sınırları olan bir pazar değildir. Aksine glokal ürünlere sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler için eşsiz bir fırsattır. Glokal pazar sayesinde pek çok küçük ve orta ölçekteki işletmeler kendilerini global talep ve arz devresinde stratejik olarak pazara yerleştirmektedirler.

3.1.2. Glokal Pazarlama Tanımı

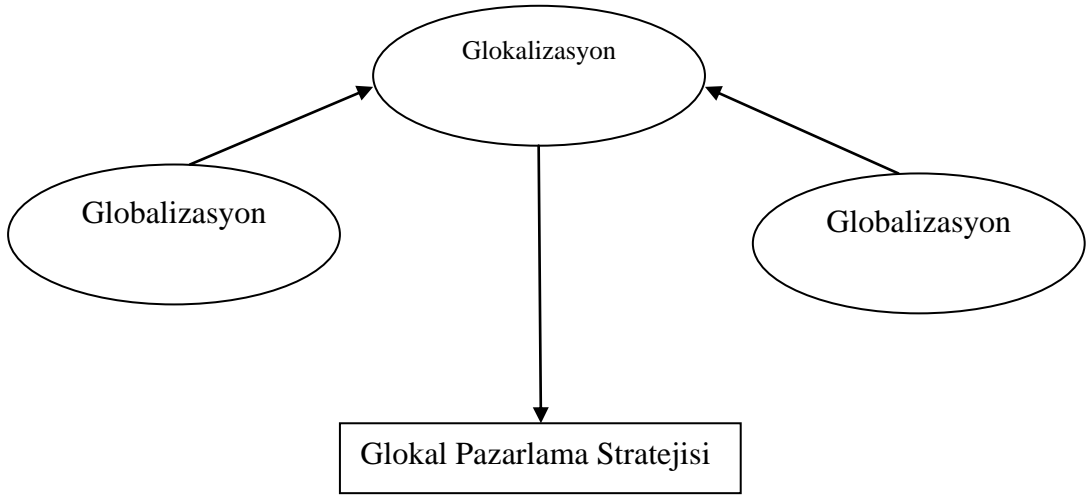
Globalleşme ve beraberinde gelen teknolojideki gelişmeler pazar yapısını ve pazarlama çalışmalarını ve stratejilerini etkilemiştir. Büyük işletmeler ürettikleri ürünleri iç piyasanın doyması ya da dış pazarlarda büyük ve çekici satış fırsatlarının olması nedeniyle dış pazarlara açmak istemiştir. Ayrıca gelişen teknolojiyle beraber ilgili işletmelerin ürün, hizmet ya da markaları hakkında dünya üzerinde bir çok kişinin bilgi sahibi olması global pazarlama kavramını doğurmuştur.

Yeni pazarlara girerken pazar yapısını analiz etmenin ve bilmenin yanı sıra, o ülkenin kültürel değerlerini, dil ve aile yapısını da çok iyi çözümlenmek gerekmektedir. Lokal tüketim kalıplarını keşfederek ürünü lokal pazarın doğasına uydurmak, tüketicilerin beklentilerine daha uygun hale getirmek gerekmektedir. Bunlara ilaveten ise yapılan çalışmalarda bunlara uygun, anlaşılır bir yaratıcılık

kullanmak gerekmektedir. İşte bu noktada global pazarlama kampanyaları içinde yer alan glokal çalışmalara da önem verilmeli ve bu çalışmalar hazırlanırken pazarlaması yapılan ürün ya da markanın temel stratejilerine bağlı kalarak ve ilgili ülkenin yapısından uzaklaşmadan uygun bir yaratıcılıkla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Glokal pazarlamanın tanımı bir çok yazara göre global pazarlamanın lokalleşmesinden ya da diğer bir ifade ile global ve lokal pazarlamanın birleşiminden oluşmaktadır. Her iki yaklaşıma göre de en önemli unsur etkili pazar analizi ve bu pazar analizi üzerinden hazırlanan pazarlama faaliyetlerinde başarılı bir yaratıcılık ortaya koyabilmekten geçmektedir.¹²¹

Antonio Foglio'ya göre¹²²; glokal pazarlama ile global ve lokal pazarlama aynı potada yer almakta olup; lokal pazarlama global pazarlamanın bir parçası haline gelerek belirginleşmeli; lokal ve global faktörler arasındaki uyum ve karşılıklı etki ile beraber glokal pazarlama stratejisini oluşturmalıdır.



Şekil 6. Glokal yol: globalizasyon ve lokalizasyonun stratejik bütünleşmesi

¹²¹ Müge Elden, “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 32 (Kış 2005), s.65-66.

¹²² Foglio ve Stanevicius, **a.g.e.**, s. 32-33.

Svensson ve University' ye göre¹²³; Glokal pazarlama kavramı lokal, uluslararası, çok uluslu ve global pazarlama etkinliklerini geniş bir yelpazede içermektedir. Glokal pazarlama, global pazarlama kavramından farklıdır çünkü pazarlama etkinliklerindeki lokal sorunlara cevap olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tipik olarak uluslararası ve çok uluslu pazarlama etkinliklerini de içermektedir.

Global Pazarlama	Glokal Pazarlama	Lokal Pazarlama	Uluslararası ve Çok Uluslu Pazarlama	
Pazarlama faaliyetlerini maksimize etmek için:	Pazarlama faaliyetlerini maksimize etmek için:	Pazarlama faaliyetlerini maksimize etmek için:	Pazarlama faaliyetlerini maksimize etmek için:	
Standardizasyon	Standardizasyona karşılık uyarlama	Uyarlama	Standardizasyon	Uyarlama
Homojenleştirme	Homojenleştirme ye karşı uygun hale getirme	Uygun hale getirme	Homojenleştirme	Uygun hale getirme
Benzerlik	Benzerliğe karşılık Farklılık / farklılaştırma	Farklılık / farklılaştırma	Benzerlik	Farklılık / farklılaştırma
Yayımla	Yayılmaya karşı bir araya gelme	Bir araya gelme	Bir araya gelme	Yayımla
Bağlılık	Bağlılığa karşı bağımsızlık	Bağımsızlık	Bağımlılık	Bağımsızlık
Senkronizasyon	Senkronizeye karşı esneklik	Esneklik	Senkronizasyon	Esneklik
Entegrasyon / Bütünleşme	Entegrasyon / bütünleşmeye karşılık ayrılma / ayırım	Ayrılma / Ayırım	Entegrasyon / bütünleşmeye	Ayrılma / Ayırım

Kaynak: Göran Svensson ve Växjö University, “**Glocal Marketing And The Glocalism of Marketing Activities**”, Vadyba/Management, (Çevrimiçi), smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Svensson2.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2009) , s. 4.

Şekil 7. Glokal Pazarlama Konsepti

¹²³ Göran Svensson ve Växjö University, “**Glocal Marketing And The Glocalism of Marketing Activities**”, Vadyba/Management, (Çevrimiçi), smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Svensson2.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2009) , s. 3-5.

Lokal pazarlama sadece piyasa sınırları dahilindeki uyarılma, uygun hale getirme, farklılık / farklılaşma, bir araya gelme, bağımsızlık, esneklik ve ayrılma / ayrımı maksimuma çıkarmak için çaba göstermektedir. Bu doğrultuda, lokal pazarlama stratejisi piyasadaki ticari faaliyetlerin performansındaki lokal sorunları dikkate alınması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Uluslararası pazarlama stratejisi, lokal pazarlama stratejilerinin genişletilmiş hali olup, ana pazarın sınırları ötesinde de geçerliliği olan bir pazarlama biçimidir. Çok uluslu pazarlama stratejisi ise, hedeflenen ticari faaliyete istinaden tüm pazarlara yönelik bir pazarlama stratejisidir. Diğer taraftan uluslararası ve çok uluslu pazarlama stratejileri aynı zamanda hedeflenmiş farklı piyasalarda ticari faaliyetlerinin lokal sorunlarıyla ilgili gerekliliğin farkındadır ama dünya çapında dağılım nihai hedeftir. Bunun anlamı, uluslararası ve çok uluslu pazarlama stratejilerinin birincil olarak standardizasyonu, homojenleştirmeyi, benzerliği, bir araya gelmeyi, bağımlılığı, senkronizasyonu ve piyasa etkinlikleri ile entegrasyonu / bütünleşmeyi maksimuma çıkarmak için çaba göstermektedir. İkincil olarak ise, uluslararası ve çok uluslu pazarlama, uyarılma gerekliliği, uygun hale getirme, farklılık / farklılaştırma, yayılma, bağımsızlık, esneklik ve pazarlama etkinliklerinin ayrılması / ayrımını kabul etmektedir.

Global pazarlama stratejisi standardizasyon, homojenleştirme, benzerlik, yayılma, bağlılık, senkronizasyon ve pazarlama etkinliklerinin entegrasyonu / bütünleştirilmesini maksimuma çıkarmak için çaba göstermektedir. Buna göre global pazarlama stratejisi dünyadaki tekdüze pazarlamaya vurgu yaparken uluslararası ve çok uluslu stratejiler bazı durumlarda tekdüze pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek bazı durumlarda ise farklı pazarların kendine özgü koşulları, özellikleri ve şartları nedeniyle bambaşka pazarlama faaliyetleri uygulamak için çalışırlar.

3.1.3. Glokal Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Faktörler (Globalleşme Karşısı Tartışmalar)

Sanayi devrimi, iki dünya savaşı ve özellikle teknolojiye yaşanan gelişmeler; kendi bölgesinin kaynaklarıyla yine kendi bölgesine ürün ve hizmet sunan işletmeleri kendi bölgeleri dışına çıkmaya zorlamıştır. Özellikle sanayi devriminin

sebepler olduğu üretim patlamasına kaynak aktarabilme ve zengin hammadde kaynaklarına yakın olabilme isteği yerli girişim olarak başlayan işletmeleri uluslararası işletmelere dönüştürmüştür. Söz konusu uluslararası işletmeler de ise üretim merkezden, satış ve dağıtım ise uluslararası boyutta gerçekleşmiştir.

İlerleyen süreçte ve özellikle soğuk savaş döneminde uluslararası işletmelerin önemi artmıştır ve bu işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için üretimlerini hedef pazarlara kaydırarak ÇUI'ler haline gelmişlerdir. Globalleşme ve serbest ticaret ile birlikte ÇUI'lerin gücü her geçen gün artmıştır ve globalleşme sürecinin ana aktörleri haline gelmişlerdir. ÇUI'lerin hedefi olan "geleceği sömürgeleştirme"¹²⁴ çabaları son 20 yıl içerisinde ise EİT'nin gelişmesi nedeniyle inandırıcılığını kaybetmeye başlamıştır.

Aktan'a göre¹²⁵, globalleşme karşıtı düşünceler aşağıdaki gibidir.

- Globalleşme ile ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel entegrasyonun artması ile beraber ulus-devletin güç ve etkinliği azalmıştır. Ulus devlet ekonomik politikalarına tek başına karar verememekte, sorumluluklarını ve politik işlerini tekrar tanımlamaya zorlanmaktadır. Ulus devlet yerine büyük ekonomik kararlar global kuruluşlarca verilmektedir. Çünkü globalleşme sürecinde ulus devlet yetkilerinin bir çoğunu (savunma, ekonomik gibi) uluslararası kuruluşlarla (IMF, DB, WTO, NATO ve BM gibi) ve lokal otoritelerle paylaşmak durumundadır. Tutarsız olan nokta şudur ki, aslında globalleşme tüm ülkelerde demokrasinin gelişmesini amaçlarken, diğer taraftan da ülkelerin kendileri ile ilgili kararları almasından yoksun bırakılmaktadır. Bu nedenle globalleşme, ulusal politikaların etkinliğini azaltmakta ve ülkelerin radikal kararlar almasını güçleştirmektedir. Ulus-devlet, ulusal güvenliği sağlayamamakta, ekonomik politikalar hakkında tek başına karar alamamakta olduğundan Rusya'da Çeçenistan, Yugoslavya'da Kosova gibi ulus devlet içerisinde etnik milliyetçilik nedeniyle ya da dini temele dayalı özerk bölgeler ortaya çıkmıştır.

¹²⁴ John P. Kotter, **Matsushita Liderliği**, (çev. Tefik Ertan), İstanbul: Sistem Yayınları, 1998, s.164.

¹²⁵ Coşkun Can Aktan, "Globalleşmenin Ortaya Çıkardığı Tehlikeler", (Çevrimiçi) <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tehlike.htm>, (Erişim Tarihi: 06.11.2010).

- Globalleşme gelişmekte olan ÷lkelerin ihracatını arttırmaktadır. Toplam ihracatlarındaki sınai ürünlerin oranı yükselmektedir. Ancak yine de kendi teknolojilerini üretemediklerinde dışa bağımlıdırlar. Bu durum dış ödemeler dengesinde bozulmaya neden olmakta ve dış şoklara karşı hassasiyeti arttırmaktadır.

- Globalleşme, dünya kültürlerinin değil belli kültürlerin yayılıp tanıtılmasına olanak vermektedir. Kültürel globalleşme sonucu ortaya çıkan kültür batı kültürüdür. Lokal kültürlerin batı kültürünü benimsemesi durumunda kültürel anlamda globalleşme gerçekleşebilir. Batı kültürünün benimsenmesi batı tüketim anlayışının ve yaşam biçiminin de yerleşmesine neden olacaktır. Bazı yazarlar kültürün globalleşmesine olumlu bakarken bazı yazarlar da olumsuz bakmaktadır. Olumlu tarafı; dünyada barış ve huzur sağlanmasına katkıda bulunmasıdır. Olumsuz tarafı ise ulusal kültürlerin yok olması riskini ortaya çıkarmasıdır. Kültürel anlamda globalleşmenin sağlanması tek tip tüketim anlayışına sebep olmakla beraber batılı olmayan ÷lkelerin sosyal gelişimine zarar vermektedir. Ancak bireyler ulusal/lokal değerlerinden vazgeçmemekte ve köklerine daha da bağlanmaktadır. Bu durumda global köyün altında bir sürü alt köyler oluşmaktadır.

- Günümüzde bir taraftan globalleşme eğilimleri artarken bir taraftan da buna karşı eylemler (korumacılık, bölgeselleşme vb.) söz konusudur. Gelişmiş ÷lkeler de dahil olmak üzere bir takım bürokratik engeller ortaya konarak korumacılık politikası izlenmektedir. Diğer taraftan AB, NAFTA ve APEC gibi ticaret blokları kurularak korumacı politikalar izlenmektedir. Bu durumlar ise GATT çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılan çok taraflı ticaretin liberalleştirilmesi hareketine ters düşmektedir.

- Globalleşmenin karşı tartışmalarının başlamasının diğer bir nedeni ise sermaye hareketlerinin hacimsel artması ile beraber kısa vadeli ve spekülatif amaçlara yönelmesidir.

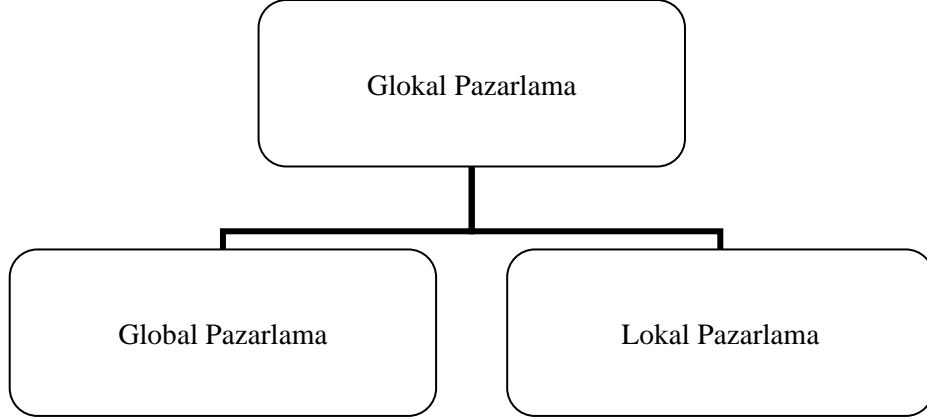
- Globalleşme, gelişmiş ülkelerde yoğun işsizliğe neden olmaktadır. Özellikle niteliksiz olan iş gücünün hayatta kalabilme şansı oldukça düşüktür. Bu durum ekonomik güvensizliği artırmakta ve sosyal güvenlik sisteminin zayıflamasına yol açmaktadır.

- Globalleşme ülkeler arası ve ülkelerin kendi içinde gelir dağılımında adaletsizliği arttırmaktadır.

- Globalleşmenin hızla artması ayrıca sanayileşme, fakirlik ve kitle imha silahlarının artışı nedeniyle çevreye zarar vermektedir. Sanayileşmenin çevreye verdiği zarar; ozon tabakasının incilmesi ve delinmesi, iklim değişikliği, global ısınma ve zararlı atıkların artması şeklinde özetlenebilir. Fakirliğin artması ise insanların çevreye bağımlılığını arttırmakta ve zorunlu olarak insanları aşırı ölçüde doğal kaynak kullanımına yöneltmektedir. Sanayileşmenin etkileri ile kıyaslandığında fakirliği etkisi daha dar bir alanda sınırlı kalmaktadır. Sanayileşmenin alanı ise çok daha geniştir ve zararı da daha büyüktür. Öte yandan, kitle imha silahlarının kimyasal, biyolojik ve nükleer biçiminde hızla yayılması ise dünyada bütün insanlık için bir tehdit oluşturmaktadır.

3.1.4. Global Pazarlama Glokal Pazarlama İlişkisi

Glokal Pazarlama, global pazarlama ve lokal pazarlamadan doğmuş bir ifadedir.



Kaynak: Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius , “Scenario of Glokal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market”, Vadyba/Management, Vol. 3-4 (16-17)1(10), (Çevrimiçi), <http://www.leidykla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17>, (Erişim Tarihi: 05.07.2009), s. 32-33.

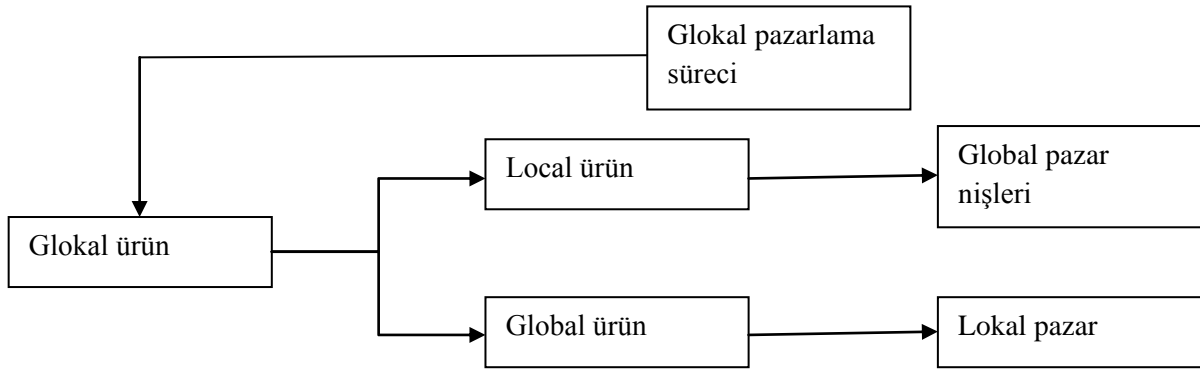
Şekil 8. Global ve lokal pazarlama arası entegrasyon sonucu olarak glokal pazarlama

Glokal pazarlama hem global pazarlamanın hem de lokal pazarlamanın özelliklerini taşımakta olup global pazarlamanın mükemmelleştirilmiş halidir şeklinde ifade edilebilir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ana amacı mevcut standart ürünleri ile pazarın tamamına hitap edebilmektir. Ancak bu ütopye bir düşüncedir. Standart bir ürün ile tüm pazara hitap etmek mümkün görünmemektedir. Çünkü dünyada coğrafik, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların olması tüketicilerin taleplerini değiştirmekte, mevcut standart ürünün pazara uyarlaması yapılmadan ilgili tüketicilere hitap etmesi mümkün görünmemektedir. Üründe adaptasyon yapılması ve lokal özelliklere uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle glokal pazarlamanın ana sloganı olan “global düşün, lokal

hareket et”, anlam ve uygulama olarak günümüzde global ve glokal pazarlamanın ne kadar iç içe olduğunu göstermektedir.

Glokal pazarlama, global ya da lokal pazarlamaya karşı olan bir pazarlama şekli değildir. Tam tersine glokal pazarlama ile global ve lokal pazarlama aynı potada erimekte; lokalizasyon globalizasyonun tamamlayıcı bir parçası haline gelerek belirginleşmektedir. Lokal ve global faktörler arasındaki uyum ve karşılıklı etki, stratejik glokal pazarlama yolunu belirlemektedir.

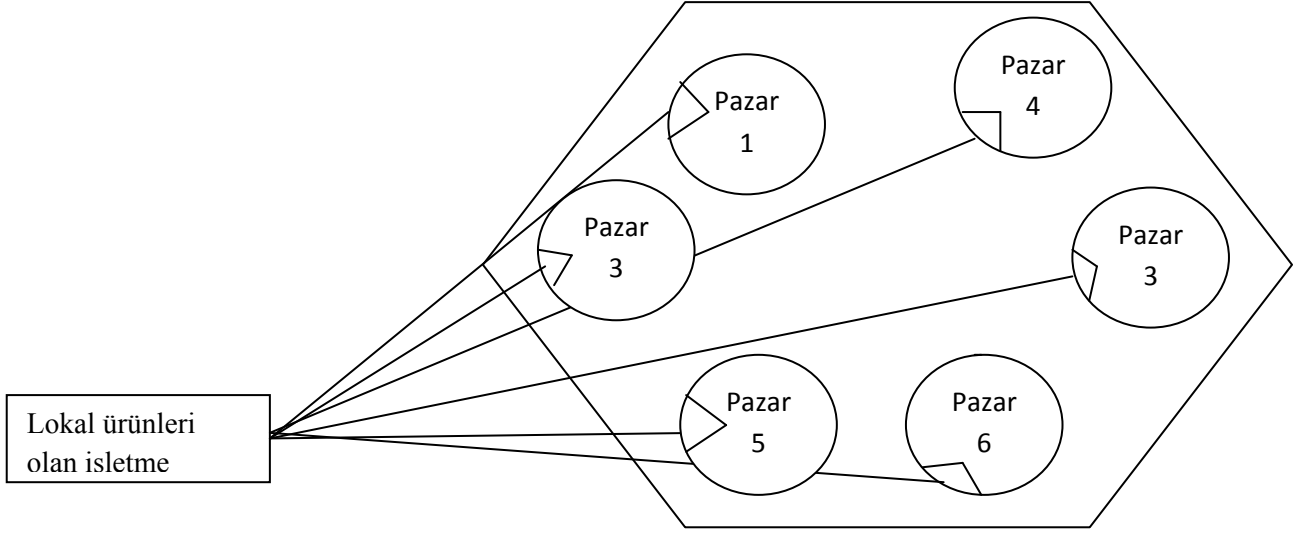


Kaynak: a.g.e. , s. 33.

Şekil 9. Glokal Pazarlama Süreci

Glokal pazarlama global ya da lokal ürünler üzerinde birtakım değişiklikler yapılarak gerçekleştirilir. Yapılabilir değişiklikler şu şekildedir.

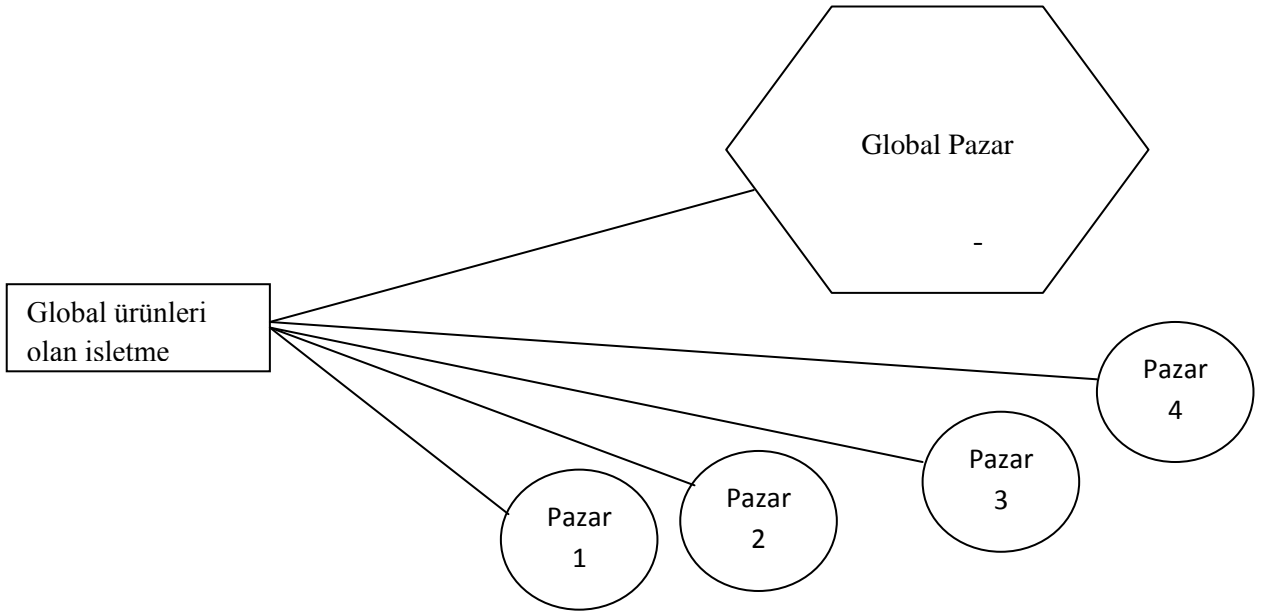
- Global pazarın özelleştirilmiş nişlerine ilgi gösteren ve global pazarın özelleştirilmiş nişlerine yeterli ürünleri olan lokal bir işletme şeması aşağıdaki gibi özetlenebilir.



Kaynak: a.g.e., s.34.

Şekil 10. Glokal Pazarlama: Uygun adaptasyonlarla lokal pazarlara hitap eden global ürüne sahip girişim

- Global pazarlara ilgi gösteren ve onlara yeterli olmak için bazı uyarlamalar yapmaya hazır olan global bir işletme aşağıdaki gibi özetlenebilir.



Kaynak: a.g.e., s.34.

Şekil 11. Glokal pazarlama: Global piyasasının özelleştirilmiş nişlerini ele alan lokal ürünlerle birlikte işletme

Yukarıdaki şekilde pazar 1,2,3 ve 4 için lokal adaptasyon yapılması gereklidir. Global ürün ile global pazara girişte lokal adaptasyon gerekli değildir.

Glokal pazarlama lokal ve global pazarlamanın birbirine geçmiş halidir. Dolayısıyla glokal pazarlama yeni bir formül değildir. Üzerine düşünülmesi, çalışılması, uygulanması, koordine edilmesi, planlanması ve kontrol edilmesi gereken bir süreçtir. Glokal pazarlama; glokal ürünlere ve glokal pazarlamanın gerektirdiği özelliklere (uyarlanabilirlik, esneklik, rasyonellik, karar verme vb.) sahip işletmeler için pazar payını arttıracaktır. Kolay bir süreç olmayıp aksine zor, dikkate değer insan ve mali kaynak yatırımı gerektirmektedir. Dolayısıyla günümüz pazarlamanın gerekliliği haline gelen glokal pazarlama için işletmeler bu yolu seçerken tüm etmenleri göz önünde bulundurmaları ve pazarda uygulayacakları stratejileri bu noktada iyi belirlemelidirler.

3.2. Türkiye İhracatının Arttırılmasında Glokal Pazarlamanın Önemi ve Uygulanacak Pazarlama Stratejileri

Dünya’da yeni dengenin oluşumunda temel kriterlerin ekonomik içerikli olacağı açıktır. Dolayısıyla ülkelerin sahip oldukları ekonomik güç daha da önem kazanacaktır. Yeni yapının temelleri, mal ve hizmet ticareti, ekonomik ve ticari birlikler ile uluslararası düzenleyici normlar üzerine kurulmaktadır. Türkiye’nin ise ekonomik içerikli ana sorunlarından birisi olan dış ticaret açığı Türkiye’nin ihracatının arttırılması gerekliliğine bir kez daha vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, Türkiye ihracatının geliştirilmesi sorunu ülke ekonomisinde önemini ve ağırlığını korumaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan kalkınma planlarında üzerinde çalışılan ana konu ihracat artış hızının yükseltilmesidir. Özellikle işlenmiş ürünler ihracatının arttırılması için, yeni ihraç pazarlarının bulunması, mevcut pazarların korunması, pazar payının arttırılması gibi temel pazarlama amaçlarını içeren bir ihracat pazarlama politikası ve stratejilerinin uygulanması hedeflenmektedir.

Türkiye'nin ihracatının artırılması için kullanılması gereken önemli diğer bir argüman ise Türkiye'nin Jeopolitik ve Jeostratejik konumudur.¹²⁶

Türkiye, Jeopolitik ve Jeostratejik mevki itibarıyla;

- Dünyanın en önemli petrol rezervlerine sahip Orta Doğu ve Hazar Havzası'na yakın olması,
- Karadeniz-Akdeniz deniz yolu ulaşımının Türk boğazlarına bağımlı olması,
- Tarihte her zaman önemini sürdürmüş olan Karadeniz Havzası ve Türk Boğazları'na sahip olması,
- SSCB ve Yugoslavya'nın dağılması sonucu yapısal değişikliklere uğrayan Balkanlara yakın olması,
- Etnik çatışmalar yanında, zengin tabii kaynaklara sahip Kafkasya ve bunun daha ötesinde Orta Asya'nın oluşturduğu coğrafyanın merkezinde etkili bir konumda bulunmaktadır.

Üç kıtayı birbirine bağlayan ve çok önemli bir Jeostratejik konuma sahip olan Türkiye, aynı anda bir Avrupa, Asya, Balkan, Kafkas, Ortadoğu, Akdeniz ve Karadeniz ülkesidir. Kısacası Türkiye bir Avrasya ülkesidir.

¹²⁶ "Türkiye'nin konumu ve Türkiye'ye yönelik tehditler, çevre ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkiler", (Çevrimiçi) egitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/AoKitaplar/...1_2/4a.pdf, (Erişim Tarihi: 19.11.2010), s.134 -135.



Kaynak: “Türkiye’nin konumu ve Türkiye’ye yönelik tehditler, çevre ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkiler”, (Çevrimiçi) egitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/AolKitaplar/...1_2/4a.pdf, (Erişim Tarihi: 19.11.2010), s.134.

Şekil 12. Türkiye’nin Jeopolitik Konumu

Türkiye konumu itibariyle, önemli pazarlara yakın olması ve ikili ticaret potansiyeline sahip olması nedeniyle büyük avantajlara sahip olup, ihracatını arttırabilme potansiyeli oldukça yüksek olan bir ülkedir.

Türkiye’nin hedefi bu bölgede merkez ülke olmaktır. Dünya’da yükselen üç değer olan piyasa ekonomisi, demokrasi ve dış dünya ile bütünleşme konusunda en fazla bilgi ve tecrübeye sahip ülke olması nedeniyle bölgede merkez ülke olmaya aday en güçlü ülkedir.

Mevcut durum itibariyle Türkiye’nin elverişli pazarlara coğrafi yakınlığı, kültürel yakınlığı ve tarihi bağı gibi önemli faktörler nedeniyle hedef pazara girişte global pazarlama stratejilerini uygulaması kaçınılmazdır.

Global Pazarlama stratejilerin oluşturulmasında ve hayata geçirilmesinde mal ve hizmetlerin pazarlanacağı tüketici çevresinin özellikleri belirleyici bir etkiye sahiptir. Tüketici talebindeki homojenleşme düzeyi strateji seçimini etkilemektedir.

Talep düzeyinde homojenleşme yüksek ise yani işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün içinde tüm işletmeler tarafından kabul edilmiş standartlar geliştirilmiş, bu standartlar global alanda kabul görüyor ve homojen bir tüketici talebinin oluşmasını sağlıyor ise global stratejilerin uygulanma şansı daha yüksektir. Bu durum özellikle yüksek teknoloji kullanımının hızla yaygınlaştığı, iletişim ve bilişim sektörlerinde karşımıza çıkmaktadır. Talep düzeyinde homojenleşme düşük ise global stratejiler uygulanmalıdır. Örneğin teknolojik gelişimin bu kadar hızlı olmadığı diğer pek çok sektörde, otomobil, mobilya, perakendecilik vb. gibi, tüketicilerin beklentileri, tercihleri ve lokal kültürel özellikleri işletme faaliyetlerini şekillendirmektedir. Sayılan bu farklılıkları avantaja dönüştürmek için global stratejilerden ziyade global stratejiler daha etkin bir çözüm olacaktır. Burada dikkat çekilmek istenen konu tercih edilen strateji modelinin bir gerekliliğin sonucu olduğudur. İşletmeler açısından temel amaç etkinliği sağlamak ise stratejinin doğru olarak belirlenmesi ve uygulanması gerekir. Bu sebeple etkinliği sağlamada mükemmel stratejiden bahsetmekten ziyade, uygun stratejiden bahsetmek daha doğru olacaktır.

3.2.1. Global Pazar ve Pazarlamının Türkiye Açısından Önemi (Faydaları)

Günümüzde pazar yaklaşımını etkileyen belirsizlikler bulunması nedeniyle özellikle Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından izlenmesi gereken strateji netleştirilememektedir. Bir trend olarak devam eden ve özendirici konumda olan global pazar ve bu pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli global pazarlama stratejileri artık popülerliğini kaybetmekte, yerini ise global pazar arayışına ve beraberinde global pazarlama stratejilerine bırakmaktadır. Artık yeni trend lokal düşünüp global hareket edebilmedir. Artık işletmeler profesyonel bir global pazarlama ile lokal taleplere cevap verebilme gerekliliği duymaktadır. Bu pazarlama durumuna yanıt verebilmek için Türkiye'deki işletmelerin bir "global pazarlama stratejisine" ihtiyacı bulunmaktadır. Bu strateji ile, "global pazarı" tanımlamak, global tüketiciye odaklanmak, ürünü global olarak konumlandırmak, pazara doğru global pazarlama karması ile yaklaşmak (global ürün politikası, global fiyat politikası, global dağıtım politikası, global tutundurma politikası) mümkün olmalıdır.

Çünkü tüketiciler artık hem global hem de lokal ürünler / markalar istemektedir. Tüketiciler kendilerini uluslararası toplumun bir parçası gibi hissetmek istemekle beraber lokal kültürlerinden ve tatlarından vazgeçmek istememekteler. Etkili bir pazarlama stratejisi için işletmelerin izlemesi gereken plan şu şekilde özetlenebilir:

- Gelecekteki akımları tahmin etmek
- Değişen tüketici gereksinimlerini tahmin etmek
- Alt müşteri grubu ana yetkinlikleri oluşturmak
- İşbirlikçi bir çalışma kültürü geliştirmek
- Pazarlama stratejilerini lokalleştirme

Bu aşamalara ilaveten işletmeler, teknolojik bakış açısı, ekonomik bakış açısı, sosyal bakış açısı ve politik / ideolojik bakış açısına sahip olmalıdır. Bu sayede işletmeler, müşterilerinin gelecekteki gereksinimlerini ve talebelerini daha kolay tespit edebilecek ve hızlı bir şekilde cevap verebilecektir.

Türkiye açısından global pazar ve global pazarlamanın gerekliliği ve elde edilebilecek faydalar ise şu şekildedir.¹²⁷

- Piyasanın doyması: İşletmeler tarafından uygulanacak bir lokal ya da global girişim pazarın doymuş olma riski ile karşı karşıyadır. Bu nedenle yeni satış sahalarının bulunması gerekliliği söz konusudur. Bu durumda yapılması gereken global pazarlama faaliyetleri için gerekli adaptasyonları gerçekleştirmektir. Lokal ürünlere sahip işletmeler için ise lokal ürünlerini global pazarın nişlerine uyarlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla pazarın doyma riskine karşın izlenmesi gereken yol global pazarlamadır. Bu sayede işletmeler pazar payını arttırabilirler.

- Global talebin varlığı (global ve lokal piyasalarda farklılaşmış nişler): Pazardaki talep yalnızca lokal gereklilikleri karşılamayan global ürünlere ihtiyaç duymaz. Aynı zamanda global pazarın nişleri tarafından istenen lokal ürünler gibi özelleştirilmiş ürünleri de ister. Ya da diğer açıdan konuya baktığımızda lokal pazara adapte edilmiş

¹²⁷ Foglio ve Stanevicius, **a.g.e.**, s.34-35

global ürünleri de ister. Bu farklılaşmaların, bu adaptasyonların gerekli olduğu durumlarda, glokal yaklaşım daha da bariz hale gelmektedir. Diğer taraftan bazı ekonomik, sosyal, kültürel, rekabetçi, yasal ve tüketimsel faktörler de glokal talebin gerekliliğini açık bir şekilde göstermektedir.

- Bölge: Bölgesel ve lokal özellikler (geleneksel vb.), sayesinde ortaya çıkan lokal ürünler global pazarda kendilerine yer bulamazlar. Bölgesel ya da lokal özelliklerle şekillenmiş ürünler glokal stratejiler ile daha geniş bir pazara hitap edebilirler.

- Maliyet avantajı : Glokal pazarlama ile daha geniş bir pazar yapısına sahip olacak glokal ürünler pazar payının artması nedeniyle maliyet avantajı yakalayabilirler.

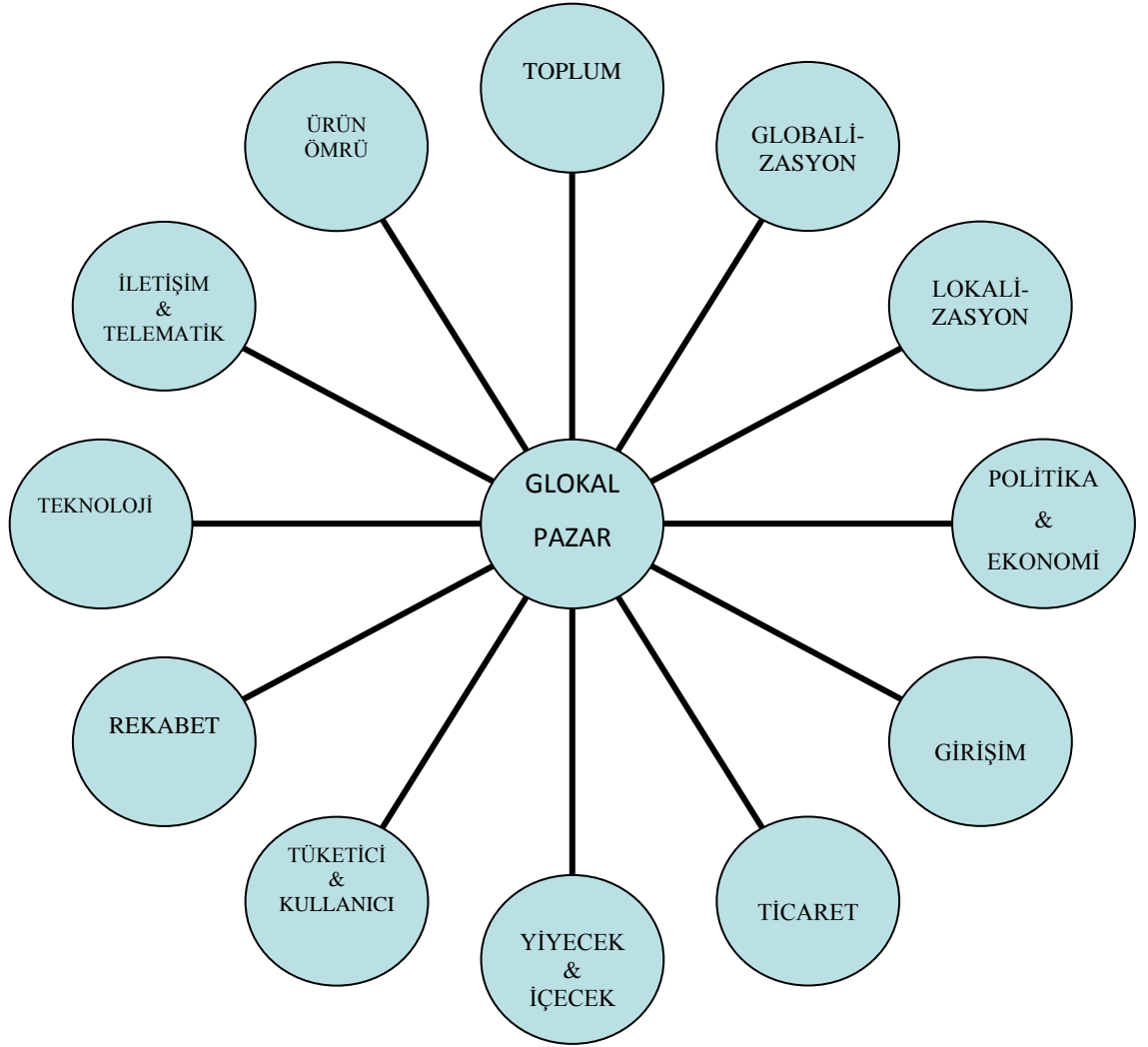
- Kanunlar ve kurallar: Bazı ülkeler dış ticaret politikaları gereği ithal ürünlerde lokal adaptasyonlar koşulu koyabilmekteler. Bu gibi durumları gerektiren pazarlar için yine glokal pazarlama stratejisi uygun bir yoldur.

Sonuç itibariyle, globalleşme sürecinin başlangıcından bugüne kadar geçen süre içerisinde bir çok küçük ve orta ölçekli işletmeler global pazarın taleplerine yüksek bir bedel ödemek zorunda kaldı. Global ve lokal pazarlamadan doğan glokal pazarlamanın gerekliliği, faydaları ve önemi bu noktada kendini göstermektedir. Bu nedenle lokal ürünlere sahip lokal girişimler “lokal düşünüp global hareket etmeli”, lokal pazarlara ulaşamayan global girişimler ise “lokal düşünüp, global hareket etmelidir.” Tüm bu fayda unsurları dikkate alınmalı ve karşı karşıya kalınan glokal pazarlama stratejisi en iyi şekilde oluşturulmalı ve glokal pazarlar yaratılarak uygulanmalıdır.

3.2.2. Muhtemel Pazarlar ve Hedef Pazar Seçimi

Globalizasyon ve lokalizasyonun birlikte hayat verdiği glokal pazarlarda mevcut ve gelecekte olası tüm sorunlara en doğru çözümleri bulabilmek için muhtemel pazarlar iyi analiz edilmelidir. Bu nedenle muhtemel pazarları

değerlendirirken global ürünleri doğru yönlendirebilmek, lokal, global ve global pazarlama politikaları ve stratejilerini etkinleştirebilmek, ve tüm bunları etkileyen, belirleyen ve şekillendiren unsurları iyi tanımlamak gerekmektedir. Foglio'ya göre¹²⁸ stratejileri belirleyen unsurlar; toplum, globalizasyon, lokalizasyon, politika ve ekonomi, girişim, ticaret, yiyecek – içecek (catering), tüketici - kullanıcı ilişkisi, rekabet, teknoloji, iletişim ve telematik ve ürün ömrü kavramlarından oluşmaktadır.



Kaynak: Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius , “Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market”, Vadyba/Management, Vol. 3-4 (16-17)1(10), (Çevrimiçi), <http://www.leidykla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17>, (Erişim Tarihi: 05.07.2009), s. 32-33.

Şekil 13. Hedef pazar seçimi öncesi değerlendirilmesi gereken ana unsurlar

¹²⁸ a.g.e. s.27 - 31

Toplum; sosyal, ekonomik, demografik, politik, kültürel, davranışsal tüketimsel gelişim içerisinde bir dizi faktör tarafından belirlenmektedir. Globalizasyon sayesinde toplum lokalizasyonu ve gelenekleri terk etmeksizin global düzeyde daha da fazla evrimleşmektedir. Globalizasyon ve lokalizasyon; günlük yaşamı, kültürü, erkek ve kadının mesleki ve insani rollerini, genç insanların canlılığını, boş zamanı (eğlence, seyahatler, spor, vb.) yaşam kalitesini, büyüyen bilgi ve iletişim talebini ve ürünler ve pazarla ilgili diğer yönleri belirleyen unsurlar olarak ele alınmalıdır. Bununla birlikte bu gelişimin ve toplumun bakışının yalnızca global pazar, global ürünler ve global kültüre döndüğü anlamına gelmez. Günümüzde toplum lokal özelliklere de yönelmektedir; globalizasyonun ilerlemesine karşın toplum lokal kimlikleri, lokal değerleri, bölgeleri, alanları, lokal ürünleri ve üretimleri, tüketim nişlerini, gelenekleri korumakta ve savunmaktadır. Bunun anlamı ise; toplum global olmanın yanı sıra aynı zamanda “glokal” olabilmeyi hedeflemekte; homojen ve global olanla kalmayıp aynı zamanda bireysel ve farklı olanı da talep etmektedir. Toplum, hem ayrı ayrı globalizasyon ve lokalizasyona ve hem de glokalizasyona (globalizasyon ve lokalizasyon birlikte) cevap verebilecek düzeydedir. Bu toplumda lokal tüketiciler tarafından global ürünlere bir talep ve global pazardaki özel müşteri nişleri tarafından lokal ürünlere bir talep bulunmaktadır. Bu ürünlerin oluşturulmasındaki amaç ise ne global ne de lokal aslında glokaldır.

Globalizasyon; uzunca bir süredir artıları ve eksileri ile artık dünya pazarının vazgeçilmez bir argümanı olmuştur. Globalizasyon ile ilgili ayrıntılı ve çeşitli analizler yapılmış olup, katılımcı ve karşıt görüşler yani global yanlısı ve karşıtı birden fazla görüş ortaya atılmıştır. Globalizasyonun varlığı her iki görüşe göre de tartışılmazdır. Bu durumda işletmeler pazar seçiminde iki seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan ilki globalizasyonu görmezden gelip varlığını iç pazarda devam ettirmek, ikincisi ise; globalleşmeye karşı stratejik bir yol izlemektir. Bu stratejik yolu izleyerek işletmeler globalleşerek gelişmeli ve glokalleşmenin artılarından ve fırsatlarından faydalanabilmelidir. Türkiye'nin ihracatının arttırılabilmesi için işletmeler glokalleşme stratejilerini benimseyerek globali lokalleştirebilmelidir. Bu sayede hedef pazara yaklaşırken pazardaki özel nişler, olası istekler, gerekli adaptasyonlar hakkında yeterli bilgi donanımına sahip olunmalıdır.

İşletmelerin hedefi duruma göre uygun adaptasyonlarla lokal ürünleri global pazarın nişlerine ve global ürünleri lokal pazara yönlendirebilme yeteneğini kazanmak olmalıdır.

Lokalizasyon, ortaya çıkışı sırasında ve özellikle globalizasyonun güçlü olduğu dönemlerde globalizasyona bir tepki olarak doğduğu yönünde görüşler ortaya atılmıştır. Ancak günümüzde lokalizasyonun ne derece önemli olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler için unutulmaması gereken şudur ki; lokal, bölgesel, tipik ve geleneksel ürünler için global pazarda yer vardır. Dolayısıyla global ve lokali birbirine zıt olma tanımından çıkartıp globali ve lokali birbirine entegre ederek glokal sürecin başlatılması gerekmektedir. Dünyada ve elbette Türkiye’de yer alan her hangi bir bölge; ürün, kültür, gelenek ve tarih açısından lokal değerlere ve zenginliklere sahiptir. Elbette bu durum, mevcut bölge içerisinde gelişebilir ancak bu lokalliği global ile entegre edip glokalleştirerek hedef glokal pazara sunulması işletmelerin büyüme potansiyeline katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla hedef pazar seçiminde lokal değerler stratejik entegrasyonu sağlayabilme kabiliyetini elde edebilmelidir. Bu nedenle hedef pazarın lokal değerleri de dikkate alınmalıdır. Hedef pazardaki talebin özel istekleri (zevkler, bilgi, vb.), hizmet düzeyi, dağıtım özellikleri (örneğin; lokal ortakların kullanımı), lojistik gereklilikleri vb. nedenler nedeniyle ürünün adaptasyonu hedef pazara uygun olarak geliştirilebilmelidir. Şayet bu adaptasyonlar yapılamazsa seçilen hedef pazarda başarıya ulaşma şansının düşüş olma ihtimali söz konusudur.

Politik ve ekonomik durum hedef pazar seçiminde dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır. Söz konusu ikili anlaşmalar, ülkeler arası sağlanan imtiyazlar ya da kotalar hedef glokal pazarı belirlemede incelenmesi gereken noktalardır. Diğer taraftan istihdam, refah ve ekonomik gelişim bakımından iyi bir politik durum, hedef pazarda uygulanacak glokal stratejilere daha hızlı ve verimli yanıtlar alınmasını sağlayacaktır. Bu nedenle Ulusal ve global politikalar ve ekonomi iyice incelenmelidir çünkü bu etkenler talebi ve arzı hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle hedef glokal pazardaki politika ve ekonomi, istikrarı koruyabiliyorsa glokal ürünlerin arzını ve onu besleyen üretimsel sistemleri de olumlu yönde etkileyecektir.

Girişim açısından muhtemel pazarları ele aldığımızda özellikle global yol izleyerek gerçekleştirilecek girişimler küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni ufuklar açacaktır. Seçilecek hedef pazarda işletmeler için globalizasyon rekabet avantajı yaratacaktır.

Dağıtım faktörü hedef pazar seçimindeki en önemli unsurlardan biridir. Global pazar seçiminde ve global pazarlamada iletişim, tanıtım, lojistik, satış, servis desteği ve kişisel satış çok önemlidir. Şayet işletmeler hedef pazar seçiminde bu kriterleri yerine en iyi şekilde getiremezlerse uzun vadede değişimlere ayak uyduramayacaklardır ve bu da uzun vadede işletmelerin global pazarda varlığını sürdürmesine engel teşkil edebilecektir.

Yiyecek – içecek sektörü yani restoranlar, misafirhaneler, barlar, oteller, hastaneler, okullar, vb. gıda tüketicisinin talebini tatmin etmek için lokal özellikler gerekmektedir. Burada ortaya çıkacak global arz, bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler için güzel bir pazar fırsatı sunmaktadır.

Tüketici ya da kullanıcı açısından hedef pazar seçimini değerlendirdiğimizde görmekteyiz ki dünyada hem global hem de lokal bir talep söz konusudur. Örneğin Gillette markalı ürünleri satın alan 200 ülke bulunmaktadır; diğer taraftan lokal ürünler isteyen global pazarın yüzlerce ülkesinde yer alan pek çok tüketici-kullanıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla hedef pazarı seçerken bu tip kullanıcıları ya da tüketicileri keşfedebilmek çok önemlidir. Bu nedenle bu tür talepler ile ilgili detaylı bir çalışma yapılarak uygun pazarlar seçilmelidir. Bu tür bilgiler sayesinde tüketicinin-kullanıcının davranışını tanımlamak, onun özel gereksinimlerini karşılayan ürünleri ona sunmak ve onun gelecekteki gelişimlerini tahmin etmek mümkün olacaktır.

Rekabet, mevcut tüm pazarlarda kaçınılmaz bir gerçektir. Ulusal, uluslararası, çok uluslu, global, global pazarlarda var olmak isteyen ulusal, uluslararası, çok uluslu, global, global girişimler; rekabetçi mücadele içerisinde yer almak durumundadır. Rekabet bir ürünün ulaştığı tüm pazarlarda vardır. Dolayısıyla karşı karşıya kalınacak rekabet global, lokal ve global olacaktır. Bu nedenle girişimlerin üstünlüklerini koruyabilmeleri için rekabetçi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla

mükemmelliği amaçlayan üretim ve ürün stratejileri ve politikalarından, araştırma, işbirliği, dağıtım ve satış, iletişim ve tanıtım, yönetim stratejileri ve politikalarının kusursuz sağlanabilmesi hedef pazar seçiminde özellikle dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir.

Teknolojik yenilik tüm pazarlarda kaçınılmaz bir gerçektir. Teknolojideki gelişmelerin yansıması pazardan pazara değişebilir. Önemli olan seçilecek hedef pazarda gerekli olacak teknolojik değişime ilerleyen süreçlerde ayak uydurabilmektir. Diğer taraftan teknoloji, pek çok uygulamalarıyla çeşitli pazarlar arasındaki mesafeleri ve engelleri azaltarak, lokal ve globali kolay, hızlı ve uygun bir biçimde entegre edecektir. Glokal girişimler, teknolojik yeniliğin getireceği değişikliklere karşı esnek olmalıdır. Teknolojik yeniliği diğerlerinden önce öğrenmek, uygulamak, organize etmek, aynı zamanda glokal yolu seçen girişimler için de kesinlikle büyük bir avantaj olacaktır.

İletişim ve telematikler açısından hedef pazar seçiminde teknolojik yeniliğin getirdiği zaman ve mekan daralması pazarı yeniden tasarlamaktadır; daha öncesinde fiziksel yerlerde (pazarlar, emtia borsaları, mağazalar, vb.) gerçekleşen pazarlık, satış ve alım, artık bilgisayar biliminin gelişmesiyle birlikte elektronik ağlar üzerinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla seçilecek hedef pazarda bu teknolojinin kullanılabilir olması ürünleri pazara bu tip teknolojik yenilikler aracılığıyla tanıtılabilir ve rakabet üstünlüğü yaratabilir.

Ürün kullanım süresinin seçilecek hedef pazarda takibi önemli olan bir diğer unsurdur. Teknoloji, rekabetçi mücadele, pazarların globalizasyonu ve tüketicinin-kullanıcının evrimi, ürün yaşam döngülerinde adaptasyonları gerektirmekte, yenilikler ile pazara yeniden sürülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Hiçbir ürün (lokal, global ve glokal) muhtemel ve yapılması gerekli değişiklikleri göz ardı ederek hayatta kalamaz. Dolayısıyla seçilecek hedef glokal pazarda bu döngülerin normal ve uzun ömürlü gelişimi için gerekli desteği sağlamak ve tehlikeli ve ani çöktüşlere engel olmak amacıyla bu yaşam döngülerini sürekli kontrollerle, yeterli pazarlama ve satış politikaları ve stratejileriyle, talep ve arz arasında aracılık yapabilecek satıcılarla desteklemek gerekmektedir.

Hedeflenen global pazar analiz edildikten sonra ortaya çıkan sonuçlar işletmenin misyonu, risk üstlenme durumu, etik değerleri, örgütsel yapısı gibi yetenekleri ile birlikte değerlendirilmekte ve ortaya çıkan duruma göre hedef pazar seçimi yapılmakta ve buna göre pazarlama programları geliştirilmektedir.¹²⁹

Türkiye’de yer alan işletmeler için ideal global pazarlar Balkanlar, Kafkaslar ve Ortadoğu’dur. Her ne kadar Türkiye ağırlıklı olarak ticaretini Avrupa ülkeleri ile gerçekleştirirse de Türkiye’nin kendisini ekonomik ve siyasi olarak kendi bölgesinde konum itibariyle güçlendirmesi gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerin komşu ülkeler ile ticaretini Türkiye’nin komşu ülkeleri ile yaptığı ticaret ile karşılaştırdığımızda maalesef sonuçlar Türkiye’nin lehine çıkmamaktadır. Ancak, artık Türkiye’de yer alan işletmeler global pazarlama stratejileri ile hedef pazarlara yönelerek pazar payını arttırmalıdır. Türkiye’nin kendi bölgesindeki bir diğer avantajı ise komşularının serbest piyasa ekonomisine geçmesi ile beraber büyük bir pazar şansı sunmalarıdır. Kalabalık bir nüfusa sahip olmakla beraber, tüketime yatkın olan bu ülkeler otomotivden beyaz eşyaya, tekstilden gıda sanayine kadar tüm işletmeleri cezp edebilecek potansiyele sahiptir. Bu elverişli pazarlar için detaylı bir pazar analizi ve hızlı bir pazarlama stratejisi ile girilmesi gerekmektedir. Komşu ülkelerde yer alan lokal tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıkları ve bölgeler arası gelişmişlik farkları belirlenmelidir. Hedeflenen pazarlardaki eğitim düzeyi, kültür ve bilinç düzeyi kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Aynı zamanda hedeflenen pazardaki dinler, toplumlar ve ırklar söz konusu olduğundan tüketicilerin kültürel, sosyal, politik ve dini konulara hassasiyeti göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan hedef pazardaki kadınların sosyal yaşamdaki statüleri, çalışan kadın sayısındaki artış, gelişen teknoloji ve iletişim araçları ile batılı yaşam biçimini tanıma ve bu yaşam biçimine özenme dikkat edilmesi gereken diğer bir noktadır. Batılı yaşam tarzının benimsenmesi ile beraber eğlence ve kültürel alışkanlıkların orta sınıfta hızla yayıldığı, marka bağımlılığı henüz tam anlamıyla oluşmamış olsa da ithal ürünlere ilginin artarak devam ettiği gözlemlenmektedir.¹³⁰

¹²⁹ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta, 2009, s. 156.

¹³⁰ “Şimdi ‘komşulara’ ihracat zamanı”, **KobiFinans Dergisi**, Y. 1, S. 6 (Eylül-Ekim 2004), s. 8-9.

3.2.3. Glokal Pazarlama Bileşenleri

Hedef pazar seçimi ile beraber işletmeler muhtemel pazarlarda başarıyı yakalayabilmek için üretim ve pazarlama prosesi ile ilgili tüm bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Yani pazarın gerçekçiliği ile ilgili tüm soru işaretlerini gidermeleri gerekmektedir. Bir sonraki adım ise glokal pazarlarda başarıyı yakalayabilmek için en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini oluşturmaktır.

3.2.3.1. Glokal Ürün Stratejisi

Glokal ürün stratejisi belirlenirken öncelikle genel bir analitik bir ön çalışma yapılmalıdır. Bu analitik çalışmada öncelikle glokal ürün, global pazardaki rakipleri ve hedeflenen glokal pazardaki rakipleri ile karşılaştırılmalıdır. Örneğin hedef glokal pazara, pazara girmek isteyen işletmeden önce farklı bir işletme ürün sunmuş olabilir. Rakiplerin bu yönde bir çalışması olduysa, bu bilgi dikkate alınmalıdır. Bir sonraki aşama ise hedef glokal pazardaki potansiyel müşteri kitlesi ve global pazardaki müşteri kitlesinin karşılaştırılmasıdır. Hedef glokal pazardaki müşteriler ile global pazarın müşterileri arasındaki farklar ve benzerlikler glokal ürün stratejisi belirlemede önemli bir etken unsurudur. Örneğin kültürün ve geleneğin ürün seçiminde müşteriler üzerindeki etkisi, bir ürün satın alındıktan sonra ürüne olan bağlılık gibi faktörler değerlendirilmelidir. Yani hedef glokal pazardaki tüketilen bir ürünün sürekli tüketilip tüketilmediği; kısacası ürüne ya da markaya bir bağlılık olup olmadığı analiz edilmelidir. Son olarak ise global işletmelerin uyguladıkları bölgesel stratejiler analiz edilmelidir.¹³¹

Genel bir ön çalışma yapıldıktan sonra mevcut ürünü glokal ürün haline getirmek ya da yeni bir glokal ürün üretmek için uygun olabilecek ürün fikirleri toplanmalıdır. Bu fikirler işletme içinden ve dışından elde edilmelidir. İşletmenin misyonu, amaç ve hedeflerine uygun ürün tespit edilmelidir. Daha sonra bir ticari

¹³¹ Bijan Aryana ve Seyed Javad Zafarmand, "Glocal Product Design: A sustainable solution for global companies in regional and/or local markets", **IASDR07 International Association of Societies of Design Research**, The Hong Kong Technic University, 12-15 Kasım 2007, s.5-7.

analiz yapılmalıdır. Yapılacak yatırımın geri dönüşü, maliyeti, mevcut talep ve gelecek talep tespiti, başa baş analizi, gelir-gider bütçeleri, satış tahminleri ve gerekli görülen tüm mali analizler yapılmalı ve ürün pazara sunulduktan sonra ortaya çıkabilecek rekabet durumu ve diğer işletmelerin analizleri yapılarak yatırımın risk getirisi ve olabilirliği saptanmalıdır. Üretime karar verildikten sonra hedef global pazardaki tüketici ihtiyaçlarını tatmine yönelik fiziksel ve kimyasal özellikleri taşıyan ürün üretilmelidir. Üretilen ürün, hedef global pazarın bir bölümüne sunulmalı ve müşterilerin tepkileri ölçülmelidir. Tepkilerin olumlu olması durumunda ihtiyaca göre üretime girilmeli ve hedef global pazarda satışa sunulmalıdır.¹³²

İşletmeler kar amacı gütsün gütmesin karar verdikleri global pazarda varlıklarını devam ettirebilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için yenilikçi bir politika izlemelidir. Rakip işletmelerin uyguladıkları ürün stratejisi, moda, teknoloji, tüketici talebindeki değişim ve benzeri etmenler pazara sunulan ya da sunulacak olan ürünlerde ileriye dönük yenilikleri zorunlu kılmaktadır.

Global ürün, pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bir değişkendir. Çünkü ürün, pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için değişik düzeltmelere konu olabilir. Örneğin; malın özelliklerinde (hammadde, üretim şekli, stil, şekil, renk), ambalajında, kalitesinde değişiklik yaparak veya yeni bir mal yaratarak geniş bir pazar payı elde edilebilir.¹³³

Global ürün lokal özellikleri taşıyan global bir üründür ve global pazarın kültürel özelliklerini taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler ürünlerini global pazara adapte ederken ya mevcut ürünleri üzerinde değişikliğe gitmeleri ya da yeni ürün üretmeleri gerekmektedir. Yeni ürün üretme oldukça maliyetli ve zaman alan bir süreç olabileceğinden üretimin tamamlanma süresi esnasında rakipler pazara girebilir ya da üretilecek ürüne talep azalabilir. Her iki durumda da ürünün bir ömrü söz konusudur. Pazara girdikten sonra satışlar artış gösteriyorsa, ürün hayat eğrisi artarak

¹³² Mustafa Aksu, "Uluslararası Pazarlamada Yeni Mamul Fikirleri ve Yeni Mamul Geliştirme Süreci", **Pazarlama Dünyası**, Y.13, S.74, (Mart-Nisan 1999), s.24-25.

¹³³ Rıdvan Ekmekçi ve Y.Aytül Dağlı Ekmekçi, "Sports Marketing", **Pamukkale Journal of Sport Sciences**, Vol. 1, No. 1, (2010), s. 27.

devam eder ve ürün olgunluk evresine geldikten sonra satışlar azalmaya başlar. Bu durumda ya yeni bir global ürün üretilmeli ya da mevcut ürün üzerinde revizyonlar yaparak yeni bir global ürün gibi pazara sunulmalıdır.

3.2.3.2. Global Fiyat Stratejisi

Global fiyat, pazarlama bileşenleri arasında en esnek olan öğelerdendir. Global fiyat oldukça önemli bir rekabet aracı olup, global ürün, dağıtım ve tutundurma stratejileri ile kıyaslandığında daha kolay arttırarak ya da azaltarak değiştirilebilir.

Global pazarlamada fiyat stratejisi belirlenirken dikkate alınması gereken ana unsurlar aşağıdaki gibidir.¹³⁴

- Maliyet unsuru: Global pazarlamada maliyet unsuru fiyata en çok etki eden unsurlardan biridir. Global pazarlamaya konu olan global üründe uygulanan stratejiler tüm ülke ve bölgelerde aynı olmadığından hedeflenen global pazarlarda farklı maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Knorr çorbaları maliyet avantajı yakalayabilmek için her ülkede aynı mesaj ve aynı ürün stratejisini uygulamak istemiştir. Ancak uygulanan aynı mesaj ve aynı ürün stratejisi sonucunda görülmüştür ki ABD'deki kadınların toz çorba yerine sulu olarak konserve kutusunda satılan çorbaları tercih etmesi iken İngilizlerin Amerikalılara nazaran daha acı tadı sevdikleri yönündedir. Bu durumdan tecrübe çıkartan Knorr, Japonya pazarına 7 ayrı çeşit çorba ile girmiş ve başarılı olmuştur.¹³⁵ Maliyeti etkileyen diğer bir unsur ise Gümrük vergileridir. İhracatın yapılacağı hedef global pazarda uygulanan gümrük mevzuatı sonucu oluşacak gümrük vergileri ve bununla beraber, ihracat ve ithalat işlemi ile ilgili maliyetler, bazı ürünlerde gerekli olan lisanslar, izinler, bazı dokümanlar, limanlara giriş-çıkış, yükleme-boşaltma, teslim şekline bağlı olmak kaydıyla navlun, iç nakliye ve sigorta gibi çeşitli maliyetler global fiyatı belirlemede fiyata etki edecek olan maliyet kalemleridir.

¹³⁴ Murat Canitez, "Global pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler", **Pazarlama Dünyası**, Y.12, S.71, (Eylül-Ekim 1998), s.30-33.

¹³⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 1997, 2. 164.

- İhracatın yapılacağı ülkedeki enflasyon oranı ve değişimleri ve kurdaki olası hareketler yine maliyet unsuru altında değerlendirilmeli ve global fiyat stratejisi belirlenirken dikkate alınması gereken unsurlardır.

- Talep: Global fiyat stratejileri belirlenirken hedef global pazardaki talep durumu dikkate alınmalıdır. Burada üç farklı talep söz konusudur. Teorik olarak ölçülebilen hedef global pazardaki işletmeler tarafından karşılanan mevcut talep bunlardan ilkidir. İkincisi ise; belirli olmayan ya da beklenen talep durumudur. Bu talep durumu; uygun koşullarda hedef global pazara sunulacak global ürün sonrası oluşacak talebi ifade etmektedir. Genellikle bu durumda global ürün global pazara sunulmadan önce talep sıfırdır ya da çok azdır. Global ürün pazara arz edildikten sonra global pazardaki talepten söz etmek mümkün hale gelmektedir. Diğer bir talep şekli ise başlangıç durumundaki talep şeklindedir. Bu talep şeklinde ihracatı yapacak işletmenin öngörü yeteneği önem kazanmaktadır. Hedef global pazarda oluşabilecek değişimler önden tahmin edilebilmeli ve bu yönde global ürün oluşturulmalıdır. Global ürün pazara arz edildikten sonra talebin şekli başlangıç durumundaki talep şeklinden belirli olmayan talep şekline dönüşecektir. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri; hedef global pazarda kişi başına düşecek milli gelirin artması yönünde bir beklenti var ise, tüketim ve buna bağlı lüks tüketiminin de artacağını tahmin edebilmektir. Bu ve benzeri tahminler ile hedef global pazara uygun global ürünler oluşturmak ve pazar payını arttırmak mümkündür.

- Rekabet: Rakipler hedef global pazarda önemli bir unsurdur. Global ürün için fiyatlandırma çalışması yapıldıktan sonra rakiplerin nasıl tepki gösterecekleri ve rekabete etkileri analiz edilmelidir. Çünkü global ürün global fiyat stratejisi ile beraber pazara arz edildikten sonra, rakipler kendi fiyatlarını ayarlayabilirler veya pazarlama karmasının diğer unsurlarında değişikliğe gidebilirler. Aynı zamanda belirlenen ve uygulanan global fiyat stratejisi sonucu pazara yeni rakipler girebilir ve rekabeti arttırabilirler.

- Global fiyat stratejisinin amacı pazara girebilmek, pazarın kaymağını almak, mevcut pazar payını korumak, global ürünün global pazar stratejisini desteklemek, mevcut karı maksimize etmek ve hedef karı yakalamak şeklinde sıralanabilir. Bu

amaçlar doğrultusunda fiyat stratejisi her ne kadar esnek de olsa aynı zamanda da risklidir. Bu nedenle bazı işletmeler risklerini minimize etmek için çeşitli nitelikteki aracı kuruluşlarla işbirliği yapabilirler. Ancak bu karar da maliyetleri etkileyeceğinden fiyata yansıtılacaktır. Bu aracı kuruluşlar dış ticaret işletmeleri olabilir. Bu tür işletmeler üretilen global ürünleri satın alarak hedef global pazara ihrac edebilirler. Ya da satın alma işlemi gerçekleşmeden yapılacak bir anlaşma doğrultusunda aracı işletmeler global ürünün alıcılarını araştırabilir ve yapılacak bağlantılar sonucu alıcı ve satışı arasındaki ihracat işlemi komisyon karşılığı yönetebilirler. Bunun dışında üretici kendisi global pazarda şube, depo, showroom açabilirler. Ya da distribütörlük verebilir, acenta açabilir ya da ticari ortaklık yapabilir. Tüm bu işbirlikleri fiyata ek maliyet getirmektedir. Ancak bazı global ürünlerde hedef global pazardaki müşterilerin satın alma alışkanlıklarının farklı olması, kültürel farklılıklar gibi bir çok nedenden dolayı riski minimize etmek adına bu tür işbirlikleri gerekli olabilmektedir.

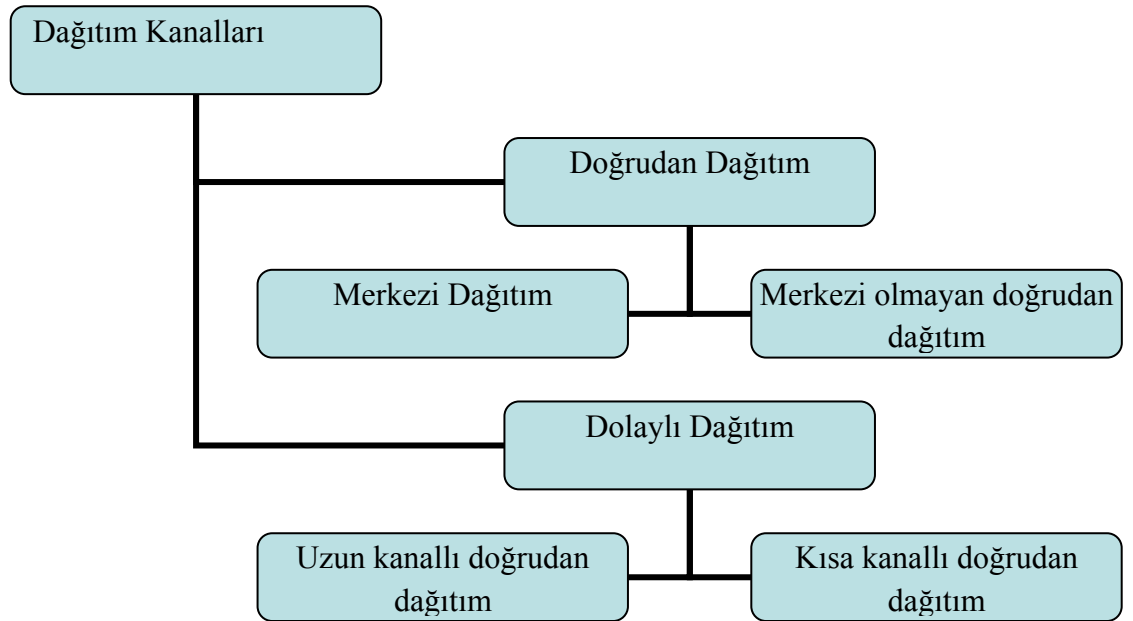
Tüm bu fiyatı etkileyen unsurlar ile beraber işletmeler hedef global pazara global ürünü ihraç etmeden önce hangi yöntemi kullanarak fiyatlandırma yapmak istediklerine karar vermeleri gerekmektedir. İşletmeler maliyet odaklı ya da pazar odaklı fiyatlandırma yapabilirler. Maliyet odaklı fiyatlandırma da "Maliyet artı kar" yöntemi kullanılmaktadır. En çok tercih edilen yöntemdir. Çünkü maliyetler detaylı ve doğru olarak hesaplanıyorsa işletmenin zarar etmesi pek mümkün değildir. Diğer yöntem olan pazar odaklı fiyatlandırma da ise fiyatı belirleyen ana unsur müşteridir. Bu nedenle fiyat belirlerken artık "müşteri tarafından kabul görecektir fiyat eksi maliyet eşittir kar" denklemi daha çok kabul gören bir yöntemdir. Pazar odaklı fiyat elbette ki en ucuz fiyat anlamına gelmemektedir. Ancak global fiyat stratejisi belirlenirken de hedef fiyat, tahmini maliyetler, rakiplerin maliyetleri, rakiplerin fiyatları dikkate alınarak ve fiyatlandırma yöntemi de seçilerek global fiyat stratejisi oluşturulmalıdır.

3.2.3.3. Global Dağıtım Stratejisi

Dağıtım kanalları, tüketim ya da kullanım için uygun olan hizmet ve ürünlerin oluşturulması sürecinde gerekli bağımsız örgütler setidir. Satın alma ve

nihai tüketicinin kullanımı ile sonuçlanan, bir ürün ya da hizmetin, üretim sonrası izleyeceği yollar serisidir.¹³⁶ Başka bir ifade ile dağıtım kanalı, bir ürünü ya da hizmeti tüketiciler ya da işletmeler için kullanılabilir/tüketilebilir hale getiren işletmeler bütünüdür. Dağıtım kanallarının ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırmakla beraber aynı zamanda bilgi toplanması ve dağıtımı, pazar çevresi ve tüketici grupları hakkında bilgi sahibi olma, tüketicilerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri tespiti, promosyon, müzakere, siparişlerin alınması, finansman ve risk üstlenme gibi fonksiyonları da vardır. Dolayısıyla burada kastedilen dağıtım sadece fiziksel ulaştırma, depolama ve dağıtım fonksiyonu değildir.¹³⁷ Dağıtım faktörü işletmeler için doğru kullanıldığında stratejik üstünlük sağlayabilecek bir unsurdur.

Dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.



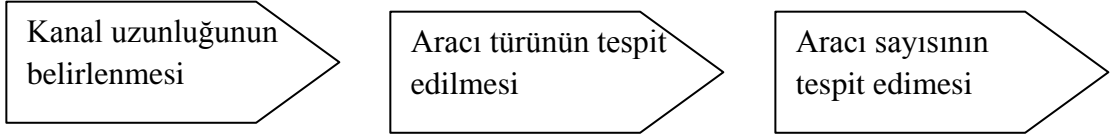
Şekil 14. Dağıtım Kanalları

¹³⁶ Philip Kotler ve Kevin L. Keller, **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 13th Edition, 2009, s.450.

¹³⁷ Ayşe Oya Benli, "İhracatta Dağıtım kanallarının Seçimi ve Kurulması", (Çevrimiçi) (www.dkib.org.tr/dosya/pratik_dagitim.pdf), (Erişim tarihi: 22.11.2010), s.5.

Doğrudan dağıtım; üretici işletmenin kendi dağıtım kanallarını oluşturmasıdır ki bu hem zor hem de yüksek maliyetli bir çalışmadır. Doğrudan dağıtımın merkezi doğrudan dağıtım ve merkezi olmayan doğrudan dağıtım şeklinde iki alt seçeneği vardır. Merkezi doğrudan dağıtıma fabrika satış mağazaları örnek verilebilir. Merkezi olmayan doğrudan dağıtım ise farklı bölgelere şubeler açmasıdır. Bu sayede üretici mallarını doğrudan nihai veya endüstriyel tüketiciye ulaştırabilir. Doğrudan dağıtım seçen işletmeler genellikle standartlaşmış ürünlere sahip, üretim ve tüketim bölgesinin birbirine yakındır, arz ve talep ise dengelidir. Avantajları ise; üretici tüketici ile yakın ilişkiler kurarak pazardaki değişimleri daha iyi izleyebilir, talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama bileşenlerinde değişikliğe gidebilmektedir. Ayrıca üretici doğrudan dağıtım kanalı ile tüm kontrolü elinde tutmakta, geniş bir hareket serbestisine sahip olabilmekte ve hedef global pazarda oluşabilecek her hangi bir olağanüstü durumda doğrudan müdahale edebilmektedir. Dezavantajları ise; yüksek sabit yatırım, geniş depolama imkanı ve finansal güç gerektirmesi ile beraber yüksek risk unsuru içermesidir.

Dolaylı dağıtım kanallarında dağıtım üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca gerçekleştirilir. Bu kuruluşlar toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci vb. olup doğrudan dağıtım yapma gücüne sahip olmayan ya da tercih etmeyen üreticiler yerine dağıtım yapan kuruluşlardır. Avantajları, başta maliyet olmakla beraber, doğrudan dağıtıma göre daha az işlem sayısı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolaylı dağıtım, aracı sayısına göre uzun kanallı dolaylı dağıtım ve kısa kanallı dolaylı dağıtım şeklinde iki alt seçeneği vardır. Tüketim malları pazarında kanal genellikle uzundur, perakendeciler ve toptancılardan oluşur. Endüstriyel pazarlarda ise kanal daha kısadır. Çünkü alıcı sayısı sınırlı, potansiyel müşteriler belirlidir. Üretici açısından kanal ne kadar uzun ise kontrolü o kadar zordur. Dolaylı dağıtımda kontrol üreticiden çıkmakta ve dağıtım kanalı kendi kararını belirleyebilmektedir. Bu kanalı oluşturan her aracı işbirliği yapacağı diğer aracı işletmeyi kendi seçebilir. Bir işletme dolaylı dağıtım seçtiğinde öncelikle arcılarını seçim sürecini gerçekleştirmelidir.



Kaynak: <http://www.superbilgiler.com/dagitim-kanali-secimi.html>, (Erişim tarihi: 24.11.2010)

Şekil 15. Aracıların Seçim Süreci

Yukarıdaki şekilde de ifade edildiği gibi üreticiler hedeflerine uygun olan araçları dağıtım kanalına dahil etmelidir. Katılan her yeni aracı kanalın uzamasına sebep olacaktır. İşletmenin istediği sayıda tüketiciye ulaşabilmesi için dağıtım kanalında yer alması gereken aracı sayısını dağıtım yoğunluğunu baz alarak belirleyebilmelidir.

Hedef global pazarda dağıtım kanalı seçimi gerçekleştirilirken alternatif kanallar karlılık açısından karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırma ile her bir kanalın gerçekleştirebileceği satışları ve bunların maliyetlerinin karşılaştırılması anlamına gelmektedir. Hedef global pazarda aracı kullanmak, satış ve promosyon üzerindeki kontrolün bir kısmını ya da tamamını aracıya devretmek demektir. İdeal olan elbette ki kontrolün tamamının üretici kamasıdır. Ancak bu hem maliyet hem de ürün ve ülke koşulları açısından her zaman mümkün olmamaktadır. Diğer taraftan seçilen dağıtım kanalının esnek olması önemlidir. Bu sayede işletmeler, ülkedeki, pazar bölümünün zevk ve ihtiyaçlarındaki değişen koşulları takip edebilir ve duruma uyum sağlayabilecek alternatif çözümler üretebilir.

Dolayısıyla işletmelerin hedef global pazara girerken etkili ve verimli bir global dağıtım kanalı oluşturması gerekmektedir. Global dağıtım kanalı seçiminde işletmenin kaynak durumu, büyüklüğü ve kapasitesi, ürünlerinin yapısı, önceki ihracat deneyimleri ve seçilen global pazardaki koşullar önem arz etmektedir. İşletmeler hedef global pazarını, bu pazardaki dağıtım sistemini, kar marjlarını incelemeyen, rastgele bir aracı seçerek dağıtım kanalına giriş yapmaları büyük zararlara sebep olabilir. Bu nedenle global dağıtım kanalı seçimi işletmelerin alması gereken kararlar arasında en zor ve karmaşık olan kararlardan birisidir. Çünkü işletmenin kanal seçimi işletmenin pazarlama kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Her bir kanal sistemi değişik bir getiri ve maliyet düzeyi yaratmakta, aynı zamanda farklı bir pazar bölümüne ulaşmaktadır. Kanal dizaynı işletmenin hedef global pazar bölümünün ihtiyaçları, işletmenin kaynakları (insan, bilgi, ilişkiler, varlıklar) ve hedef global pazardaki koşullar ve ürününün özellikleri çerçevesinde belirlenir. Bir sonraki adımda işletme, aracı türü, sayısı ve her birinin kanaldaki sorumluluğu çerçevesinde başlıca kanal alternatiflerini belirlemektedir. Her bir kanal alternatifi ekonomik, kontrol ve esneklik kriterlerine göre değerlendirilmeli ve bu kriterler çerçevesinde işletmenin ürünü ve işletme kaynakları ile uyumlu hale getirilmelidir ya da uygun olanı seçilmelidir. İşletme, nitelikli, gerekli beceri ve donanıma sahip kanal üyeleri seçmeli ve seçilen araçlar motive edilmelidir ve periyodik olarak değerlendirilmelidir. İşletmeler, faaliyet gösterilen her bir global pazardaki koşulları göz önünde bulundurarak kanal yaklaşımları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle dağıtım kanalını oluşturan araçlar önem arz etmektedir. Hedef global pazara girişte ihracat mallarının pazara ulaştıracak, bu pazarda fiziki olarak dağıtılmasını sağlayacak, ihracatçı işletmeyi pazardaki gelişmelerden haberdar edecek ve ürünlerin tanıtımından sorumlu olacak ticari partnerin seçimi işletmenin hedef pazarındaki geleceği ve kalıcılığı açısından hayati önem taşımaktadır.¹³⁸

Özetle; global dağıtım kanalını oluşturan araçlar seçilirken, araçların güvenilir olmasına ve hedef global pazardaki genel pazar durumuna vakıf olmasına dikkat edilmelidir. Acente, distribütör, temsilci v.b. dağıtım kanalını oluşturan tüm araçlar işletmeyi yalnız müşterilerine karşı temsil etmekle kalmazlar aynı zamanda ülkeyi ve ülke işadamlarını da temsil ederler. Ülkeye ve o ülke menşeli mallara karşı bir “imaj” yaratırlar. Bu sebeple dağıtım kanalını oluşturan her aracı çok dikkatle seçilmeli ve yakın ilişkiler kurularak takip edilmelidir.¹³⁹

¹³⁸ DTM, Acente ve distribütör seçimi, (Çevrimiçi)
http://www.muhasabetr.com/disticaretmevzuati/5acenta_distributor_secimi.pdf, (Erişim tarihi: 24.11.2010), s.4-5.

¹³⁹ İTO, İhracatın Püf Noktaları, (Çevrimiçi),
http://www.ito.org.tr/wps/portal!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwP_EEM3A0-LYDc3S7cwQxNXY_2CbEdFAOHapvg!/ (Erişim tarihi: 24.11.2010).

3.2.3.4. Glokal Tutundurma Stratejisi

İslamoğlu'na göre pazarlama sadece, tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun malların, doğru dağıtım kanalı ile uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından ibaret değildir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, mallara ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi ise, tutundurmadır.¹⁴⁰

Yükselen'e göre ise tutundurma; işletme tarafından hedef kitleye gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, hizmetlerine yönelik bilgi vermek suretiyle işletmenin yararına olabilecek değişiklikleri sağlamakla ilgili mesajların iletilmesine dair pazarlama çabalarıdır. Ancak bu çabalarda başarılı olabilmek için hedef pazarın iyi tespit edilmesi, kitlenin özelliklerinin saptanması ve onları etkileyen güdülerin detaylı olarak incelenmesi önemlidir.¹⁴¹

Özellikle yeni yükselen pazarlardaki şiddetli rekabet nedeniyle tutundurma faaliyetleri öncelikle düşünülmelidir. Bu pazarlardaki tüketicilerin uzun yıllardır farklı kültür ve geleneklere kapalı oldukları düşünülecek olursa reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine büyük özen göstermek gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Türkiye açısından hedef glokal pazarlar ele alındığında bu pazarlarda çok çeşitli ırklar, dinler ve toplumların mevcut olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin kültürel, sosyal, politik ve dini konulara olan hassasiyetleri dikkate alınmalı, tutundurma faaliyetlerinde, ambalajlama ve marka ismi belirlemede onların önem verdiği değerleri rencide edecek uygulamalardan kaçınılmalıdır.¹⁴²

Bu pazarlardaki tüketiciler çeşitli ürünler ile yeni tanıştığı dikkate alınacak olursa, tutundurma faaliyetlerinde iletilecek mesajların duygusal olmaktan ziyade “bilgilendirici, gerçekleri açıklayıcı ve öğretici” olması gerekmektedir.

¹⁴⁰ Ahmet H. İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 4.b., 2008, s.419.

¹⁴¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 7.b., 2008, s. 365.

¹⁴² Craig,Andrews, Richard G. Netemeyer, and Scot Burton, ” Consumer Generalisation of Nutrient Content Claims in Advertising”, **Journal of Marketing**, Vol:62, No:4, (October 1998), s.64.

Kozak'a göre; alınan kararlara etkisi en fazla olan pazarlama bileşenleri arasında " tutundurma bileşeni" nin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Tutundurma bileşenleri elemanları, diğer global pazarlama bileşenlerine oranla hem kararların hem de mesajların oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli üstünlüklere sahiptir. Bunlar arasında en önde gelen üstünlük, fiyat, ürün, dağıtım gibi temel pazarlama bileşenlerinin rakipler tarafından kısa dönemli olarak taklit edilebilmelerine karşılık, tutundurma bileşenlerinin kısa dönemli taklit edilebilmesinin pek mümkün olmamasıdır.¹⁴³ Global tutundurma stratejisi iletişim kuramına dayanmaktadır ve ikna edicidir. Aynı zamanda, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir. Global tutundurma bileşenini diğer pazarlama bileşenlerinden bağımsız düşünülmemelidir ve ürün, fiyat, dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışmayı gerektirmektedir.

Global tutundurma faaliyetlerini global turundurma faaliyetlerinden ayıran iki nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki; söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve hazırlanan ürünün tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesidir. İkincisi ise; o ülkeye yönelik farklı bir ürün hazırlanması değil, mevcut ürüne tutundurma faaliyetleri ile yeni bir imaj, yeni bir tema oluşturulmasıdır. Global hedeflerin belirlenmesinde her zaman ürüne ait tek bir ses, tek bir görüntü ve çağrı olmalıdır. Lokal çalışmalar bunun üzerine kurulmalıdır. Örneğin Nike, görünüşte tek logo, tek slogan ve ürünle ilgili tek bir temayı ön plana çıkarmaktadır.¹⁴⁴ Glokalizasyon konseptinde, bölgenin sosyal yapısında bazı makro ve mikro cepheler yer almaktadır. Glokalizasyonla temel olarak kastedilen, verilmek istenen mesajın sadece global olmaması, aynı zamanda her ülkenin dolayısıyla her pazarın kendisine özgü kural ve yapılarıyla şekillendirilmesidir. Glokalizasyon, aynı anda hem global hem de lokal çalışmaları kapsamaktadır. Kısaca globalizasyon merkezileştirmeyken, glokalizasyon merkezileştirmemedir.¹⁴⁵

¹⁴³ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2.b., 2008, s.191.

¹⁴⁴ Elden, **a.g.e.**, s.66-67.

¹⁴⁵ Michael L. Maynard, "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", **Keio Communication Review**, No:25. (2003), s.57.

Hedef global pazarlarda global tutundurma bileşenleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme şeklinde beş karma elemanından meydana gelmektedir. Hedef global pazarda global tutundurma faaliyetlerine başlayacak işletmeler için bu karma elemanlarının ne ölçüde birleştirileceği hangi elamana daha fazla ağırlık verileceği, bütçenin bu karma elemanları arasında tahsisinin nasıl yapılacağı çok önemlidir. Bu karma belirlenirken işletmenin kaynakları, pazarın yapısı, pazarın coğrafi genişliği, müşteri türü, müşterilerin satın alma karar süreci bakımından buldukları aşama, pazarın yoğunluğu, ürünün özelliği ve ürünün yaşam eğrisi dikkate alınmalıdır.

Tablo 3: Tutundurma Bileşenleri

Tutundurma Bileşenleri	Araçlar	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Glokal Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, broşür ve kataloglar, poster ve afişler, açık hava reklamları, satış noktasındaki sergiler.	Kitlesele	Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi, etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi, etkinlik ölçümünün çok zor olması.
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları, satış toplantıları, satın almaya teşvik edici toplantılar, örnek ürün dağıtımları, fuar ve sergilerde tanıtımlar.	Yüzyüze	Hızlı geri bildirim şansı vermesi, oldukça ikna edici olması, müşterilerin seçilebilmesi, karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi.	Müşteri başına çok yüksek maliyetler, mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi, satış elemanlarını denetleme güçlüğü.
Halkla İlişkiler	Basın bültenleri yayınlar, raporlar, sponsorluk, özel programlar, lobi faaliyetleri.	Kitlesele	Tüketici gözünde güvenilir imajlar oluşturabilmesi, sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi.	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü, çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü.
Satış geliştirme	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler, prim ve hediyeler, örnek ürün dağıtımları, gösterimler, kuponlar, eğlenceler.	Kitlesele	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi, oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi.	İstismar edilebilmesi, promosyon kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi, kolay taklit edilebilmesi.

Kaynak: Ümit Konya, “Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği”(Çevrimiçi) www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc, s.2. (Erişim Tarihi: 23.11.2010)

- Glokal Reklam: Belli ülkeler ya da glokal pazarlar için hazırlanan ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan glokal ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır.¹⁴⁶

Glokal reklam kampanyaları hazırlanırken öncelikle analizi yapılması gereken unsurlar şu şekildedir.¹⁴⁷

1. Globalizasyon
2. Lokalizasyon
3. Birkaç işletme arasında pazar payının toplanması
4. İşin özelleşmesi (coğrafya ile kategori ile dağıtım kanallarıyla)
5. Global kampanya ile uyumlu hale getirilmesi (ürün çizgisi, ismi, formülü ve fiyatı ile)
6. Uyumlaştırılmış markanın adapte edilmesi (lokal tat, lokal müşteri, lokal boy ve lokal kaplarla)
7. Merkezileştirme (yönetimle ve üretimle)
8. Uygulama için tanımlanmış otoritenin yetkisi
9. Planların, bütçenin ve stratejilerin koordinasyonu
10. Yenilikler (lokal ihtiyaçlar, gelenekler, ya da pazardaki nişler).

Analizi yapılması gereken noktalardan da anlaşılacağı üzere lokal çalışmaların global çalışmalardan ayrılması mümkün değildir. Hedefler global anlamda belirlenmekte olup uygulamalar lokal anlamda yani lokal değerler, özellikler, tatlar, ya da ürün yapısındaki bazı değişiklikler dikkate alınarak yapılmaktadır.¹⁴⁸

Glokal reklamın amacı bilgilendirme, ikna etmek ve hatırlatmadır. Dolayısıyla glokal reklam kampanyaları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar arasında en önemlisi dildir. Dilde herhangi bir hata ve ciddi anlamda anlam kargaşasına neden olabilmektedir.

¹⁴⁶ Elden, a.g.e., s.66.

¹⁴⁷ William Wells, John Burnett ve Sandra Moriarty, **Advertising, Principles and Practice**, New Jersey : Prentice Hall, 3.b., 1995, s.761.

¹⁴⁸ Elden, a.g.e., s.68.

Örneğin; Rolls Royce’ın Silver Mist’de (Mist Almanca da gübre anlamına gelmektedir) ya da Ford Focus (Fransızca da bu sözcük faux cul diye telaffuz edilmekte ve üçkağıtçı anlamına gelmektedir).¹⁴⁹ Dilde yaşanan diğer bir sorun birebir çeviri yapılmasıdır. Genellikle bire bir çevirilerde orijinal anlamı kelimeye yüklemek zordur. Bazen işletmeler bu sorunu çözebilmek için ilgili ülkeden birine bu çeviriyi yaptırma yoluna giderler ki bu da her zaman iyi sonuç vermez. Çünkü kişinin teknik dil yetersizliği, konuya tam vakıf olamaması, kelimelerin farklı anlamlarının olması, vermek istenilen anlamı yeterince lokalize edememesine neden olacaktır. Bu durumu ortadan kaldırmak için bazı işletmeler sloganı İngilizce kullanmayı tercih etmektedir. Glokal reklam kampanyaları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise kültürel farklılıklardır. Hedef glokal pazarlar farklı kültürel özelliklere sahip olabileceğinden bu gruplara tek bir mesaj ile ulaşmaya çalışmak zordur. Glokal çalışmalar yapılırken reklamcının kültürler arasındaki farklılıklar hakkında detaylı biçimde bilgilenmesi gerekmektedir. Örneğin batı ülkelerinde yas rengi siyahken bazı Asya ülkelerinde beyaz olduğunun bilinmesi gibi. Örgüt kültürü üzerine çalışmalarıyla tanınan Hofstede, kültürleri birbirinden ayırmak için beş temel faktörden söz eder. Bu özellikler “otoriter olup olmamak yani gücün statüden kaynaklanması, erkeksilik ya da kadınsılık yani başarıya ya da birbirine göz kulak olmaya dayanma, bireyci ya da toplumcu olma, riskten kaçınma ya da kaçınmama, uzun dönemli planlamaya eğilimli olmadır”, reklamların içinde üretildiği kültürlerin bir yansıması olduğunu da göz önünde bulundurduğumuz da öncelikle sesleneceğimiz pazarda ki temel kültürel karakteristikleri belirlememiz ve hazırlanacak reklam çalışmasında buna ters düşmeyecek şekilde mesajları şekillendirmemiz gerekmektedir. Kültürel değerler altında din ve aile yapısı da ele alınabilir. Din açısından glokal bir kampanya yaparken reklamın yapılacağı ülkenin dini ve dinin kurallarının analizi önem arz gerekmektedir. Aile yapısı açısından ise örneğin batı ülkelerinde çekirdek aileler daha ön planda, boşanma daha rahat kabullenilir ve geçlerin ayrı evde yaşaması sorun yaratmazken daha geleneksel ülkelerde bunun tersi anlayışlar söz konusu olacaktır. Dolayısıyla geleneksel aile

¹⁴⁹ Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, (.ev. Gonca Canan), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.33.

değerlerinin önemsendiği pazarda buna uygun olmayan bir reklam hazırlanması durumunda başarılı olma ihtimali daha az olacaktır.¹⁵⁰

Glokal reklam kampanyaları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken diğer unsur ise yaratıcılıktır. Glokal reklam çalışmalarında reklamda verilmek istenen mesaj açık ve etkileyici olmalıdır. Glokal reklamlarda yaratıcılık üç farklı şekilde yaratılabilir. Bunlardan ilki; rakip ürün ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve reklamlarda bu vadin kullanılması, ikincisi; marka imajı stratejisi, üçüncü ise konumlandırma stratejisidir. Marka imajı stratejisinde amaç tüketicileri bir imaj ve duygusal yarar da satın almaya itmektir. Konumlandırma stratejisinde ise amaç glokal ürün, hizmet ya da marka için tüketici zihninde yer edecek bir boşluk bulup oraya yerleşmeye çalışmaktır. Glokal ürünün konumlandırma stratejisindeki şansı oldukça yüksektir. Çünkü konumlandırma stratejisi şayet glokal ürünün benzeri yok ise, ürün, hizmet ya da markanın istenilen yere konumlandırılabilme şansının oldukça yüksektir.¹⁵¹

- Kişisel satış: Satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir.¹⁵² Bozok'a göre kişisel satış; kişisel iletişim bilgi ve becerisine dayanan ve aynı zamanda da maliyetli bir tutundurma uygulamasıdır. İşletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kaynak ile alıcı arasında kurulan karşılıklı etkileşimin uzun süreli olmasını sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir.¹⁵³ Kişisel satış, bir nevi kişiler arası özel bir iletişim şeklidir. En önemli üstünlüğü alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklama göre daha esnektir. Çünkü, satış elemanları, potansiyel alıcılarla yüz yüze gelerek ürünleri tanıtmakta ve alıcıları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Ayrıca alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, karmaşık durumları daha kolay ifade edebilmektedir.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Elden, **a.g.e.**, s.69-73.

¹⁵¹ **a.g.e.**, s.74.

¹⁵² İslamoğlu, **a.g.e.**, s.447.

¹⁵³ Düriye Bozok, **Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C**, (Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları, 2009, s.139.

¹⁵⁴ Yükselen, **a.g.e.**, s.384.

İhracatta kişisel satış yöntemi; hedef global pazara girişte araçlarla ve ilgili işletmelerle kurulacak ilk ilişkilerde, reklamın hükümetlerce yasaklandığı hedef global pazarlarda, satışın gerçekleşmesi için reklamın tek başına yeterli olmadığı hedef global pazarlarda ve kişisel ilişki eksikliğinin alıcılara karşı ilgisizlik kabul edildiği pazarların (Orta Doğu ülkeleri gibi) olması durumunda tercih edilmektedir.¹⁵⁵

- Halkla ilişkiler : Bir kişi ya da kuruma karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerlendirip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir. Halkla ilişkiler sadece bir tutundurma aracı değil, aynı zamanda son yıllarda organizasyonlar için artan önemi çerçevesinde bir işletme fonksiyonudur. İnandırıcılık, güvenilirlik, kitlelere çabuk ulaşabilme, merak ve ilgi uyandırma gibi özelliklere sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama ile yakın ilişkisi vardır.¹⁵⁶

İngiltere’de faaliyet gösteren Halkla ilişkiler Enstitüsü’ne (The Institute of Public Relations, IPR) göre ise halka ilişkiler, ne yaptığımız, ne söylediğiniz ve diğer insanların sizin hakkında ne söylediğiyle oluşan itibarınız hakkındadır. Halkla ilişkiler uygulaması, destek ve anlayış kazanımı, tutum ve fikirleri etkileme amacı ile beraber, bir çeşit itibarın korunması disiplini. Organizasyonun değerini kabul ettirme ve sürdürme ve ilgili organizasyon ile hitap ettiği kitle arasında ortak bir anlayışa yönelik olarak planlanmış ve sürekli bir çabadır.¹⁵⁷

Türkiye açısından konu ele alındığında ihracatçı kuruluşlar, ihracatçı birlikleri ve devletin ilgili kuruluşları hedef pazarlarda sağlam ve dürüst ilişkiler kurup geliştirebilmek için halkla ilişkilere önem vermelidir. Halkla ilişkiler, ihracatçıların dış pazarlardaki faaliyetlerinin sürekliliği ve itibarı yönünden büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla dış pazarlardaki halkla ilişkileri sağlam bir temele

¹⁵⁵ Resul Usta, “Türkiye'nin Fındık ve Mamulleri İhracatında Bir Tutundurma (Promosyon) Kampanyasının Geliştirilmesi”, (Çevrimiçi) <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/turkiyesayi21.doc> , Erişim Tarihi: 19.11.2010), s.5.

¹⁵⁶ Ümit Konya, “Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği”(Çevrimiçi) www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc , s.2.

¹⁵⁷ Shirley Harrison, **Public Relations: An Introduction**, London: Thomson, 2.b., 2000, s.2.

oturabilmek için, hedef pazardaki halkı iyi tanımak ve bu amaca uygun çalışmalar yapmak gerekmektedir. Burada önemli olan diğer bir nokta oluşturulan global ürününü hedef pazara uygun olmasıdır. Şayet ürün hedef global pazara uygun değilse, iyi bir halkla ilişkilerin kurulması da mümkün olmayacaktır. Ancak elbette halkla ilişkilerin iyi kurulabilmesi için tek gerekçe global ürünün hedef pazara uygunluğu da değildir. Seçilen hedef global pazara göre yararlanılabilecek halkla ilişkiler faaliyetleri; basınla ilişkileri iyi tutmak, lobi faaliyetlerinde ve sosyo-kültürel etkinliklerde bulunmak, yurt dışına giden iş adamlarının ve devlet yetkililerinin lokal kuruluşlarda konuşmalar yapmasını ve TV' ye çıkmasını sağlamak, endüstriyel alıcılara danışmanlık yapmak ve seçilen global ürün ile ilgili hedef global pazarda sözü geçen kişi ve kuruluşlarca basın-yayın kuruluşlarında global ürün hakkında bahsedilmesini sağlamak şeklinde sıralanabilir.¹⁵⁸

- Satış Geliştirme: Akat'a göre, reklam ile kişisel satışı tamamlayan ve bunlar arasında eşgüdümü sağlayan bir satış çabasıdır.¹⁵⁹

Satış geliştirme; mevcut ya da potansiyel müşterilerinin davranışları üzerinde direkt etki amaçlayan ve tutundurma bileşenleri içerisinde oldukça baskın olan bir unsurdur.

Satış geliştirme, fuar ve sergilere katılma, katalog ve broşür gönderme, yarışma ve çekiliş düzenleme, numune dağıtma, fiyat indirimi, özel teşhirler, ticari anlaşmalar, ödüllendirme programları, kuponlar vb. çabalardan meydana gelmektedir. Örneğin fuarlara katılmak hedef global pazarda oldukça iyi bir tanıtım ve anlaşma yapabilme aracıdır. Satış geliştirme çabalarında kullanılacak yazılı materyallerin (broşür, katalog vb.) çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Örneğin; Kullanılacak dil ve renklerin hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine uygun ve etkileyici olması, kullanılacak yazı ve resimlerin karışık olmaması, kolaylıkla anlaşılabilir olması, ürünlerin tam tanıtımını içermesi ancak gereğinde

¹⁵⁸ Usta, a.g.e., s.7.

¹⁵⁹ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Yayınevi, 6.b., 2008, s.194.

fazla bilgi de vermemesi ve tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun mesajlar içermesi gerekmektedir.¹⁶⁰

Satış geliştirme de kullanılan diğer bir yöntem ise numune dağıtımdır. Maliyetli olmasına karşılık, hedef kitleye dağıtılan numuneler hedef kitlenin ürünü kullanarak tanınmasını sağlar. Bu sayede ürün hedef müşteriye kısa sürede ulaşır ve bazı durumlarda da (ürüne bağlı olmak kaydıyla) müşteriden anında geri bildirim alınabilmesini sağlar.

3.2.4. Glokal Pazarlamadaki Riskler

İhracatçının çeşitli glokal pazarları belirledikten sonra bu pazarları değerlendirmeye almalıdır. Hedef alınan ihracat pazarlarıyla ilgili yapılan pazarlama araştırmalarının başarısı ne kadar yüksek ise elde edilecek glokal pazar değerlendirme sonuçlarının doğruluğu da o denli yüksek olacaktır. İhracat pazarlarının seçiminden bu pazarlarda uygulanacak olan glokal pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesine kadar ki tüm aşamalarda elde edilecek olan pazarlama araştırması bilgileri işletmenin ihracat performansını yakından etkileyecektir. Dolayısıyla glokal pazarlama stratejilerini uygulamaya koyan bir işletme artık glokal rekabete hazır hale gelebilmeli ve başarısını sürdürülebilir kılabilmek için ise risklerini minimize etmelidir. Glokal pazarlamada işletmenin karşı karşıya kalabileceği muhtemel risk faktörleri aşağıdaki gibidir.

- Glokal pazara uzaklık : Glokal pazarlama yapan işletmelerin hedef glokal pazara yakınlığı önemli bir unsurdur. Çünkü glokal pazarlamada sürekli veri toplamak ve bunları değerlendirmek esastır. Bu sayede mevcut ve hedef müşterilerin olası talepleri işleme alınabilir ve eğer gerekli görülürse glokal ürün, glokal fiyat, glokal dağıtım ve glokal tutundurma bileşenlerinin bir kısmında ya da tamamında revizyona gidilebilir.

¹⁶⁰ Usta, a.g.e., s.6.

- Hedef müşteri kitlesini doğru belirleyememek : Glokal pazarlamanın yapısal özellikleri birçok pazarda uygulanabilir niteliktedir. Asıl problem glokalleşmeye duyulan gereksinimi saptamaktan ziyade glokal pazarlamanın hangi müşteri kesimine uygulanabilir olduğunu saptamaktır.

- Rakipler : Başarılı bir glokal pazarlama rakipleri cesaretlendirebilir ve rakipler glokal ürünü taklit ederek glokal pazar bölümüne girebilirler. Pazarda ilk olmanın getirdiği çeşitli maliyetler olacaktır. Ancak ilk glokal pazara giren işletmeden sonra pazara girecek olan sonraki işletmeler için bir maliyet avantajı ortaya çıkacaktır.

- Belirlenen strateji: Şayet birden fazla rakip aynı glokal pazarlama taktiklerini kullanarak glokal pazara girelerse tüm glokal ürünler müşteriler tarafından birbiri ile aynı olarak algılanabilir. Dolayısıyla pazarda başarılı bir ilerleyiş elde etmek isteyen bir işletme bu tür etkenleri dikkate alarak, rakiplerinin ataklarını, olası eylemlerini dikkatle takip etmeli, farklılaştığı alanın giriş engellerini yükseltecek çabalara girişmeli, farklılığı standartlaşmaya başlamadan önce, farklılaşılacak yeni alanların araştırmasını yapmalı ve pazardaki konumunu sürdürmek ve güçlendirmek için atak ve dikkatli davranmalıdır.

- Tek bir glokal ürün ve hizmet ile pazara girme : Olası rakipler ya da müşterilerin farklı talepleri gibi nedenlerden dolayı mevcut pazar payını korumak ve arttırmak için ürün ve hizmette farklılaştırmaya gidilmemesi bir risk unsurudur. Bu nedenle hedef glokal pazarda varlığını sürdürmek isteyen işletmeler tüm geribildirimleri değerlendirmeli ve glokal ürün ve hizmet yelpazesini genişletebilmelidir. Risksiz hareket edebilmek için tamamlayıcı ürün veya hizmetler tercih edilmeli ya da pazarın ihtiyacına göre yeni glokal ürünler pazara sunulmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken unsur; hedef glokal pazarda değişik nişlere çok fazla sayıda farklı ürünler sunmak, işletmeleri risk almaya itebilir. Bu durumda işletmeler, daha fazla glokal ürün, glokal fiyat, glokal dağıtım kanalı ve glokal tutundurma ile uğraşmak zorunda kalmaktadır. Sonuç itibariyle daha fazla kontrol, koordinasyon ve planlama yükü oluşmakta ve süreç zorlaştırılmaktadır. Dolayısıyla işletme glokal pazarlama stratejilerini tam anlamıyla oturtmadan kontrolsüz hareket etmemelidir.

- Tek bir global pazarı hedeflemek : Global pazarlamada olduğu gibi değeri yüksek ürünleri az sayıda ülkede yoğunlaştırmak yerine birbirine sosyal, kültürel, politik, dini, demografik, tüketim alışkanlığı vb. açısından yakın olan global pazarlarda esnek ve çeşitli global pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

- Üretim ve Faaliyet Problemleri: İşletmenin hizmet sunduğu global pazarlar arttıkça üretim ve diğer faaliyetler daha komplike ve sorunlu hale gelmektedir. İşletme içi çatışma, global ürün sayısı arttıkça kalite problemlerinin artması ve yüksek ürün geliştirme maliyetleri gibi nedenlerden dolayı işletmenin pazar ile bağı zayıflayabilir ve müşterilerin talepleri gözden kaçabilir.

- Lojistik Problemleri: Global ürün sayısı arttıkça lojistik; hammadde, malzeme ve bitmiş ürünlerin satıcılardan tüketici, kullanıcı ve alıcılara ulaştırmasıyla ilgili strateji ve faaliyetlerin yönetiminde sorunlar ortaya çıkabilir. Yüksek lojistik maliyeti, depolama sorunları, küçük siparişleri veya talepleri birleştirme ya da araçlardan mal iadeleri gibi envanter problemleri, farklı ürün veya hizmetlerin küçük miktarlarda ve farklı noktalara taşınması nedeniyle kontrol ve ekstra maliyet gibi risk faktörleri ortaya çıkabilir.

- Dağıtım Kanalı Problemleri: Global pazarlama uygulayan işletme için nihai tüketicilere ulaşmasını sağlayacak, belirli miktardaki ürün veya hizmetlerini küçük global pazarlara etkin şekilde dağıtacak, markanın tutundurulmasını sağlayacak teknolojiye ve bilgi birikimine sahip, uzman işletmelerden oluşan dağıtım kanallarıyla çalışılmaması risk oluşturabilir.

- Organizasyon ve Planlama Problemleri : Global pazarlama uygulayan işletmenin örgütsel yapısının ve planlama sürecinin global stratejiye uygun olması gerekmektedir. Örgüt yapısının hantallaşması pazardaki değişimlere hızlı cevap verememe ve işletme faaliyetlerinde verimliliği düşürme riskini doğurabilir.

- Tutundurma maliyetleri : Seçilen global pazarda medya ve promosyon maliyetinin yüksek olması işletmelerin tutundurma stratejisini yeterince uygulayamamasına neden olabilir.

- Satış gücü problemleri: Global pazarlamada çok sayıda ürün veya hizmet ve çok sayıda hedef global pazarın varlığı satış gücünün is yükünü artırmakta ve aynı zamanda bir takım sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Global pazarda satış kültürünün hedef global pazara adapte edilememesi, satış gücünün pazara ulaşmada yetersiz kalması ve tüketicilerde gereksinimlerinde aşırı farklılaşmanın ortaya çıkması global pazarlama risk unsur oluşturabilir.

4. GLOKAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜ: ELMAS MODELİ

Çalışmanın bu bölümünde, teorik bilgiler temelinde Porter’in elmas modeli uygulanmıştır. Türkiye’nin ulusal rekabet gücünün geliştirilmesi, değerlendirilmesi ve ülkenin sürdürülebilir bir rekabet gücü kazanması için elmas modelinin belirleyicileri incelenmiştir.

4.1. Konunun Kapsamı

Türkiye gerek konumu gerekse konumunun getirdiği hedef global pazarlara yakınlığı nedeniyle büyük avantajlara sahip bir ülke konumundadır. Türkiye’nin gelişim düzeyi, temel değişkenleri ve dinamiklerini anlamak amacıyla Porter’in elmas modeli kullanılarak global pazarlamanın Türkiye’nin ihracatına etkileri analiz edilmiştir. Analiz doğrultusunda Türkiye’nin rekabetçilik düzeyi belirlenmiş ve ihracat açısından rekabet yapısının temel özellikleri açıklanarak, dünya arenasında daha rekabetçi bir konuma gelebilmesi için global pazarlama stratejileri önerilmiştir.

4.2. Türkiye’nin İhracatına Genel Bakış

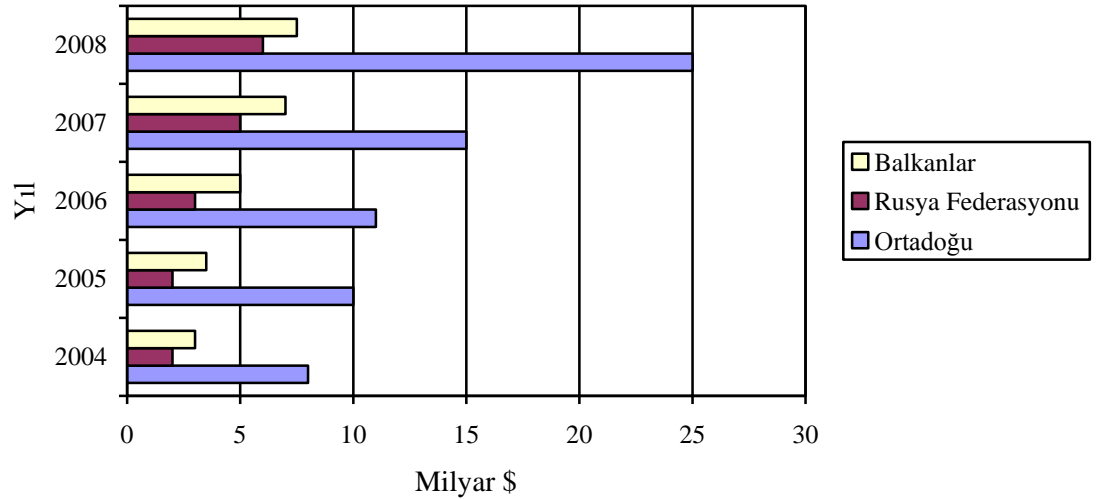
Çalışmada Türkiye’nin ihracatı, global pazarlar olabilecek olan Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkanlar temel alınarak incelenmiştir. Ortadoğu, Rusya federasyonu ve Balkanlar ile ilgili öncelikle 2004-2008 yılları arasındaki ihracat rakamları Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) tarafından aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 4: 2004 – 2008 yılları arası ülkelere göre ihracat (1000\$)

Bölge / Yıl	Ortadoğu	Rusya Federasyonu	Balkanlar	Toplam
2004	7 921 284	1 859 187	2 994 390	12 774 861
2005	10 184 230	2 377 050	3 546 105	16 107 385
2006	11 315 751	3 237 611	4 702 649	19 256 011
2007	15 081 322	4 726 853	6 791 922	26 600 097
2008	25 430 395	6 483 004	7 519 162	39 432 561

Kaynak: TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4.

Ortadoğu, Rusya federasyonu ve Balkanlar'a olan Türkiye'nin 2004 – 2008 yılları arasındaki ihracat rakamlarının grafiksel ifadesi ise aşağıdaki gibidir.



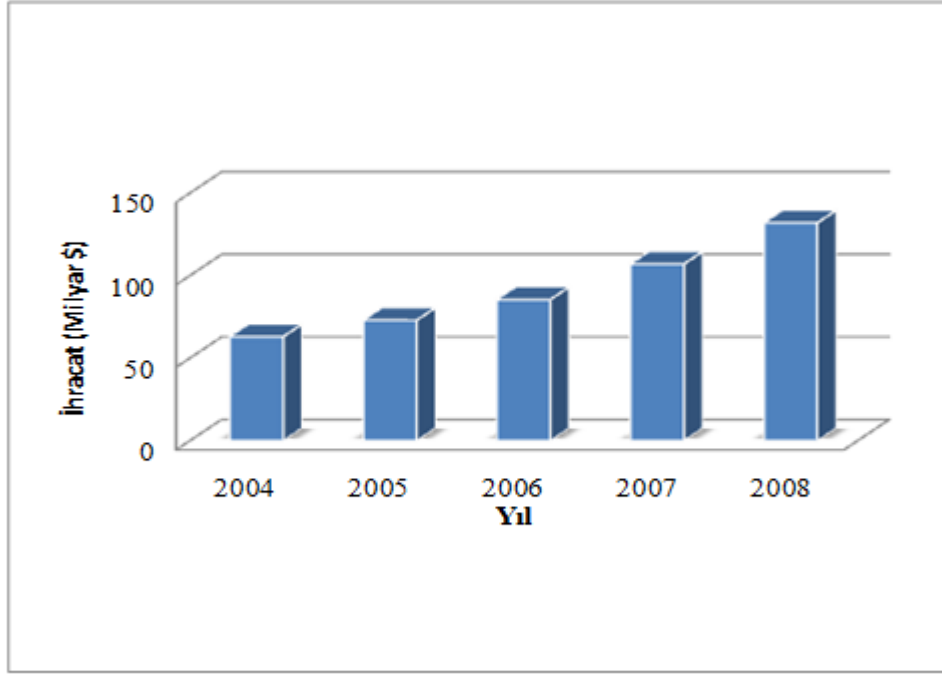
Grafik 2: 2004-2008 yılları arası ülkelere göre ihracat (Milyar \$)

Tablo 4 ve grafik 2'de görüldüğü üzere 2004 – 2008 yılları arası Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkanlar'a ihracatta istikrarlı bir artış söz konusudur. Tablo 4 ve grafik 2 incelenmeye devam edildiğinde yıllar bazında toplam ihracat payı en yüksek olan bölgenin açık ara farkla Orta Doğu bölgesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada Balkanlar gelmekte olup Rusya Federasyonu son sırada yer almaktadır.

Tablo 5: 2004 – 2008 yılları arası Türkiye'nin toplam ihracatı (1000\$)

Dönemi	Yıllara göre İhracat
2004	63 167 000
2005	73 476 000
2006	85 535 000
2007	107 272 000
2008	132 027 000

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/Gosterge.do?id=3482&metod=IlgiliGosterge>.



Grafik 3: 2004-2008 yılları arası Türkiye'nin Toplam İhracatı

Tablo 5 ve grafik 3 'ye göre 2004 yılında 63 milyar dolar olan ihracatımız, 2005 yılında 73 milyar Dolara, 2006'da ise 85,5 milyar Dolara ulaşmıştır. 2007 yılında ise Türkiye tarihinde ilk kez ihracatta 100 milyar dolar hedefini aşarak ve dünya ortalamasının çok üzerinde bir artış yakalayarak 107,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye, ihracatının son yıllarda yakalamış olduğu ivmeyi 2008 yılında da sürdürerek ve bir önceki yıla göre %23,1 artışla 132 milyar dolara çıkarmayı başarmıştır.

Diğer taraftan, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan ve 125 ülkeyi kapsayan 2006-2007 Global Rekabet Endeksi'ne göre Türkiye 59. Sırada yer

alır iken, 131 ülkeyi kapsayan 2007-2008 Global Rekabet Endeksi'nde 6 basamak yükselerek 53. sırada yer almıştır.¹⁶¹

İhracat ve ithalat pazarlarında yaşanan değişime ve öne çıkacak bölge öngörülerine paralel olarak 2000 yılında uygulamaya konulan Komşu ve Çevre Ülkeler Stratejisi ve stratejik planın neticesinde atılan adımlar sonuç vermeye başlamış ve ihracatçılar yeni global pazarlara girme ve kalıcı olma konusunda önemli başarılar kaydetmiştir. Söz konusu ülke grubuna yönelik yüksek oranlı ihracat artışları, AB ve ABD gibi gelişmiş ülke ekonomilerindeki yavaşlamanın olumsuz etkilerini telafi ederek, 2008 yılı itibariyle toplam ihracatın artışında önemli bir destek sağlamıştır.¹⁶²

İhracat artışının diğer bir önemli enstrümanı 2003 yılında dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı TURQUALITY® kurulmasıdır. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları nedeniyle uluslararası arenada yer almak isteyen işletmelerin daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı elde edebilmeleri için güçlü markaların oluşturulması amaçlanmıştır.

4.3. Türkiye İhracatının Ana Sektörlere Göre Değerlendirilmesi

Türkiye ihracatının ana sektörleri TÜİK verilerine göre tarım, madencilik ve sanayi olarak ele alınmıştır.

Tablo 6: Türkiye ihracatının ana sektörlerine göre dağılımı (2004-2008)

	Toplam	Tarım	Madencilik	Sanayi	Tarım	Madencilik	Sanayi
Yıl	Milyon \$				%		
2004	63 167	2 645	649	59 579	4.2	1,0	94.3
2005	73 476	3 468	810	68 813	4.7	1.1	93.7
2006	85 535	3 611	1 146	80 246	4.2	1.3	93.8
2007	107 272	3 883	1 661	101 082	3.6	1.5	94.2
2008	132 027	4 177	2 155	125 188	3.2	1.6	94.8
	102 143						

Kaynak: TÜİK, İstatistik Göstergeler 1923 – 2008, s. 483.

¹⁶¹ www.hilalyildirirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/230730533.pdf, (Erişim tarihi: 18.12.2010), s.22-23.

¹⁶² Ali Boğa, “Küresel Krizin Dünya ve Türkiye Ekonomisine Yansımaları ve Sürdürülebilir İhracatın Önemi”, *Durum Dergisi*, S.66, (Aralık 2008), s.12.

Tablo 6'daki verilere göre tarım sektöründe en çok artış 2005 yılında yaşanmıştır. Tarımın alt sektörleri ele alındığında 2005 yılı artışı zeytin ve zeytinyağı, fındık ve mamulleri ile hububat, bakliyat, yağlı tohumlardaki ihracatın artmasından meydana gelmektedir.

Diğer taraftan tarım sektörünün ihracatta yakaladığı artış, Türkiye ihracatının tamamına göre değerlendirildiğinde toplam ihracattan aldığı payda düşüş gözlemlenmektedir.

Sanayi sektörü ihracatının temel taşı olan hazır giyim ve konfeksiyon yerini korurken kimyevi maddeler ve mamulleri sektöründeki artış dikkat çekmektedir. Tablo 6'da belirtildiği üzere sanayi ürünleri ihracattaki ağırlığını korumakta olup, 2004 yılındaki 59,5 milyar dolarlık ihracat tutarı 2008 yılında 125,1 milyar dolara yükselmiştir. Dolayısıyla sanayi ürünlerinin genel ihracat içerisindeki yüksek payı nedeniyle, söz konusu ürünlerin ihracat hızı, genel ihracat artışında belirleyici olmaktadır.

Madencilik sektöründeki ihracatın büyük kısmını ise yine doğal taşlar oluşturmaktadır. Madencilik sektörü hem 2004-2008 yılları arasında artmıştır hem de Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payı artmıştır.

4.4. Yeni Pazarlarda Türkiye'nin Rekabet Gücü: Elmas Modeli Yaklaşımı ile Glokal Pazarlama

Dünyayı çepeçevre saran ve etkisini her alanda gösteren globalleşme bir taraftan bölgeselleşme ve lokalleşmeye neden olurken bir taraftan da Türkiye için yeni bir fırsat penceresini aralamaktadır. Fırsatlar elbette ki beraberinde tehditleri de getirmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin ihracat stratejisinin temellerini uluslararası ticaretten alınacak payın her geçen gün arttırılması yönünde uygulanacak politikalar oluşturmaktadır. Dolayısıyla mevcut dünya ekonomisinde Türkiye'nin gücünü arttırabilmek için rekabet gücünü geliştirici çalışmalar yapılmak zorundadır. Rekabet gücünü arttırıcı çalışmalar Türkiye'nin sürdürülebilir ihracat artışını sağlayacaktır.

Türkiye’de bugüne kadar hazırlanmış bulunan plan ve programlarda rekabet gücünü belirleyen etkenler üzerinde durulmuş ve bu yönde iyileştirme yapılabilmesi için çeşitli stratejiler ve eylem planları yürürlüğe girmiştir ve devam etmektedir.

Glokal pazarlar olan Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkanlar ile Türkiye’nin coğrafi, kültürel ve tarihsel yakınlığı ve ekonomilerinin birbirini tamamlayıcı yapısı ele alındığında mevcut ticari ve ekonomik ilişkilerin daha ileri bir boyuta taşınabilmesi için gerekli potansiyellerin mevcut olduğu görülmektedir ki bu durum Türkiye’nin rekabet gücüne olumlu etki edebilir.

Açıkça görülmektedir ki; işletmeler açısından bir tehdit olan rekabet ve rekabet boyutundaki değişimler ile beraber bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki dev gelişmeler işletmeleri farklı stratejiler uygulamaya itmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan teorik bilgiler ışığında çalışmaya konu olan uluslararası pazarlama politikalarından glokal pazarlama yaklaşımının Türkiye’nin rekabet gücünde ve ihracatında gerekli olan sürekli artış için dünyanın önde gelen bilim adamı, Harvard Üniversitesi İşletme Bölümü’nde (Harvard Business School) ekonomi ve yönetim bilimleri profesörü ve aynı zamanda Strateji ve Rekabetçilik Enstitüsü (Institute for Strategy and Competitiveness) başkanı olan Michael Everett Porter’ın Elmas Modeli yaklaşımı kullanılmıştır. Elmas modeli ile, glokal pazarlama yaklaşımının Türkiye’nin rekabet gücüne ve ihracatına etkileri incelenmiştir.

Ayrıca; dünya ekonomisinde yaşanan değişim rüzgarlarının Türkiye’nin lehine çevrilebilmesi için kısa ve uzun dönemli stratejilerin oluşturulması ve bu stratejiler doğrultusunda gerekli adımların hızlı bir şekilde atılması gerekliliği üzerinde durularak hedef glokal pazarlar olarak Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkan ülkeleri değerlendirilmiştir.

4.4.1. Kavramsal Olarak Ülkelerin Rekabetçilik Gücü

Porter rekabetçilik kavramını şirket, endüstri ve ülke seviyesinde incelemiştir. Burada ise sadece ülke seviyesinde ele alınacaktır.

Bir ülkenin rekabet gücü nedir sorusuna net olarak verilebilecek bir yanıt henüz tespit edilememiştir. Kavram bir çok kişi tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Kimilerine göre ülkenin düşük maliyeti veya zayıf kur avantajı, kimine göre teknolojik liderlik veya büyüme hızı, diğerine göre ise de ilgili ülke ekonomisinin diğer ekonomiler karşısındaki davranışı ve ülkenin yaşam standartlarının uzun vadede artırılabilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Niçin bir ülkedeki bazı endüstriler diğer ülkelerdekinden daha başarılıdır? Bir ülkenin rekabet gücünü ne etkiler? Bu konu ile ilgili cevapları tespit edebilmek için Porter yeni düşüncelerle ve ulusların üstünlük elması adını verdiği bir modelle sonuçlanan bir araştırma yürütmüştür.

Porter geleneksel teorileri ve mevcut ekonomi trendlerini göz ardı etmeden rekabetçilik analizi yapmak için yeni yaklaşımlara ve yeni araçlara ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Bu noktadan yola çıkarak 4 yıl süren 30 kişilik bir ekip ile Danimarka, Almanya, İtalya, Japonya, Kore, Singapur, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık ve ABD olmak üzere dünyanın en önemli 10 ticaret ülkesinde bir çalışma yürütmüştür. Bu ülkelerde üçü yani ABD, Almanya ve Japonya dünyanın en büyük sanayi ülkeleridir. Diğer ülkeler ise; kültürel özellikleri, toplumsal felsefeleri, nüfus büyüklüğü, sanayi politikaları, coğrafi büyüklükleri gibi noktalarda birbirinden farklıdır. Diğer taraftan ise bu ülkeler çalışmanın yapıldığı dönemde 1985 yılında toplam dünya ihracatının yaklaşık %50'sini gerçekleştirmişlerdir ki günümüzde de dünyanın en önemli ticaret ülkeleri listesinde yerlerini korumaktadırlar. Ayrıca çalışmaya doğal kaynaklara yüksek derecede bağımlı olan endüstriler dahil edilmemiştir.¹⁶³

Bu çalışmada ele alınan ülkelere genel olarak baktığımızda geçmişten günümüze, doğru olarak bilinen -zengin doğal kaynaklar, zayıf para, ucuz işgücü ve ihracat teşvikleri rekabet gücünü ifade edebilecek ya da arttıracak unsurlardır-

¹⁶³ Michael Porter, **Rekabet Üzerine**, Çev.Kıvanç Tanrıyar, İstanbul: Optimist Yayınları, 2010, s. 202.

ifadesinin yanlışlığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin; İtalya, İsviçre, Almanya, Japonya ve Güney Kore dünyanın en zengin doğal kaynaklarına sahip olmamasına rağmen yaşam standartlarını devamlı arttırabilen ülkelerdir. Diğer taraftan ucuz işgücü açısından, Türkiye, Meksika ve Hindistan'da emek; Almanya'dan, İsviçre'den ve İsveç'ten daha ucuz olmasına rağmen Almanya, İsviçre ve İsveç'in rekabet gücü daha yüksektir. Kaldı ki, yaşam standartlarının yükselmesi ücretlerin de yükselmesi anlamına gelmektedir.

Çalışmanın sonucunda Porter 'ın elde ettiği bulgular klasik yaklaşımdan oldukça farklı çıkmıştır. Geçmişten günümüze doğru olarak aktarılan bir çok konu şu şekildedir.¹⁶⁴

- Porter'a göre ulusal başarı miras alınmaz yaratılır. Ülke klasik ekonomistlerin ısrar ettikleri iş gücü havuzu, faiz oranları veya paranın değeri gibi ulusal donatımlarla büyümmez. Bir ülkenin rekabetçiliği endüstrilerinin yenilik ve yükselme kapasitelerine bağlıdır.

- Global rekabetin arttığı bir dünyada ülkelerin önemi azalmamakta tam tersine artmaktadır. Rekabetçiliğin temeli, bilginin yaratılmasına ve özümsemesine, ülkenin büyüyen rolüne kaymıştır. Rekabet gücü, yüksek derecede lokalleştirilmiş süreçlerle yaratılır ve canlı tutulur. Rekabet gücüne ulusal değerlerin, kültürün, ekonomik yapının, kuruluşlarının ve tarihinin katkısı vardır. Sonuçta lokal çevresi en ileriye bakan, global pazarlara odaklanabilen, en dinamik ve mücadeleci olan ülkeler belirli endüstrilerde başarı kazanabilirler.

- Yapılan çalışmanın bir diğer sonucu ise rekabetçilikte en anlamlı kavramın üretkenlik (produktivite) olduğudur. Bir ülkenin rekabetçi olabilmesi için vatandaşlarına yükselen bir yaşam standardı sunması gerekmektedir. Çünkü üretkenlik bir ülkenin uzun vadeli yaşam standardının esas belirleyicisidir; ülkenin kişi başına düşen gelirin temel sebebidir. İnsan kaynaklarının üretkenliği çalışan ücretlerini, sermayenin kullanım üretkenliği sermaye sahiplerine kazandırdığı getiriye belirler.

¹⁶⁴ a.g.e., s. 206.

Porter'a göre şirketler yenilik yaparak rekabet üstünlüğü sağlarlar. Ürün kalitesi yükselterek, cazip özellikler ekleyerek, üretim etkinliğini iyileştirerek, mevcut sektörlerdeki üretkenliği hiç durmadan arttırarak elde edebilirler. Ayrıca ; yeniliğin ana fikrini alırlar, yeni teknolojileri eklerler ve uygulamada yeni yollar bulurlar. Rekabetçiliğin yeni kaidelerini idrak ederler ve rekabet etmekte kullanılan eski yöntemlerden daha iyisini bulurlar. Yenilik yeni bir ürün tasarımında, yeni bir üretim sürecinde, yeni bir pazarlama yaklaşımında veya yeni bir idare şeklinde kendini gösterir. Niçin bazı şirketler belirli ülkelerde konumlanmış ve istikrarlı bir yenilik yeteneğine sahiptirler? Niçin ilerlemenin peşinden hırsıyla koşarlar ve rekabet güçlerini sürekli kılmak için hep bir arayış içindedirler?¹⁶⁵ Porter'a göre bu soruların cevabı ülkenin dört niteliğinin altında yatar. Değişkenleri bu nitelikler olan ve niteliklerin etkileşim içinde olduğu bir model ortaya çıkaran Porter, model şeklinin elmasa benzemesi yüzünden modele elmas modeli adını vermiştir.

4.4.2. Elmas Modeli

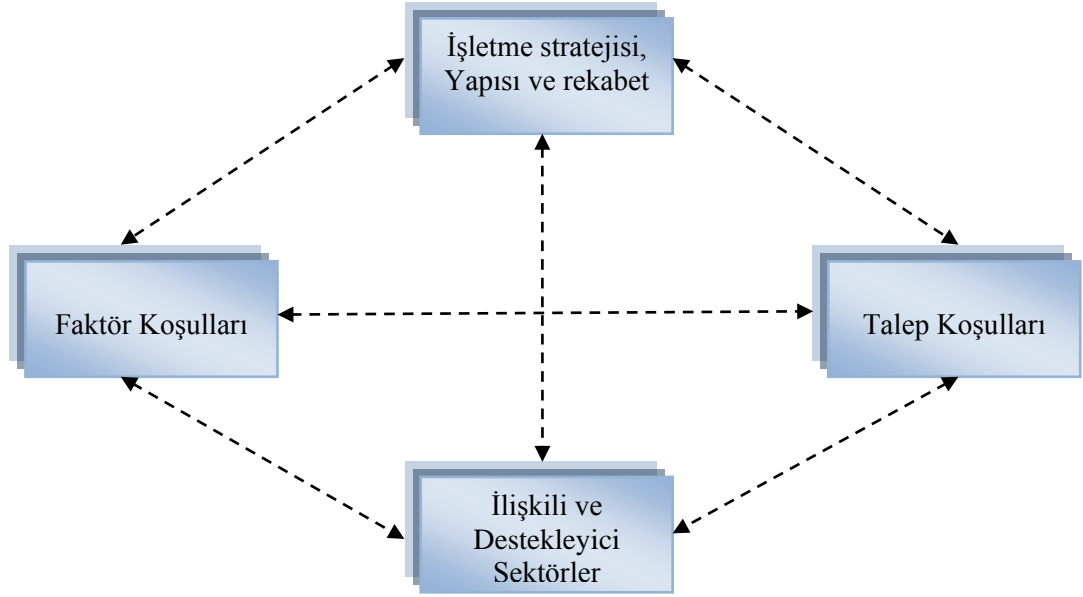
Porter'in elmas modeli, ulusal rekabet avantajlarının belirleyicilerini sistematik olarak ortaya koymak için global rekabetin unsurlarını bir sistem yaklaşımı içinde analiz etmektedir.¹⁶⁶

Bu belirleyiciler, şirketlerin doğuşunu ve nasıl rekabet edeceklerini öğrendikleri ulusal çevreyi tanımlamaktadır. Elmas üzerindeki her nokta ve bir sistem olarak elmas, uluslararası rekabet başarısı kazanmak için gerekli ana öğeleri etkilemektedir. Bir endüstride rekabet gücü için gerekli olan kaynak ve yeteneklerin mevcudiyeti ve erişilebilirliği, şirketlerin algıladıkları fırsatları ve kaynakları becerileri ile birleştirebilmek için gerekli ve yönlendirici bilgi, şirket sahiplerinin, yöneticilerinin ve bireylerinin amaçları ve en önemlisi şirketleri yeniliğe ve yatırım yapmaya zorlayan baskıdır şeklinde ifade edilebilir.¹⁶⁷

¹⁶⁵ a.g.e., s. 208

¹⁶⁶ Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan, Mehmet Barca, "Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 9 ,S.1,(2007), s.315.

¹⁶⁷ Porter, a.g.e., s.212.



Kaynak: Michael Porter, **Rekabet Üzerine**, (Çev.Kıvanç Tanrıyar), İstanbul: Optimist Yayınları, 2010, s. 213.

Şekil 16: Ulusal rekabet Üstünlüğü Belirleyicileri

Elmas modelinin belirleyiciler aşağıdaki gibidir.

- Faktör Koşulları: Ülkenin yetişmiş iş gücü veya alt yapı gibi belirli bir sektörde rekabet etmek için gerekli olan üretim faktörlerinin durumu,
- Talep Koşulları: Sektörün ürün veya hizmetler için yurt içi pazar talebinin niteliği,
- İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet: İşletmelerin yaratılma, örgütlenme ve yönetilme şekillerini, nasıl oluşturulup organize edildiğine kadar iç rekabetin doğasını da etkileyen ulusal koşullar.
- İlgili ve Destekleyici Sektörler: Ülkede tedarikçi sektörlerin veya uluslararası açıdan rekabetçiliğe sahip diğer ilgili sektörlerin olup olmaması,

4.4.2.1. Faktör Koşulları

Faktör koşulları, bir ülkenin geleneksel üretim faktörlerinden oluşmaktadır. Faktör koşulları bir ülkenin üretim faktörleri açısından durumunu yansıtmakta olup, ülkenin ihtiyacı olan nitelikli işgücü, sermaye, doğal kaynaklar, bilgi kaynakları ve altyapı gibi alanları kapsamaktadır.

Türkiye'nin ulusal rekabet gücünü yansıtan faktör koşulları aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

A) Sermaye Kaynakları

Türkiye , global pazarlama stratejisi izleyerek , hedef pazarlara girmek amacıyla, önemli stratejik planlar yaparken, en önemli unsur, bu pazarlarda yer alabilmek için gerekli olan sermaye yapısının şekillendirilmesi ve teminidir.

Global pazarda gerekli olan sermaye ne kadar düşükse pazarın çekiciliği o denli yüksek olacaktır. Gerekli olacak sermayenin bir kısmı ihracatçı birliklerin sunduğu teşvikler kapsamında karşılanabilir. Aynı zamanda hedef global pazarlarda yabancı sermayenin gelmesi için , destek, arazi,bina v.b. temini gibi çeşitli çekici unsurlar dikkate alındığında gerekli olan sermaye asgari düzeye çekilebilir.

Türkiye de, bu tür bir sermaye temin stratejisi izleyerek global pazarlama hedefleri doğrultusunda gerekli önlemleri alarak , Ortadoğu , Rusya ve balkan pazarlarında yerleşebilir.

B) Jeopolitik ve Jeostratejik Konum

Türkiye'nin Balkanlar, Ortadoğu ve Rusya Federasyonu ile olan ilişkileri tarihi süreç içerisinde ele alındığında uzun bir geçmişe dayanmaktadır.

Bu nedenle, tek tek irdelemek gerekirse ;

Balkan ülkelerinin genel nüfus yapısı Osmanlı imparatorluğundan sonra çok değişmiş olsa da, günümüzde halen ortak köken ve kültüre sahip insanların varlığı Türkiye lehine olumlu bir pazar oluşturabilme imkanı vermektedir.

Ülkelerin ekonomik güçlerine bakıldığında Bulgaristan, Romanya, Macaristan ve Yunanistan, AB üyesi ülkeleri olmalarına rağmen ekonomik olarak birlik standartlarının çok uzağında yer almaktadır.

İlgili ülkelerin bürokrasilerinde veya toplum kültürlerinde, Türk karşıtı bazı önemli etkenler olmakla birlikte, mevcut ekonomik güçleri dikkate alındığında, kendi kendilerine yetebilme yeteneği açısından oldukça yetersiz oldukları görülmektedir.

Türkiye, hem bu kültürel avantajını, hem de ekonomik olarak, bu ülkelere göre çok büyük potansiyel ve hareketlilik arz eden ekonomik gücünü kullanarak ilgili ülkelerde global pazarlama stratejilerini belirleme ve uygulama avantajına sahiptir.

Ortadoğu'da ise, yine Balkan ülkelerindeki duruma benzer yoğun olan kültürel ve tarihi ortak bir zemin bulunmaktadır.

Buradaki en önemli sıkıntı, başta petrol olmak üzere, doğal kaynak bakımından çok zengin olan bu ülkelerin, siyasi açıdan dış müdahalelerle yoğun şekilde karşılaşıyor olmasıdır. Örneğin; siyasi istikrarın sağlandığı Dubai, Bahreyn, İsrail gibi ülkelerde global pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması, diğer Ortadoğu ülkelerine göre daha kolay olmaktadır.

Genel olarak; Ortadoğu pazarı sermaye açısından ele alındığında petrol gelirleri nedeniyle belli bir gelir düzeyine ulaşmış olmakla beraber ticari veya endüstriyel olarak oldukça geri durumdadır. Dolayısıyla yatırım düşünen tüm işletmeler için geleceği parlak bir global pazar konumundadır.

Rusya ise son 20 yılda, Sovyetlerin dağılması ile birlikte, ekonomik olarak da gelişmeye başlamıştır. Özellikle Rusya federasyonu içinde yer alan çok sayıda Kafkas ve Türk asıllı federal devletlerin, son derece gelişmeye açık bir ekonomik yapıları olduğu dikkat çekmektedir. Rusya Federasyonu yönetimine genel bir perspektiften bakıldığında stratejik ürün olan petrol, doğalgaz gibi doğal kaynakları elinde tutmak kaydıyla buradaki Federal Devletlere dışa açılma ve dışarıdan yatırım gelmesi konusunda engelleyici bir politika izlememektedir.

Rusya Federasyonu'na özellikle Karadeniz üzerinden deniz yolu, karadan da Gürcistan üzerinden, bu ülkeye yapılmakta olan ticari faaliyetlerde son yıllarda sürekli olarak önemli artışlar sağlanmaktadır.

Özellikle Karadeniz üzerinden deniz yolu ile, karadan da Gürcistan üzerinden, bu ülkeye yapılmakta olan ticari faaliyetlerde son yıllarda sürekli olarak önemli artışlar sağlanmaktadır.

Diğer taraftan son yıllarda, Türk müteahhitlik sektörünün Rusya'daki yatırımları büyüyerek devam etmektedir. Gerek alışveriş merkezleri gerekse konut gibi inşaat alanında lüks tüketime dayalı büyüyerek gelişen ciddi yatırımlar söz konusudur.

Bu gelişmeler, Türkiye'nin, son yıllarda gerek siyasi , gerekse de ekonomik olarak en önemli partneri olan Rusya ile çalışmalarında önemli kazanımlar elde etmesine neden olmuştur.

C) İklim Koşulları

Türkiye olarak, global pazarlama uygulamaları çerçevesinde, hedef global pazar olarak ele aldığımız balkanlar, Rusya ve Ortadoğu coğrafyasında, iklim koşulları çok büyük bir önem arz etmektedir.

Örneğin Rusya federasyonu içinde yer alan Sibirya gibi çok soğuk ve sert bir iklime sahip olan topraklarda yapılacak ürün veya hizmet pazarlaması, çok özel bir strateji gerektirmektedir.

Benzeri bir özellik, Ortadoğu coğrafyası için de geçerli olmaktadır. Burada önemli olan, satışının gerçekleştirilmesi planlanan mal veya hizmet türünün, bu sert iklimlerde göstereceği reaksiyon olup, muhtemel risklere göre hareket edilmesi faydalı olacaktır.

Örneğin, Avrupa'da veya dünyanın bir çok ülkesinde çok rahat şekilde satılıp kullanılabilen kamyonların, Ortadoğu çöllerinde, küçük kum tanecikleri karşısında, soğutma sistemlerinde yaşadıkları sıkıntılar, başlangıçta , bu kamyon firmalarının önemli sıkıntılar yaşamasına neden olmuştur.

Ya da, Sibirya veya Kafkas bölgelerinde oluşan aşırı soğukların, satılan ürünlere etkisi ayrı bir inceleme konusu olabilmelidir.

Bu tür iklim özellikleri, satılması istenen mal veya hizmetin kalitesine etki etmeyecek durumda olsa bile, tüketiciye ulaşmasında veya sonrasında kullanım aşamasında önemli bir etken durumuna da gelebilir.

D) Altyapı

Glokal pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, önemli olan unsurlardan birisi de altyapıdır. Üretim amaçlı bir yatırım planlaması yapılması durumunda, sanayi tesisinin kurulacağı bölgedeki elektrik, ulaşım, telekomünikasyon, internet tarzı altyapı tesislerinin bulunması, büyük önem arz etmektedir.

Bu durum, ticari olarak da aynı öneme sahiptir. Balkan ülkelerinde, genel olarak altyapının iyi durumda olduğu bilinmekle birlikte, bunların teknolojik açıdan günümüzün gelişmiş seviyelerine çoğu yerde ulaşamadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle Avrupa Komisyonu, Avrupa Yatırım Bankası (EIB) , Avrupa Yeniden İnşa ve Gelişim Bankası (EBRD), Avrupa Gelişim Bankası Konseyi (CEB) ile, AB'ye

üye ülkeler tarafından bölgedeki projeleri finanse edebilmek amacıyla Batı Balkanlar Yatırım Çerçevesi (WBIF) kurulmuştur. Proje ülkeleri Arnavutluk, Bosna Hersek, Hırvatistan, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Kosova' dır. Proje, temelde Batı Balkan ülkelerindeki altyapı yatırımlarının sayısını ve kalitesini arttırmak ve altyapı yatırımlarının koordinasyonunu sağlamak amacıyla ulaşım, çevre, enerji ve sosyal altyapılar konusunda etkili ve hızlı yatırım projelerinin yapılmasını sağlamayı ve birleşik Batı Balkan Yatırım Çerçevesi altında gelecekte yapılacak olan yatırımları teşvik etmeyi amaçlamaktadır.¹⁶⁸

Rusya Federasyonu için konu ele alındığında özellikle Moskova ve birkaç önemli liman veya şehirle sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle global pazarlamanın yapılması hedeflendiği noktalarda altyapı muhakkak önden değerlendirilmelidir.

Ortadoğu ülkeleri ise, coğrafi koşulların , diğer bölgelere göre daha rahat olması nedeniyle, ulaşım altyapısını önemli ölçüde iyi bir durumda tutabilmektedirler.

Diğer konularda için de bakıldığında, ülkelere gelecek yabancı yatırımların ihtiyaç duydukları altyapı çalışmalarına hassasiyet gösterdikleri bilinmektedir. Özellikle sorunsuz bölgelerde, çok üst düzey seviyede altyapı oluşturma kapasitesi bulunmaktadır.

E) Enerji

Özellikle üretim amaçlı bir global pazarlama stratejisi izlenmesi durumunda üretimin ana girdilerinden olan enerji temini sorunu, kesinlikle en uygun şekilde halledilmesi gereken bir unsurdur.

¹⁶⁸ Batı Balkanlarda Altyapının Geliştirilmesi Projesi, <http://www.cowi.com.tr/menu/news/Pages/batibalkanlaryapiningelistirilmesi.aspx>, (Çevrimiçi (Erişim tarihi: 24.12.2010))

Bu nedenle, global pazarlama stratejisinin , üretim amaçlı bir yatırımla uygulanması durumunda, ilgili tesisin, enerji kaynaklarına yakınlığı ve enerji kaynağından, tesise ulaşımının sağlanması birinci derecede önem arz etmektedir.

Balkan coğrafyasına bakıldığında, enerji açısından, balkan ülkelerinin , yeterli enerji üretebilir ülkeler olmaktan uzak olduğu bilinmektedir. Bu unsur, bu ülkelerde yapılacak yatırımlarda, enerji sorununun çözümlendikten sonra hareket edilmesini gerektirmektedir.

Rusya federasyonuna bakıldığında ise, enerjinin üretimi konusunda hemen hiçbir sorun olmadığı bilinmekle birlikte, enerjinin, üretim yapılacak tesise ulaştırılması daha önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Ortadoğu ülkeleri açısından, petrol rezervlerinin olması, bu ülkeleri, enerji açısından dışa bağımlı olmaktan kurtarmaktadır. Faaliyet gösterilmesi planlanan sektör yapısına göre, bu ülkelerde yapılacak yatırımların yeri ve niteliği de elbette önem teşkil etmektedir.

F) Lojistik

Global pazarlama stratejilerinin önemli unsurlarından birisi de, pazarlamaya konu olan ürün veya hizmetlerin, tüketicilerin tüketim veya kullanım yaptığı bölgelere ulaştırılabilmesidir. Burada, karayolu, demiryolu ve deniz yolları ile hava yolları kapasitelerinin dikkate alınması, yatırım veya pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önem arz edecektir.

Örneğin, balkan ülkelerindeki karayolu ve demiryolu altyapısı ile bu ülkelere Türkiye'den kurulmuş olan havayolu hatlarının, bu ülkeler ile Türkiye arasında , ya da bu ülkelerin kendi içlerindeki ulaşım kapasitesi içinde önemli avantajlar sağladığı bilinmektedir. Çoğunun da, deniz kıyısı ülke olması nedeniyle, yoğun ticaret hacmi gerektiren durumlarda, önemli bir sorun yaşanma olasılığı düşüktür.

Konu Rusya Federasyonu açısından ele alındığında daha evvel de bahsedildiği gibi deniz yolu, karayolu ve hava yolu ulaşımı mümkün olmakla beraber Rusya'nın çok geniş bir coğrafyada yer alıyor olması itibariyle bir noktadan bir noktaya mal ya da hizmetin ulaştırılması bölgeye global pazarlama yapmayı düşünen işletmeler için yüksek maliyetler doğurabilmektedir. Bu anlamda pazara girişte hedef global pazarın ana lokasyonu iyi belirlenmelidir ve ülke içi uygun olabilecek dağıtım kanalları iyi analiz edilmelidir.

Ortadoğu pazarında ise ulaşım daha çok karayolu ve denizyolu ile gerçekleştirilmektedir. Örneğin karayolu taşımacılığı konusunda uzmanlaşmış olan uluslararası nakliye firmaları mevcut olup genellikle olası problemler mal gümrük kapısından geçtikten sonra malın sigortası ile ilgili yaşanabilmektedir. Bu durum ise tamamıyla Ortadoğu pazarında seçilen hedef lokasyonun güvenlik derecesi ile ilişkilidir. Bu nedenle yine Ortadoğu pazarında dağıtım kanalları analizi muhakkak yapılmalıdır.

G) Hammadde Temini

Hammadde temini özellikle üretim açısından önem arz etmekte olup, global pazarlamaya konu olan sanayi sektörünün hammadde (ana ve ara mamul) girdilerinin temini ile ilgili tüm aşamaları kapsamaktadır. Sanayii sektöründe gereken hammaddelerin kaynaklarına yakınlık , global pazarlama yapılabilmesi için önemli bir maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

H) Nitelikli İşgücü

Türkiye'nin, Ortadoğu, Balkanlar ve Rusya Federasyonu içinde global pazarlama stratejilerinin uygulanması aşamasında, karşımıza çıkabilecek en önemli sorunlardan birisi, nitelikli iş gücüdür.

Ticari veya sanayi yatırımı yapılması durumunda, Dil bilgisi, konuya hakimiyet, üretim için gerekli eğitim ve donanım, kurulacak ticari veya sanayi tesislerinin verimli işlemesine engel olacak durumdadır.

Bu durum, üç coğrafya için de geçerli olmakla birlikte, ideale en yakın olan bölge balkanlardır. Avrupa ile yoğun ilişkiler neticesinde, bu bölgede belli bir iş gücü kalitesi oluşmuş olup, yatırım yapılması için nispeten elverişli bir ortam bulunmaktadır.

Rusya ikinci sırada yer almakla birlikte, coğrafyasının genişliği ve eski katı devlet anlayışının devam etmesi, bazı konularda ciddi sıkıntılar yaşatmaktadır. Ortadoğu bölgesinde ise, bir çok yabancı ülke veya firmanın, kendi ülkelerinden yetiştirilmiş işgücü getirerek çözüm ürettiği , nitelsiz işgücünü ise lokal olarak temin ettikleri bilinmektedir.

Bu yüzden, global pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, bu tür eksikliklerin dikkate alınması gereklidir. Çünkü, Türkiye'den bu coğrafyalara götürülecek nitelikli iş gücü, ek bir maliyet, bulunulan bölgeye yabancı kalma ve pazara hakim olmakla ilgili ek farklılıklar ve maliyetler yaratabilmektedir.

I) Bilgi Kaynakları

Hedef global pazarlarda geçmişe dönük, global pazarlamaya konu olacak ürün veya hizmet ile ilgili genel, istatistiki, hedef pazarın içinde yer alan tüketicilerin alışkanlıkları ya da rakip işletmelerin uyguladıkları stratejiler hakkında doğrudan bilgiye ulaşmada sıkıntılar söz konusu olabilmektedir. Diğer taraftan hedef global pazarlar ile ilgili Türkiye'nin yürütmüş olduğu çalışmalar neticesinde İhracatçı Birlikleri, Ticaret Odaları ve Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi kurumlar tarafından gerekli görülecek bilgilere kısmen ya da tamamen ulaşmak mümkündür.

İşletmelerin elde edeceği her bilgi global pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesi ve aşamasal olarak belirlenen hedeflere doğru hareket edilmesi açısından ilgili global pazarlarda önem arz etmektedir. Bu anlamda bilgi ile beraber teknolojinin kullanımı önem kazanmaktadır. Elde edilen bilgilerden yararlanarak, katma değeri yüksek ihracat yapısına ulaşılması için bilgi ve teknoloji yoğun ürünlerin ihracatımızdaki payının artırılması amacıyla yapısal dönüşümün yaşanması şarttır. Günümüzde atılan her bilgi ve teknolojiye dayalı adım işletmelerin rekabet

gücünü arttırmakta ve geleceği şekillendirmektedir. Çünkü Türkiye ihracata dayalı bir kalkınma modeli benimsemekte olduğundan yapılan her hamle yıllar sonrasında dünya pazarında yer alacak olan Türkiye'nin geleceğini şekillendirmektedir.

J) Üretim teknolojisi, Standartlara Uygunluk ve AR-GE Faaliyetleri

Glokal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında ticari veya sinai olarak Rusya federasyonu, Balkanlar veya Ortadoğu pazarlarında benimsenecek olan üretim teknolojisi yapılacak yatırımların üstün bir teknolojiye sahip olması, ileride rakiplerin olası yatırımlarını azaltabilmekte, geciktirebilmekte ya da engelleyebilmekte olup; ilgili işletmenin glokal pazarlama açısından uzun vadeli planlar yapmasına olanak sağlayabilmektedir.

Diğer taraftan; işletmeler açısından üretim maliyetlerini düşürebilmek oldukça önemli olmakla beraber maliyet avantajını elde edebilmek için istikrarlı ve kaliteli üretim yapmak gerekmektedir. Üretim süreçleri izlenmeli ve sürekli kontrol edilmelidir. Bu sayede kalitede probleme neden olan her durum tespit edilerek giderilmelidir. Aksi halde her sorun işletmeler açısından bir ilave maliyet yaratacaktır. Kalite ve standart sağlanarak maliyetlerin azaltılması ise hedef glokal pazarlarda rakiplere göre işletmeye fiyat avantajı sağlayabilecektir.

Teknoloji özetle; geleneksel işletmeleri tanınmayacak derece değiştirdiği gibi, yeni işletmeleri de etkisi altına almıştır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmeler rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir.

Ancak ebetteki sadece üretim teknolojisi tek başına süreklilik sağlamak için yeterli değildir. Bu nedenle pazarın koşullarına ve tüketicilerin taleplerine göre AR-GE çalışmalarının yapılması bir zorunluluktur. Ar-Ge çalışmaları; özellikle üretim veya pazarlama faaliyetlerinde önemli girdi tasarrufu sağlamakla beraber maliyetlerde düşüş, mevcut veya yeni ürünlerin daha üst düzey bir teknoloji ile üretilmesini sağlayacaktır.

Aynı zamanda hedef global pazarlarda gerekli olan uluslararası kalite ve standartlara uygunluk rakipler karşısında üstünlüğü koruyabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamaları benimsenmesi hedef global pazarlarda başarıyı elde etme açısından oldukça önemlidir.

Gerek ticari faaliyetler açısından, gerekse üretim faaliyetleri açısından üst düzey bir teknolojinin kullanılması, teknolojinin Ar-Ge faaliyetleri ile desteklenmesi ve kalite ve standartlara uygunluğun sağlanması, global pazarlama stratejilerinin, halen bakir olarak nitelendirilebilecek Rusya Federasyonu, Balkan ülkeleri ve Ortadoğu pazarlarında oluşturulabilmesi ve devam ettirilebilmesi açısından sağlıklı bir büyümeye yardımcı olacaktır.

K) Markalaşma ve Türk Malı İmajı

Türkiye’de markalaşma süreci fikrinden hareketle oluşturulan TURKQUALITY programı Türkiye’ de ticari ve sınai faaliyetlerde bulunan şirketlerin ürünlerini markalaştırmak amacıyla gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin giderler ile Türk markalarının pazara giriş ve tutundurmalarına yönelik gerçekleştirecek her türlü faaliyete ilişkin giderlerin desteklenmesini amaçlamaktadır.¹⁶⁹

İşletmelerin güçlü bir marka yaratmaları Türk Malı İmajına olumlu katkı sağlayacaktır. İşletmeler ihracatlarını arttıracak ve rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Çünkü marka bir değerdir ve her değer bir bedeli söz konusudur. Güçlü bir marka işletmelere katma değer sağlamakla beraber aynı zamanda tüketiciler üzerinde güven yaratacaktır ve tüketici ile marka arasında bir bağ kurulacaktır.

¹⁶⁹ Semih Karaduma ve Semra Abacı, “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Sürecinde Turkquality Projesi”, **MYO-OS 2010 - Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret, Düzce, 21-22 Ekim 2010, s.1.

Hedef global pazarlar dikkate alındığında marka bağımlılığının henüz üst seviyelerde olmadığı gözlemlenmektedir. Ancak ithal ürünlere ilgi giderek artmaktadır. Bu durum global pazarlarda Türkiye'deki işletmeler için markalaşmaya gidilmesi için büyük bir fırsattır. Global pazarlama yapan işletmeler tüketicinin zihnindeki boşluğu tespit ederek markayı bu boşlukta konumlandırabilmelidir. Özellikle global pazarlama stratejileri tüketicinin doğrudan ihtiyacına cevap vereceğinden yani lokal özelliklere sahip global bir ürün söz konusu olacağından, tüketicinin ürüne bağlanma ihtimalini güçlendirecektir. Bu durum rekabet açısından Türkiye'deki işletmeleri bir adım öne çıkartmakla beraber Türk malı imajının güçlenmesi sağlayacak ve ihracatı olumlu yönde etkileyecektir.

L) Pazar Payı

Pazar payını arttıran işletmeler rekabette rakiplerinden öne geçebilmektedir. Yapılan bir çok araştırma göstermiştir ki çoğu zaman hedefledikleri pazarın önemli payına sahip olmuş işletmeler, rakiplerine göre rekabet avantajına sahip olan işletmelerdir. Pazar payının korunması ve geliştirilebilmesi için ise pazar araştırması, kalite, üretim, teslim şekli, tutundurma faaliyetleri, satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyeti gibi bir takım unsurlarla desteklenmelidir.

4.4.2.2. Talep Koşulları

Türkiye'nin ulusal rekabet avantajlarını belirleyen diğer önemli bir faktör de hedef global pazarlardaki ülke içi talep koşullarının durumudur. Global pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, hedef global pazarlardaki talep koşullarının belirlenmesi temel basamağı oluşturmaktadır. Hedef global pazarı oluşturan tüm faktörler dikkatle ele alınmalı ve bunlar iyice analiz edilerek hareket edilmelidir. Hedef global pazarların talep koşullarını etkileyen birden fazla unsur söz konusudur. Bu unsurlar aşağıdaki gibi maddeler şeklinde ele alınmıştır.

A) Hedef Glokal Pazarın Yapısı

Hedef glokal pazarlar belirlenirken söz konusu pazarın yapısı analiz edilmeli, glokal pazarın işleyişi, sistemin çalışma şekli, mevzuat, teşvikler, rekabet koşulları, demografik yapı, nüfus yapısı, tüketim alışkanlıkları, kültürel değerler, dil ve aile yapısı iyi irdelenmelidir. Ebetteki bu kriterler pazarın yapısını çözümlenmede yeterli olmayacaktır. Ancak bu bilgiler ışığında hedef tüketicilerin profili çıkartılabilir ve hedef glokal pazara girmeden önce pazarın yapısı ile ilgili riskler minimize edilebilir.

Bu analizlerin iyi ve sağlıklı bir şekilde yapılması, hedeflenen pazarlarda glokal pazarlama stratejilerinin daha iyi sonuç verecek şekilde uygulanmasını sağlayacaktır. Hedef glokal pazarın yapısının geçmişe dönük tespitlerinin yapılması ve bunların bugünkü değerlerle karşılaştırılması, ileriye dönük pazar yapısının belirlenmesinde etkin rol oynayabilir. Bu sayede, hedef pazarlarda yapılacak sınıai veya ticari yatırımların, kısa veya orta vadeli projeksiyonlarının çıkarılması sağlanabilir ve çalışmalar bu projeksiyonlara göre yürütülebilir.

Bu tür bir çalışma, kısa, orta veya uzun vadeli taleplerin belirlenmesi konusunda somut bilgiler verebileceği gibi, mevcut yatırımın, belli bir süre sonra ürün çeşitliliğine veya yeni modellerin geliştirilmesine de olanak sağlayacağı açıktır.

Hedef glokal pazarlara girilmesi öncesinde yapılacak bu çalışmalar, pazarın içine girildikten sonra da devam ettirilmeli ve pazarın yapısını oluşturan etkenlerdeki en ufak değişimler bile dikkatli bir şekilde irdelenmelidir. Bu konuda ekonomik, kültürel ve sosyal istatistikler önemli doneler olarak öne çıkmaktadır.

Hedef pazara girildikten sonra oluşturulacak bu tür bir izleme sisteminin kurulması, Pazar yapısındaki değişiklikler sonucu oluşabilecek talep farklılıklarında glokal pazarlama stratejilerinin revize edilmesi ya da yön değiştirmesi yönünde yatırım yapan firmaların kendilerini oluşturan bu yeni gelişmelere kanalize etmelerini sağlayacak ve pazar yapısındaki değişikliklere karşı hazırlıklı olmalarına neden olacaktır.

Rusya, balkanlar ve Ortadoğu pazarlarına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda, her pazarın kendi yapısının farklı olduğu, hatta her coğrafyanın içindeki ülkelerin ya da bölgelerinde farklı pazar yapılarına sahip olduğu ortaya çıkacaktır.

Rusya federasyonuna bakıldığında, örneğin tekstil tüketiminde son derece belirgin bir pazar yapısı özelliği bulunmaktadır. Tekstil talebinin önemli bir kısmını bayan tekstil ürünleri oluşturmaktadır. Daha çok genç ve orta yaşa yönelik olarak yapılan tekstil giyim ürünleri talepleri, Ortadoğu veya Anadolu kadın fizik profilinden çok farklı olan Rus kadınlarının vücut yapılarına göre küçük bedenlerden ve aynı zamanda zevklerine uygun olan taşlı, pullu kısacası gösterişli ürünlerden oluşmaktadır. Bu tarz küçük bedenlerin ülkemizde tüketimi son derece düşük olup, Rusya federasyonunda yapılacak çalışmalarda, üretilecek veya satılacak ürünler sadece bu pazara yönelik çalışılması gerekmektedir.

Diğer taraftan hedef global pazarların analizi yapılırken hedeflenen sektör, ürün ya da hizmet ile ilgili global pazardaki işletme sayısı, rekabet durumu ve pazara giriş zorluk derecesi de araştırılmalıdır.

Yine Rusya pazarı örneğinden hareket edecek olursak, geçmiş yıllarda bu coğrafyaya yapılan satışlarda son derece kalitesiz ve bozuk ürün oluşması, bu coğrafyada Türk malı ürünlerine karşı çok ciddi önyargılar oluşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde, Rusya pazarına Çin'den gelen ucuz ürünler ile diğer ülkelerden gelen ürünler hakim duruma gelmiştir.

Son yıllarda, farklı ülkelerden gelen bu kalitesiz ürünler, geçmişten ders alan Türk tekstil üreticileri için avantaj olmakla beraber Türk Tekstilinin Rus pazarında tekrar canlanmasına yardımcı olmuştur. Bu gelişmeler, talep yapısının değişip, daha kaliteli ürünler talep edilmesinden kaynaklanan bir durum olup, Türk tekstil firmalarının talep yapısındaki bu değişikliğe reaksiyon vermesine güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

Diğer taraftan bilinmesi gereken önemli noktalardan biri ise Rusya Federasyonu ve Ortadoğu pazarının analizi, yöntem ve uygulama açısından birbirine yakın olmakla beraber doğrudan bu pazarların yapısını analiz etme ve detaylandırma oldukça güçtür. Çünkü gerekli olan verilere ulaşma daha zordur, ulaşılsa dahi bilgilerin doğruluğunun kesin olmama durumu söz konusu olabilmektedir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için bu bölgelerde fuarlara katılım, ticari heyetler ile sektörel ziyaretler, daha evvel bu bölgelerde Türk asıllı işletmelerin faaliyet alanları ve pazardaki konumları birebir görüşmeler ile araştırılabilir. Diğer taraftan pazar yapısını kavrayabilmek açısından ön araştırma, İhracatçı Birlikleri, DTM, Ticaret Odaları gibi kuruluşların bu bölgeler hakkındaki yapılmış çalışmalarından ya da veri tabanlarından faydalanılarak şekillendirilebilir.

Hedeflenen global pazarlardan Balkan ülkeleri ele alındığında AB üyesi ülkelere oluşması nedeniyle bu tür analizlerin yapılması ve buna uygun stratejinin oluşturulması daha kolaydır.

B) Demografik Yapı

Demografik yapının hedef global pazar seçiminde önemi ihracata konu olan mal veya hizmete bağlı olmak kaydıyla pazarın ve pazarda oluşabilecek talep yapısının kavranabilmesi ve mevcut ve olası taleplerin tahmin edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Demografik yapı adı altında toplam nüfus, yıllık nüfus artış oranı, doğum, ölüm, evlenme, boşanma oranları, nüfusun bölgeler, yaşlar, cinsiyet, medeni durum ve sektörler itibarıyla dağılımı, çalışan nüfus gibi bilgilerin incelenmesi konularını kapsamaktadır. Bu bilgiler mal veya hizmet açısından talebin mevcut ve gelecek için potansiyelin kavranması açısından önemlidir. Hedef global pazarlarda ticari ya da sınai amaçlı yatırımın hedeflenmesi kapsamında ise işgücünün büyüklüğü ve yapısı önem teşkil edecektir.

Hedef global pazarlara ihracatı ya da yatırımı hedeflenen global ürün ya da hizmetlere yönelik hedef kitlenin doğru tespit edilebilmesi açısından satın alma gücü ve alışkanlıkları demografik özellikler temelinde şekillenecektir.

Yapılacak sınıai veya ticari yatırımlarda, demografik yapının incelenmesi, yatırım yapılacak coğrafyadaki işgücünün temini, o bölgedeki çalışma koşulları , taleplerin belirlenmesinde ana etken olan tüketici profilini oluşturan etkenlerden birisi durumuna gelecektir.

Örneğin sınıai bir yatırım yapılarak hedef global pazara girilmesi planlanıyorsa, bölgedeki nüfus yapısına, eğitim durumuna, buradan temin edilebilecek işgücünün kalitesine, nüfusun yatırımı orta ve uzun vadede besleyebilecek nitelikte olup olmadığına bakılmalıdır.

Rusya federasyonu bünyesinde yapılacak bir pazarlama stratejisinin belirlenmesinde, demografik yapı ile ilgili çok sayıda istatistik bulunmakta olup, iş gücü genelde nitelikli olması nedeniyle avantajlar ortaya çıkmaktadır ancak diğer taraftan da halen komünist sistemin etkileri görülmekte olduğundan verimli çalışacak bir kitleyi tespit etmede işletmeler güçlükle karşılaşabilirler.

C) Pazara Yakınlık

Türkiye'nin ihracatı artırma, pazar payını yükseltme ve dış piyasalarla rekabet edebilme koşullarını sağlayabilmek açısından diğer önemli bir konu da hedef pazarlara yakınlık unsurudur. Son yıllarda bu avantajı kullanan işletmelerinin sayısındaki artış da göstermektedir ki hedef global pazar talebinin tespiti ile beraber global pazara yakınlık önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hedef global pazarlardaki bir tüketicinin ya da bir işletmenin Türkiye'deki bir işletme ile çalışmayı kabul etmesinde elbette hedef global pazara yakınlık tüm önemli unsurlardan sadece birini teşkil etmektedir. Türkiye'nin bu noktada avantajı oldukça büyüktür. Örneğin son yıllarda tekstil sektöründe yapılan ihracatlardan Çin, Hindistan, Kamboçya ve Malezya gibi özellikle Türkiye'deki işletmeler ile fiyatta rekabet edebilen bu ülkelere karşı , ihracatın arttığı gözlemlenmektedir.

Türkiye'de son yıllarda önemli bir ivme kazanan markalaşma ve uluslararası markalara yönelik üst kalitede fason üretim yapabilme kapasitesi, yakın geçmişte

kaybetme tehlikesi yaşadığımız bir çok pazara yeniden girebilme şansını yakalamamızı sağladı.

Buna bir örnek verecek olursak, özellikle Çin başta olmak üzere Uzakdoğu'dan gelen ucuz ürünler, daha çok büyük montanlı sipariş talepleri neticesinde üretilen ürünler oldukları için, tüketim alışkanlıkları değişen ve artık daha az tüketmeye başlayan AB tarafından tercih edilmemeye başlanmıştır. Artık daha küçük miktarlarda üretim talepleri ortaya çıkmış ve deniz aşırı nakliye süresinin uzunluğu da dikkate alındığında, aynı sürede üretimi yapıp ürünü teslim eden Türk işletmeleri tekrar tercih edilir olmaya başlamıştır.

Bu örnek, etrafımızdaki tüm global hedef pazarlar için de geçerlidir. Örneğin Irak'ın kuzeyinde ortaya çıkan aşırı talepler, Türkiye'den karşılanmakta olup, bu bölgeye yapılan satışlarda önemli artışlar gerçekleşmiştir. Çok sayıda Türk asıllı işletme bu bölgeye yerleşerek pazarlama stratejilerini geliştirmektedir.

Coğrafi yakınlık Türkiye'nin global pazarlarda gücünü arttıran bir unsur olduğu çok nettir. Bu aynı zamanda lojistik firmaları açısından da oldukça avantajlı bir durumdur. Çünkü lojistik firmaları mesafenin yakın olması nedeniyle mevcut filosunu kullanarak ihracatçı işletmelere hizmet verebilmektedir. İhracatın daha uzak noktalara olması lojistik firmalarının filusunda mesafeden dolayı kapasite problemi doğurabilmektedir. Ancak pazara yakınlık durumu mevcut lojistik firmalarının da ilgili global pazarlara ürünün ulaştırılmasında hızlı aksiyon alınmasını sağlayabilmektedir.

İhracatı yapılan ürün ya da hizmetin niteliği, kalitesi, fiyatı, markası gibi bir çok aranan ve istenen özelliklerin yanı sıra hedef global pazarlara Türkiye'nin yakınlığı büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle belirlenen global ürünlerde Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkanlarda ihracatta Türkiye için büyük bir fırsat olan pazara yakınlık durumu işletmeler tarafından kesinlikle göz ardı edilmemelidir.

D) Tüketimin Şekli ve Tüketim Alışkanlıkları

Tüketimin şekli ve tüketim alışkanlıkları sürekli değişime tabi olan bir konudur. Bu nedenle talep faktörleri ana başlığı altında Tüketimin şekli ve tüketim alışkanlıkları önemli bir noktadır.

Rusya Federasyonu, Ortadoğu ve Balkan pazarlarında tüketicilerin tüketim alışkanlıkları analiz edilmelidir. Tüketim alışkanlıkları bölgesel bazda incelendiğinde coğrafi şartların tüketim alışkanlıklarını etkilediği görülmektedir. Örneğin gıdada bölgesel damak tadı tüketim alışkanlıklarına verilebilir bir örnektir. Balkan ülkelerinde tavuk aromalı çorbalar tercih edilirken Ortadoğu'da baharatlı çorbalar tercih edilmektedir.

Tüketimin şekli açısından ise örneğin Ortadoğu pazarına ihracatı yoğun olarak gerçekleştirilen Ayçiçek yağı ihracatında 5 litrelik ya da 10 litrelik tenekeler yerine 1 litrelik pet şişeler tercih edilmektedir. Bu durumda Ortadoğu pazarına ambalaj, lojistik gibi maliyetlerden tasarrufa gitmek amacıyla 5 litrelik ya da 10 litrelik tenekeler şeklinde ayçiçeği yağı gönderiminin tüketiciyi cezp etmesi riskli bir hamle olabilme ihtimalini doğurmaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki tüketicinin alışkanlıkları değişkendir. Bu nedenle tüketici yakından izlenmeli, değişen ihtiyaçlar takip edilmeli, her türlü mevcut ve olası talebi karşılayabilecek durumda olmaya çalışılmalıdır.

Tüketimin şekli ve tüketici alışkanlıkları rakipler tarafından da değiştirilebilir. Bu nedenle rakiplerin hamleleri de takip edilmesi gereken önemli bir husustur.

E) Tahmini Tüketim Potansiyelleri, Pazar Büyüklüğü ve Olası Değişimler

Gelecekteki -yani kısa, orta ve uzun vadede- tahmini tüketim potansiyellerini ve olası değişimleri Rusya Federasyonu, Ortadoğu ve Balkan ülkeleri için araştırmak ve analiz edebilmek olmazsa olmaz bir koşuldur.

Teknoloji, bilişim ve iletişimdeki değişimler dünyanın herhangi bir yerindeki her hangi bir ürün hakkında istenilen birçok bilgiyi tüketiciye sunabilmektedir. Dolayısıyla birbiri içerisine giren bu üçlü yapı tüketicileri de etkisi altına alarak tüketici profilinde değişimlere neden olmaktadır. Hedef global pazarlarda yaşanacak gelişmeler ve büyümenin neticesinde tüketici alışkanlıklarında oluşacak değişimler gözlemlenmelidir.

Diğer taraftan hedef global pazarlara giren bir işletmenin ürün ya da hizmetinin pazardaki değerini koruyabilmesi ve arttırabilmesi için kendini sürekli yenileyebilmesi ve tüketicinin zihninde yerini canlı tutabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle hedef global pazarları hedefleyen ihracatçı işletmeler ya da hedef global pazarlarda yatırım yapan ya da yapacak olan işletmelerin hedef pazarı çok iyi tanınması ve tutarlı öngörü yeteneğini kazanması gerekmektedir. Mevcut ürün ya da hizmetin geliştirilmesi, genişletilmesi ya da değiştirilmesi belirli periyotlarda günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir.

Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da pazar büyüklüğüdür. Pazar büyüklüğü hedef global pazar seçiminde ürün ya da hizmetin türüne bağlı olmak kaydıyla önemli bir etkidir. Pazar büyüklüğünün, hem avantajları hem de dezavantajları söz konusudur. Pazarın büyüklüğü arttıkça hedeflenen pazar payı da artacaktır. Bu durum ise Türkiye'deki işletmeleri pazar paylarını koruyabilmek ve arttırabilmek açısından hedef global pazarlarda daha verimli ve daha etkin çalışmaya yönlendirecektir.

Mevcut müşteri portföyünü korumak ve arttırabilmek için inovasyonun gerekliliği bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Pazarın büyüklüğü ile doğru orantılı olarak rakiplerin analizi ve takibinde de sıkıntıların yaşanması muhtemel görünmektedir. Diğer taraftan; pazarın coğrafi büyüklüğü işletmelere dağıtım kanalları, mevcut pazar paylarına hakimiyet, müşteri takibi, müşteri talep ve isteklerindeki çeşitliliği karşılayamama gibi çeşitli açılardan ele alındığında riskleri de beraberinde getirecektir.

Dolayısıyla kısa, orta ve uzun vadede tahmini tüketim potansiyeli, olası değişimler ve pazar durumunun tahmin edilebilmesi için tüm faaliyetler hakkında önemli öngörüler ve tahminler yapılabilmesi gerekmektedir. Bu da, mevcut ülkelerdeki istatistik raporlarının kaliteli olmasına bağlıdır. Geleceğe yönelik tahmin yapabilmenin en iyi yöntemi, geçmişteki olayların analizlerini sağlıklı yapabilmektir. Bu da düzgün bir izleme ve istatistik bilgisine sahip olmayı gerektirir.

Hedef global pazarlarda, ancak bazı ülkelerde bu tür bilgilere erişim bulunabildiğinden dolayı, yapılabilecek en iyi faaliyet, faaliyet gösterilmesi planlanan global pazarda uzun süreli bire bir araştırmaların yapılmasıdır.

Ülkemizden bir çok kişi, sadece belirli bir miktar sermaye ile Balkanlar'a, Rusya Federasyonu'na ve Ortadoğu ülkelerine gidip , lokal kaynaklarla ilişkiler kurmaya çalışmakta ve zaman içinde bu ilişkileri sayesinde pazarla ilgili tüketim alışkanlıkları, mevcut tüketimleri ve tahmini tüketim taleplerini öğrenmeye çalışmaktadırlar.

4.4.2.3. İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet

Hedef global pazarlarda ulaşılması arzu edilen hedefler; uygun stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması ile beraber organizasyon yönetiminde hedef global pazarlara yönelik farklılıkların gerçekleştirilmesi ile mümkündür.

Hedef global pazarlardaki iç pazarın yapısı rekabetin şeklini de belirlemektedir. İşletme hedefleri, stratejileri, organizasyon biçimleri ve iç pazarın yapısı, ulusal rekabette üstünlüğü belirleyici unsurlardandır. Dolayısıyla hedef global pazarlarda işletmeler rekabet edebilmek için stratejilerini lokal koşullar çerçevesinde belirlemek zorundadır.

Hedef global pazarlara giriş her zaman belirli rekabet koşulları içerisinde olacaktır. Rekabet ise işletmeler üzerinde diğer bir ifade ile yıpratıcı bir etki yapmaktadır. Ancak bu etkinin derecesi pazarın durumuna bağlıdır. Şayet seçilen hedef global pazar bakir bir pazar ise işletme açısından bu pazara giriş ve rekabet

daha az yıpratıcı olabilir. Tam tersine seçilen hedef global pazara çok sayıda işletmenin girmesi durumunda ise, işletmeler arası rekabet daha da kızışacağından, rekabetin işletmeler üzerindeki etkisi daha yıpratıcı olabilir.

Hedef pazarlardaki rekabet koşulları, doğal olarak o pazardaki çalışma şartlarına, toplum ve ticari yapıya göre şekillenmektedir. Buna en iyi örnek kendi ülkemiz olup, çek kullanım olayı gösterilebilir. Dünyada görüldüğünde ödeme aracı olan çek, ülkemizde ise bir vadeli ticaret enstrümanı olmuş durumdadır ve yasal düzenlemeler de buna göre gerçekleşmiştir.

Bu tür farklılıklara ve bu farklılıkların içinde bulunduğu rekabetçi ortamlara girmek, bu koşullara adapte olmayı gerektirecektir. Bu koşullar ise aşağıdaki başlıklarda genel olarak izlenebilir.

A) Maliyet Stratejisi

Hedef global pazarlarda en çok tercih edilen strateji maliyet stratejisidir. Çünkü standart bir mal veya hizmetin daha az bir maliyetle pazara sunulması müşteri sayısını arttıracak ve rekabet avantajı oluşturacaktır. Bu nedenle işletme hedef global pazara uygun olabilecek ürün veya hizmetleri belirledikten sonra maliyet stratejisini uygulamayı düşünüyorsa sahip olunan varlık ve yeteneklerin maliyet strateji uygulamasına uygunluğunu ve şayet maliyet stratejisini kullanan rakipler söz konusu ise bu stratejiyi rakibinden daha iyi nasıl kullanabileceğini analiz edebilmelidir.

Maliyet liderliği stratejisinin ana amacı mal ve hizmetlerin maliyetini rakiplerinden düşük tutarak, satışları artırmak ve mümkünse pazarda lider olabilmektir.

Bu stratejinin uygulanabilirliği için iyi bir sermaye ve donanım, büyük pazar payı ve etkin bir kontrol yeteneğine sahip olmak şarttır. Maliyet liderliğinin korunabilmesi için verimli üretim, yapılan hataların tekrarlanmaması, maliyet ve genel gider kontrolü ile beraber AR-GE, servis, satış sonrası hizmetler ve reklam gibi alanlarda maliyetlerin minimize edilmesini gerektirmektedir.

Maliyet stratejisini belirleyen işletmeler Ortadoğu, Rusya ve Balkan pazarlarında teknolojik değişimleri göz ardı etmemelidirler. Gelişen ve büyüyen pazarlar söz konusu olduğundan maliyet stratejisi uygulanarak pazara sunulan standart ürün ya da hizmet teknolojik gelişmeler ışığında geçerliliğini kaybedebilir. Diğer taraftan rakipler benzer bir ürün ya da hizmeti daha ucuza pazara sunabilir. Bu nedenle en başından itibaren maliyet stratejisinde üretim maliyetleri kontrolü sürekli yapılmalı ve maliyetleri düşürebilmek için yeni yollar keşfedilmelidir. Ancak bu noktada ortaya çıkan risk, işletme ,sürekli maliyetlerini düşürmek için çalışırken müşteri ihtiyaç ve taleplerinde meydana gelebilecek olan değişimlerdir.

Maliyet stratejisi ürün ve hizmete bağlı olmak kaydıyla Ortadoğu, Rusya ve Balkan pazarları için uygun bir stratejidir. Çünkü ilgili pazarlar gelişme süreci içerisinde olduğundan ve müşterilerin de genel gelir seviyeleri yüksek olmadığından düşük maliyetler neticesinde oluşabilecek düşük fiyatlar, müşterinin ürünü seçmesinde oldukça önemli bir etkidir.

Maliyet stratejisinde hedef tüm pazardır ve müşteri istemedikçe ürün ya da hizmette bir değişikliğe gidilmemektedir.

B) Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi maliyet stratejisinin tersine pazarın belirli bir kesimine hitap edebilmektedir. Pazarın tamamına sunulan mal ve hizmetler, benzerlerine göre farklı özellikler taşımaktadır ve buna bağlı olarak da yüksek fiyattan pazara sunulmaktadır. İşletmeler, ürün ve hizmeti benzersiz hale getirerek ilgili ürün ya da hizmeti pazara sunan tek işletme olabilmeyi hedeflemektedir. Bu farktan dolayı ise müşteri, farklılığın fiyatını ödemeye razı edilebilmektedir. Farklılaştırma stratejisi yine ürün ve hizmete bağlı olmak kaydıyla; kalitede, üretim şekli ve teknolojisinde, servis hızında, dayanıklılığında, satış sonrası desteğinde ya da tasarımında gerçekleştirilebilir. Farklılaştırmanın boyutu arttıkça değeri de artacaktır. Farklılaştırma stratejisi ile işletme, pazarda ayrıcalıklı bir üstünlüğe sahip olarak müşterinin zaman içerisinde ürün ya da markaya bağımlı hale gelmesine olanak sağlayabilir.

Farklılaştırma stratejisinin uygulanması pazarlara rakiplerin girmesini güçleştirebilir. Rakipler ancak ikame olabilecek ürün ve hizmetleri üretebildiğinde bir tehdit unsuru haline gelebilir ki bu da mevcut işletme, global pazarda ürüne ya da markaya bağımlılık yarattıysa yine zaman alacak bir hamledir.

Farklılaştırma stratejisi ile ürün ya da hizmet, klasik ürün ya da hizmetlerden farklılaşabilmeli ve satın alan müşteride talep ihtiyacı, farklılık ya da prestij yaratabilmelidir. Farklılaştırma stratejisi bu özelliği ile Ortadoğu, Rusya ve Balkan pazarları için uygulanabilir bir stratejisidir. Balkan ülkelerinin AB bünyesinde olması onların kaliteli ve farklı ürünlere talebine olumlu katkı sağlayacaktır. Ortadoğu ve Rusya pazarında ise özellikle alım gücü yüksek olan kesime uygun ürünlerin pazara sunulabilmesi Türkiye'deki işletmelerin pazarda güçlenebilmelerine ve rakiplerinden ayrılmalarına yardımcı olacaktır. Örneğin Türkiye'nin güçlü olduğu gıda ya da tekstil sektöründe rakiplerinden farklı daha kaliteli ya da ambalajı daha dikkat çekici ve hedef kitleye uygun bir ürün ile güzel bir pazar payı elde edilebilir.

Farklılaştırma stratejisi uygulayarak hedef global pazarlarda başarılı olabilmek için ürün ya da hizmette ayrıcalık, farklılık, farklı marka kullanımı, ambalaj farklılık veya üstünlük, çok yönlü farklılaştırmaya giderek sağlanabilir. Ürün ya da hizmetin cazibesini kaybetmemesi için sürekli yenilik ve geliştirme faaliyetleri yürütülmelidir.

C) Odaklanma Stratejisi

Odaklaşma stratejisi olarak da ifade edilen odaklanma stratejisi hedef global pazarın tamamından ziyade sadece küçük bir kısmını hedeflemektedir. Maliyet ya da farklılaştırma stratejisinden oldukça farklı olup en belirgin özelliği dar müşteri hedefi içerisinde var olabilmenin hedeflenmesidir.

Odaklanma stratejisinde işletmeler faaliyetlerini pazarın tamamı yerine sadece belli bir alıcı grubunda ya da seçilmiş belli bir coğrafi alanda veya bölgede sürdürmeyi tercih etmektedirler.

Odaklanma stratejisi maliyet odaklı ve farklılaştırma odaklı olmak üzere ikiye ayrılır.

Maliyet odaklı strateji hedef bölge ya da pazarda maliyetleri daha da düşürerek pazara rakiplerinden daha fazla girebilmek şeklinde tanımlanabilir. Küçük bir alanda faaliyet gösterilmesi nedeniyle tüm pazara hitap eden işletmeler nazaran daha düşük nakliye bedelleri, daha kontrollü üretim, daha az iş yükü, müşterilerle daha sıkı ilişkiler, satış sonrası takipte kolaylık gibi avantajları söz konusudur.

Farklılaştırma odaklı stratejide ise yine dar bir pazarda ya da küçük bir bölgede faaliyet gösterilmekte, ancak daha etkili ve ayrıcalıklı olabilmek hedeflenmektedir. Amaç, alıcıların ihtiyaçlarını, alıcıların tahmininden daha iyi bir şekilde karşılayabilmek, rakiplerin sunamayacağı ayrıcalıkları sunabilmektir. Elbette tüm bunların neticesinde de fiyat farkını kabul edebilecek bir kesimde farklılaştırma odaklı strateji uygulanmalıdır.

Odaklanma stratejisi, Rusya Federasyonu gibi geniş topraklara yayılmış bir ülkede global pazarlama yapmayı hedefleyen bir işletme için uygun bir strateji olabilir. Öncelikle sadece belirli bir potansiyel müşteri grubunun talepleri analiz edilerek rakiplerden daha güçlü çözümler yaratılabilir. Hedef pazarın küçük olması ya da faaliyetin dar bir alanda gösterilmesi işletmelere maliyet avantajı sağlayacaktır ve riskleri tüm pazara hitap etmeyi hedefleyen işletmelere göre daha düşük olacaktır.

Örneğin Rusya Federasyonu'nda, Türkiye'nin güçlü olduğu sektörlerden tekstil sektöründe canlı, taşlı ve küçük beden olan ve orta yaşa kadar hitap eden giyim ürünlerine odaklanmak yerine, orta yaşın üzerinde olan kadınların tercih ettiği büyük beden giyim ürünlerine yönelmek odaklanma stratejisine bir örnek olarak verilebilir. Bu sayede global pazarlama stratejisi uygulayarak pazarda, sadece büyük beden giyim ürünleri tercih eden orta yaşın üzerindeki bayanlar için bir pazar oluşturulabilir. Genellikle bu segmentte tüketimin az olması nedeniyle kısıtlı modeller söz konusudur. Ancak standartların dışına çıkılarak, müşteri istekleri analiz edilerek, ürünlerde farklılık yaratmak işletmeler için yüksek karlarla pazar payı elde etmek anlamına gelebilir.

D) Şirket Birleşmeleri

Şirket birleşmeleri en yalın hali ile birden fazla işletmenin varlıklarını ve güçlerini birleştirerek yeni bir işletme kurmalarıdır.

Şirket birleşmeleri, iki ya da daha fazla işletmenin, yeni bir varlıkla sonuçlanan bir oluşumla, eşit bir şekilde kombinasyonudur. Birleşen işletmelerin ortakları, yeni oluşumun risklerini ve ödülleri eşit şekilde üstlenmekte ve işletmelerden hiçbiri diğerine üstünlük elde etmemekte ve diğerinin kontrolünü elinde tutmamaktadır. Bu durumda birleşen işletmelerin tüzel kişilikleri sona ermekte, ortaya yeni bir işletme ve yeni bir tüzel kişilik çıkmaktadır. Tanımdan hareketle şirket birleşmelerinde taraflardan hiçbiri alıcı ya da alınan değildir, bir araya gelen taraflardan her biri yeni oluşumun yönetim yapısına katılır, bir araya gelen taraflar ölçek bağlamında göreceli olarak eşittir, birleşen şirketlerin hisselerinin yerini yeni şirketin hisseleri almaktadır.¹⁷⁰

Glokal pazarlara girişte Türkiye'deki işletmelerin bu bölgelerdeki işletmeler ile birleşmeye gitmesi ekonomik, finansal, yönetsel nedenlerden kaynaklanabilmekte ve büyüme amacı ile beraber bu glokal pazarlara girişte kolaylık sağlayabilmektedir. Şirket birleşmelerindeki temel güdü sinerjidir. Söz konusu glokal pazarlara girişte faaliyet gösteren işletmelerin birleşmesi bir sinerji yaratacaktır. Çünkü bir bütünü oluşturan parçaların bir araya gelmesi sonucu, ayrı ayrı faaliyet göstermeleri durumunda oluşturdukları değerlerin toplamından daha büyük bir değer ortaya çıkaracaklardır.

Sağlanacak diğer bir avantaj ise maliyetlerin azalmasıdır. Birleşme olmaması durumunda üretici işletme üretimin başlangıcında ürün başına yüksek maliyetlerle çalışacaktır. Çünkü sabit maliyetler söz konusu olduğundan bu maliyetin sıfırlanabilmesi için genellikle bir çok üretici tarafından uygulanan bu yaklaşım neticesinde başlangıç üretimine maliyet yansıtılacak ve bu da yüksek maliyete neden olacaktır.

¹⁷⁰ <http://www.businessstomorrow.net/birlesme.htm> (Erişim Tarihi: 19.12.2010).

Bir diğerk avantaj ise pazar gücünün arttırılmasıdır. Pazar gücü; rekabetin söz konusu olduğu bir pazarda belirlenmiş olan fiyat düzeyinin üzerinde bir fiyat tespit ederek uygulayabilme gücüdür. Pazar gücünün üç kaynağı vardır; ürün farklılaştırması, piyasaya girişin engellenmiş olması ve pazar payıdır. Rekabetin olduğu bir ekonomide işletmeler, uzun dönemde sadece normal kar elde ederler. Pazar gücü elde edildiğinde ise fiyat arttırabilir ve daha yüksek kar elde edilmesi sağlanabilir. Pazar gücü arttırıldığında en azından bir süreliğine rekabet zayıflar ve kar artar. Zamanla rakiplerin artması sonucu fiyatlar yine eski seviyelerine çekilir.

Diğerk taraftan pazar payı arttırıldığında daha geniş yayılma olanağı sağlanabilir ve ürün rakiplerden önce daha güçlü bir şekilde konumlandırılabilir. Birleşme sonucu oluşan işletmenin güçlü bir rakip haline gelmesi üründe farklılaştırmayı kolaylaştırır ve pazar payına olumlu katkı yapacağından bu yöntem global pazarlara girişte işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntem olarak özelliğini korumaktadır.

E) Satınalma Stratejisi

Global pazarlara girişte uygulanabilir bir diğerk strateji satın alma stratejisidir. Satın alma stratejisi birleşmenin diğerk bir şeklidir. Şirket, yeni bir pazara girmek veya mevcut pazarda etkililiğini arttırmak amacıyla tatmin edici bir şekilde çalışmayan bir başka işletmeyi kendi bünyesine dahil eder.

Satın almayı birleşme stratejilerinden ayırt eden özellik, bir işletmenin alacak ve borçlarıyla birlikte tüm varlıklarının satın alan işletmenin varlıklarına eklenmesidir. Birleşme stratejisinde bütün işletmeler hukuki varlıklarını kaybederek yeni bir işletme olarak ortaya çıkarken, satın alma stratejisinde diğerk işletmeler, satın alan işletmenin kimliğine bürünmektedir. Böylece satın alan işletme hukuki varlığını devam ettirirken, satın alınan işletme ortadan kalkmaktadır.¹⁷¹

¹⁷¹ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998, s.287.

Hedef pazarlar açısında bu tür yaklaşım, mevcut firmaların hakim oldukları pazarın da satın alınması anlamına gelecektir. Bu sayede, pazarın tespiti, belirlenmesi, gerekli bilgi transferlerinin sağlanması ve bunlardan belirli sonuçlara varılarak stratejiler belirlenmesi ve hedeflerin oluşturulması gibi faaliyetlerden önemli zaman kazanımları sağlanabilir.

F) Stratejik İttifaklar

Glokal pazarlara girişte uygulanabilir bir diğer strateji ise stratejik ittifak kurmaktır. Stratejik ittifak, iki veya daha fazla sayıdaki bağımsız şirketin, belirli bir stratejik amaç doğrultusunda işbirliği yapmak için bir araya gelmeleri ile oluşan anlaşmalardır. Rekabetin artması sonucu stratejik ittifak yolunu seçen işletme sayısı da artmaktadır. Stratejik ittifak kurarak büyüme maliyetleri azaltılır, çeşitli şekillerde ortaya çıkan dayanışma ve işletmelerin birbirini tamamlayan kaynakları ile beraber bir sinerji oluşur ve bu durum ulusal işletmeleri glokal boyutta rekabet konusunda cesaretlendirir.¹⁷²

İşletmelerin aynı dağıtım kanallarını kullanmaya karar vermeleri, ortak yatırım yapmaları, ortak bilgi bankası veya ar-ge çalışması yürütmeleri, üretme ve satma yetkisi vermeleri, dış kaynakları kullanma vb. stratejiler bu tür ittifaklara verilebilir örneklerdir.

Stratejik ittifak uygulamaları çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir:

F-1) Ortak Yatırım (Joint Venture)

Bir işi yalnız başına yapabilme yeteneği bulunmayan bir işletmenin, iki veya daha fazla kuruluşla birlikte kaynaklarını bir araya getirip bir konsorsiyum kurarak oluşturdukları yeni işletme sayesinde faaliyetlerini geliştirme seçeneğidir. Burada yatırım ortaklığına giren işletmelerden kimisi yetenekli uzman ve işgücüne, kimisi bol finansal kaynağa, kimisi ileri teknolojiye, kimisi de kaliteli ve yeterli hammadde ile doğal kaynaklara sahiptir. Bu takdirde birbirini tamamlayan kaynaklara sahip bu

¹⁷² a.g.e., s.288.

işletmelerin müştereken oluşturdukları yeni kuruluş işbirliğinin sağladığı sinerjik güçten büyük ölçüde yararlanacaktır ve kendi işletmelerinin büyümesini de bu işletme sayesinde dolaylı olarak gerçekleştirmiş olacaklardır.¹⁷³

Diğer taraftan ortak yatırım ile beraber iki kültür arasında bir köprü kurulabileceği, kültürel farklılıklardan dolayı maliyetlerin önüne geçilebileceği ya da paylaşılabilmesi, yatırım gerçekleştiren firmanın daha az kaynak taahhüdünde bulunabileceği, öğrenmenin artacağı ve belirsizliğin azalacağı durumu da savunulan görüşler arasındadır.¹⁷⁴

Ortak yatırım ile işletmeler yeni bir işe başlamanın riskini azaltabilme, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından ÇUŞ ya da global işletmeler ile rekabet edebilme imkanı, yeni teknolojilere daha kolay ulaşma imkanı, maliyet düşürme fırsatı, atıl kapasiteyi azaltma imkanı, satışları artırma fırsatı, gelişmekte olan ülkelerde endüstrinin gelişmesine katkıda bulunma fırsatı sağlamaktadır.¹⁷⁵

F-2) Satış Yetkisi Verme veya Satış Acenteliği

İşletmelerin dağıtım kanallarını kendi çabaları ile oluşturmaları durumunda yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalması ya da uzmanlık gerektirdiği durumlarda satış yetkisi verme ya da satış acenteliği oluşturma yolunu seçebilir. Bu durumda, bir işletme, ürünlerinin satışını acentelik veya satış yetkisi vererek başka bir işletmeye devredebilir.

Glokal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında, hedef pazarlarda, hali hazırda bir dağıtım kanalına veya hizmet ağına sahip olan bir işletme ile anlaşılması, hedef pazarda önemli zaman kayıpları yaratabilecek işlemlerin çoğundan kaçınılmasına olanak sağlayabilir. Bu tür bir gelişme, hem yatırım hem de organizasyonun ilk maliyetleri azaltabilir, hem de mevcut dağıtım veya satış ağından

¹⁷³ Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2000, s.246.

¹⁷⁴ Shige Makino ve Kent E. Neupert, "National Culture, Transaction Cost, and The Choice Between Joint Venture and Wholly Owned Subsidiary", **Journal of International Business Studies**, C. 31, S. 4., (2000), s.706.

¹⁷⁵ Eren, a.g.e., s. 248.

faydalanmaya olanak sağlayarak pazara daha hızlı ve rahat ulaşabilme imkanı verebilir.

G) Doğrudan Yatırım

Glokal pazarları hedefleyen işletmelerin seçebileceği bir yöntem de doğrudan yatırımdır. Doğrudan yatırım; bir şirketin üretimini kurulu bulunduğu ülkenin sınırlarının ötesinde yapmak üzere ana merkezinin dışındaki ülkelerde üretim tesisi kurması veya mevcut üretim tesislerini satın alması veya sermayesini arttırarak kendine bağlı bir şirket durumuna getirmesidir.¹⁷⁶

Doğrudan dış yatırımlar, bir ülkeye ya döviz transferi yolu ile ya üretimde kullanılarak makine, teçhizat ve diğer üretim araçları şeklinde ya da lisans, teknik bilgi, know-how gibi gayri maddi haklar olarak girmektedir.¹⁷⁷

Doğrudan yatırım ile bir işletme merkezi dışındaki bir ülkede yeni bir şirket kurabilir ya da yurtdışındaki mevcut bir işletmeyi tamamen veya kısmen satın alabilmektedir.

Türkiye'nin hedef glokal pazarlarda söz sahibi olabilmesi için doğru strateji ile hedefe yönelmeli ve rekabet üstünlüğünü sağlayabilmelidir. Rekabet sürecinin katılımcıları değişmemektedir ancak her geçen gün rekabet sürecinde roller, dengeler ve güçler değişmektedir. Doğru rekabet stratejisi işletmelerin farklılığını ortaya çıkarmakta ve bu farklılık eşsiz, taklit edilemez ve kopyalanamaz beceri ve yeteneklere dayandırıldığında rekabet üstünlükleri sürdürülebilir olabilmektedir.

Türkiye'nin ihracatta sürekli ve kalıcı başarılar elde etmesi ve istenen hedeflere ulaşabilmesi için ihracat pazarlamasını benimsemesinden başka çözüm yolu bulunmamaktadır.¹⁷⁸ İhracatımızın en zayıf noktalarından birisi uluslararası

¹⁷⁶ Halil Seyidoğlu, **Uluslararası Finans**, İstanbul: Güzem Can Yayınları,3b., 2001, s. 397.

¹⁷⁷ DPT, **8.Beş Yıllık Kalkınma Planı Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 2000, s.1.

¹⁷⁸ Mete Oktav, Mustafa Tanyeri, Günel Önce ve Alican Kavas, "Orta Ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri", **TOBB Yayınları**, Ankara, 1990, s.54.

markaların azlığı ve olumsuz bir Türk malı imajının oluşturulmuş olmasıdır. Dolayısıyla global pazarlama ile hedef global pazarlarda ihracatta temel esaslar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün üretmeli, Türk markası ile ihracatı gerçekleştirmek, Türk Malı imajının yerleşmesini sağlamak ve müşteri memnuniyetini üst seviyede tutarak karlılığı maksimize etmektir.

Bu tür bir başarılı yatırım örneği vermek gerekirse, Şişecam'ın Bulgaristan'da yaptığı doğrudan yatırım çok net ve canlı bir örnek teşkil etmektedir. Şişecam'ın yapmış olduğu bu yatırım neticesinde, AB ülkelerine ya da Balkan ülkelerine girişte herhangi bir engelleme olmadan, engelleme olabileceğini düşündüğü noktaları ise yapılacak yatırıma karşılık kaldırarak Bulgaristan pazarına girmiştir. Bulgaristan'ın en fakir olan şehirlerinden Targovishte'ye kurulan Şişecam fabrikası hem bölgede bir kalkınma ve iş imkanı sağlamakla beraber global pazar olan balkan pazarında büyük bir pazar payını almayı başarmıştır.

H) Ürün Yelpazesini Oluşturma

Hedef global pazarlar olan Ortadoğu, Balkanlar ve Rusya federasyonu büyüyen pazarlar olmakla beraber bu pazarlarda geniş kitlelere hitap edebilmek adına ürün çeşitlendirmesine gitmek işletmeler tarafından uygulanabilir bir stratejidir.

Hedef global pazarlara tek bir ürün ya da hizmet ile girmek riskli olabilmektedir. Olası rakipler ya da müşterilerin farklı talepleri gibi nedenlerden dolayı mevcut pazar payını korumak ve arttırmak için ürün ve hizmet sayısında tespit edilen ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlilik oluşturmak riski minimize edebilir. Çünkü ürün yelpazesini geniş tutabilmek, global pazarlarda henüz ulaşılmamış bakir noktalara ulaşabilmeyi sağlayabilir veya yeni pazarlar oluşturulabilmesine olanak sağlayacak bir gelişme olabilir.

Bu nedenle hedef global pazarda varlığını sürdürmek isteyen işletmeler tüm geribildirimleri değerlendirmeli ve global ürün ve hizmet yelpazesini genişletme stratejisini uygulayabilmelidir.

Bu yaklaşım genel olarak ele alındığında maliyetleri arttırmaktadır gibi görünse de işletmelerin yenilik yapmadan ve pazardaki ihtiyaçlara cevap vermeden hayatta kalabilmeleri güçtür. Bu nedenle riski daha da minimize edebilmek için tamamlayıcı ürünleri ya da çapraz pazarlama yapabilecekleri ürünleri tercih etme yöntemini seçebilirler. Zira çeşitliliği bir anda arttırmak riski de arttıracaktır.

Örneğin şampuan satan bir işletmenin normal saçlar için pazara sunduğu bir ürünü zamanla kuru saçlar için, boyalı saçlar için, yıpranmış saçlar için gibi şampuan çeşitleri ile arttırabilir. Ya da şampuanın çeşitlerini oluşturduktan sonra ya da oluşturma süreci esnasında saç kremini yine ilgili saç tiplerine uygun olarak pazara sunabilir. Devamında pazarın ihtiyaçlarına göre saç bakım ürünleri ile pazarda ürün çeşitliliğine devam edebilir. Ürün çeşitlendirme pazara sunulan ana ürünü canlı tutar, çeşitlendirmeye gidilmesi tüketicide güven uyandırır ve tüketicinin ilgili markada her tip ürünü bulabileceğini zihninde oluşturur ve en önemlisi markanın pazardaki imajını güçlendirir.

I) Global ve Lokal Oyuncuların Varlığı

Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkan ülkeleri geleceği parlak olan pazarlar olarak kabul görmekte ve tüm işletmelerin girmek istediği bir pazar niteliği taşımaktadır. Her üç pazarda da birçok global işletme çalışmalarına başlamış olup pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadır. Global işletmeler bu pazarlara standart globalleşme stratejileri ile girmekte ve bu pazarları global pazarlar haline getirmeyi hedeflemektedirler.

Rusya pazarının gelişmekte olan bir pazar olması ve pazar fırsatlarını birçok sektörde olması, bölgesel gelişim düzeyi farklılıkları gibi bir takım etkenler global oyuncuları bu pazara itmektir. Örneğin 2014 yılında Güney Rusya'da bulunan Sochi şehrinde Kış Olimpiyatlarının, 2018 yılında ise Rusya'da Dünya Kupası'nın gerçekleşecek olması bir çok global işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Yapılacak olan bu uluslararası faaliyetler; inşaat sektörü, alt yapı, otel inşaatları, otel ekipmanları, reklam ve organizasyon, güvenlik, gıda, tekstil gibi daha sayılabilir bir

çok sektörde büyük iş fırsatları sunmaktadır. Bu nedenle global işletmeler ile rekabet bu elverişli pazarda kaçınılmaz bir durum teşkil etmektedir.

Keza Ortadoğu pazarı da bu durumdan çok farksız değildir. İnşaat sektöründeki büyük atılımlar, gıda sektöründeki ihtiyaçlar yine global işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Balkan ülkeleri ise AB'nin çatısı altında yatırımları çekici kılmak için bir çok kolaylık, çeşitli teşvikler, bürokrasinin azaltılması gibi birçok nedenlerden dolayı çekici bir pazar niteliği taşımaktadır.

Dolayısıyla hedef global pazarlara global pazarlama stratejileri uygulayarak girmek isteyen bir işletme öncelikle, ilgili pazarlardaki mevcut ve potansiyel rakiplerini tespit etmek durumundadır. Global pazardaki global ya da lokal rakipler tespit edildikten sonra ilgili işletmelerin pazardaki beklentileri tespit edilerek yaptıkları çalışmalara önlem olacak stratejiler gerçekleştirilmelidir.

Hedef global pazarda global ya da lokal işletmelerin mevcudiyeti, ilgili pazara yatırım yapmak isteyen işletmelere avantaj ya da dezavantaj yaratabilir.

Avantaj açısından değerlendirildiğinde genellikle global işletmelerin kendi iç bürokrasilerinde hızlı karar alma ve ani reaksiyon gösterebilme yetisi yavaş olabilmektedir. Dolayısıyla pazardaki rakiplerin ani strateji değiştirmelerine ya da tüketicinin talebindeki değişikliklere geç cevap verebilme durumları söz konusudur. Global işletmeler bu anlamda bu şansı değerlendirerek ya da global işletmenin zayıf noktalarından faydalanarak hedef global pazarda başarılar yakalayabilir.

Dezavantaj açısından bakılacak olursa, global büyüklükte bir işletme, belirli ya da uzun bir süredir hedef global pazarda faaliyet gösteriyorsa, global pazardaki değişimlere ve müşteri ihtiyaçlarının hızlı tespit edilmesi hususunda deneyim kazandığından kendi iç organizasyonunu ve büyüklüğünü bir avantaja çevirmeyi başarmış olabilir. Bu durumda, mevcut global pazarlama stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi ve önlemler alınması gerekebilir.

Hedef pazarda lokal oyuncuların varlığı ise daha ziyade avantaj oluşturmaktadır. Lokal olarak pazara yerleşmiş olsa bile, global anlamda gerekli tecrübe, geniş ve farklı bakış açısı, bu tür lokal oyuncularda çok fazla olmayabilir.

Bununla birlikte, lokal oyuncuların global pazarda çok iyi organize olmaları üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerinde taleplere en uygun şekilde hareket etmekte olmaları da beklenebilir bir gelişme olmalıdır. Bu durumda, bu tür rakiplerin organizasyonlarının irdelenmesi ve hedef global pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde bunlara uygun yeni yöntemlerin belirlenmesi veya mevcut planlamalarda farklılıklara gidilmesi gerekmektedir.

J) AR-GE, Teknoloji ve Katma Değer

Rekabetin yaşandığı global ve global pazarlarda en önemli unsurlardan biri teknolojidir. Emek yoğun çalışmalardan teknoloji yoğun çalışmalara geçmek, bir çok işletme için maliyetleri düşürücü bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, dünya, teknolojinin çok hızlı geliştiği ve aynı hızla da yayıldığı bir oyun alanı durumuna gelmiştir. Belli bir bölgedeki teknolojik gelişmeler, kısa sayılabilecek bir sürede dünyanın hemen her yerine hızla ulaşabilmektedir. Bu nedenle, rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda yer alan firmalar açısından, küçük sayılabilecek teknolojik üstünlükler bile önemli kazanımlar elde etmelerine olanak sağlayacaktır.

Teknolojinin yoğun kullanılması, bir işletmeyi rakiplerine üstün kılsa da, o teknolojiye sahip olması, bu üstünlüğün daha uzun süre devam etmesine olanak sağlayacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken teknolojiyi kullanmanın önemi ve daha da önemlisi mevcut teknolojiyi kullanarak devamlı olarak ar-ge faaliyetlerinin yoğun ve düzenli şekilde yapılması gerektiğinin atlanmamasıdır.

Günümüz teknolojisinde, bir firmanın veya ülkenin, ar-ge faaliyetleri sonucu elde ettiği teknolojik kazanımlar, patent koruma hakları ile daha da kalıcı hale

gelmekte ve bu da rekabet açısından önemli kazanımlar sağlanmasına olanak sağlamaktadır.

Bununla birlikte, ar-ge çalışmalarının ve üst düzey teknoloji kullanımının, hedef global pazara uyumlu olması gerektiği de unutulmamalıdır.

Diğer taraftan; bir üretim veya ticari yatırım çalışmasında, üretilen veya satılan ürünün, beraberinde katma değer olarak tabir edilen yeni iş alanları veya tamamlayıcı ürünler oluşturabilme yeteneği, hedef global pazarlara girilmesinde önemli kazanımlar elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

Buna çok basit bir örnek vermek gerekirse, yoğun bir şekilde otomotiv yan sanayi kullanımına sahip olan Türkiye, bazı bitmiş ticari araçların yeniden modifikasyonu yapılarak, önemli ihracat kalemlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle minibüs ve midibüs tarzı araçların lüks kullanıma ya da diğer kullanım amaçlarına yönelik modifikasyonu, bu aracı üreten Türkiye’de satan firmaların, kendilerine ait araçların modifikasyonları neticesinde daha yerleşik bir pazara sahip olmalarını beraberinde getirmektedir.

Benzeri uygulamalar, Türkiye olarak hedef global pazarlarda da olabilir. Bu tür bir durumun ortaya çıkabilmesi için, sınai veya ticari olarak yatırım yapılabilecek noktaların seçilmesi aşamasında bu konuya özel olarak bir araştırma yapılması daha faydalı olabilir.

Şu anda, her üç hedef bölgede de , yatırım konusunun ne olduğuna bağlı olarak, bu tür katma değer yaratabilme olanağı yüksek olarak nitelendirilebilir. Zamanla bu oluşan yeni değerler, ana veya alt iş kollarına da dönüşebilirler.

Tüm bu gelişmeler, hedef global pazarlara girme, yerleşme ve Türkiye açısından daha kalıcı olma şansını beraberinde getirecektir.

4.4.2.4. İlgili ve Destekleyici Sektörler

Hedef global pazarlara girmeye karar veren sınıai ya da ticari bir işletmenin global pazarlama stratejilerini belirlemedesinde, pazardaki ilgili ve destek sektörlerin durumu önem arz etmektedir.

Faaliyet alanı ile ilgili tedarikçi sayısı ve yapısı, eğitim kurumları – sanayi işbirlikleri, sivil toplum ve araştırma kuruluşları ve en önemlisi finansal kuruluşların durumu önemli bir etken unsuru olduğu unutulmamalıdır.

Tüm bu etkenlerin durumu hedeflenen global pazarlama stratejisini destekleyeceği olabileceği gibi zorlaştırıcı durumlar da içerebilir. Bu nedenle hedef global pazarda ilgili unsurlar, pazara girilmeye karar verildiğinde muhakkak araştırılmalı ve ilgili unsurların durumuna göre hareket tarzı belirlenmeli, gerekli görülmesi durumunda ise belirli tedbirler alınmalıdır.

A) İlgili Destek Ve Tedarikçi İşletmeler

Global pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında , hedef pazarlara yapılacak sınıai veya ticari yatırımlarda, gerekli olan kaynakların tamamını, Türkiye üzerinden hedef global pazarlara taşımak ürün ve hizmete bağlı olmak kaydıyla her durumda anlamlı olmayabilir. Çünkü her türü mal ve hizmeti hedef global pazarlara taşımak ciddi boyutlarda maliyet artışına neden olabilir.

Hedef global pazarlara girişte en önemli unsur, maliyetlerin mümkün olduğunca aşağıda tutulmasıdır. Bu nedenle ürün veya hizmete konu olan bazı hammaddelerin ya da işgücünün hedef pazardan temin edilmesi yolunun seçilmesi, maliyetleri düşürerek sürece olumlu etki yapabilir.

Bu tür çalışmalara en önemli örnekler, Türkiye’de bulunan otomotiv sektörünün işleyiş yapısı olarak gösterilebilir. Özellikle Bursa ve çevresinde gelişen yabancı markalara ait otomotiv yatırımları neticesinde 1960’lı yıllarda başlayarak zaman içerisinde Bursa ve diğer bölgelerde yoğun olarak yan sanayi kurulmasına

neden olmuştur. 1960'lı yılların ilk yarısında sadece koltuk, döşeme, lastik ve kauçuk parçalar ve akümülatör üretimi gerçekleştiren yan sanayi kuruluşları, 1970'li yılların sonlarına doğru yüksek teknoloji gerektiren hassas motor aksamaları da üretmeye başlamıştır. 1980'lerden sonra ise globalleşme ile beraber, gelişen teknoloji, ana sanayinin Türkiye pazarına yatırımlarının artması, ihracat ve yabancı sermayenin teşvik edilmesi gibi uygulamalar neticesinde Türkiye'de yan sanayi sektörü gelişerek büyümeye devam etmiştir.¹⁷⁹

Otomotiv sektörü bu gelişmeler neticesinde Türkiye'nin öncü sektörler arasında yer almayı başarmış olup kasa, gövde, fren balataları, cam, lastik, araba koltuğu vb. gibi otomobili tamamlayıcı olan unsurların tamamı, Türkiye'de yan sanayi olarak tabir edilen destekleyici alt sektörlerden temin edilmektedir.

Sektörün zaman içerisindeki gelişimi neticesinde bazı uluslararası işletmeler kendi markalarına ait araçları Türkiye'deki işletmelere ürettirmektedirler. Örneğin; Peugeot ve Citroen firmaları, kendi markalarına ait bazı modellerini, yine Bursa'da bulunan Karsan firmasına, aynı kasa ve şasi üzerinde ürettirmektedir.

Bu tür organizasyonlar, global pazarlama stratejilerine önemli bir örnek olarak gösterilebilir. Böylece, hedef global pazara yapılacak ürün transferleri ile ilgili tüm bürokratik işlemler ve masraflar ile, nakliye sırasında oluşabilecek sorunlar, zaman kaybı ve ek maliyetler bertaraf edilerek, bu ürünlerin tümünün , sadece kalite kontrolü yapılarak, hedef pazardan temini gibi çeşitli önemli avantajlar sağladığı görülmektedir.

Aynı zamanda bu tür uygulamalar, yatırım yapılan bölgede, markaya karşı bir bağımlılık yaratma potansiyeline sahip olup, kamu ve özel kesimden de önemli destekler alabilmektedir. Bu tür bir uygulamaya da, Ford'un İzmit'te bulunan fabrika yatırımı gösterilebilir.

Türkiye olarak, hedef global pazarlara yapılacak bu tür sınai veya ticari yatırımlar, hemen sonuç vermese de, çok bakir bölgelerde olması, hem marka olarak,

¹⁷⁹ İstanbul Ticaret Odası, **Otomotiv Sektörü Sanayi Raporu**, İstanbul, 2003, s. 7.

hem de bölgeye sağlanan istihdam, gelir, vergi gibi konulardaki avantajlar nedeniyle orta veya uzun vadede, Türk markalarının hedef bölgelerde yerleşmesini ve bu yerleşimlerin kalıcı olmasını sağlayabilir.

B) Sanayi Kurumları ve Eğitim Kurumları İlişkisi

Eğitim kurumları ile sanayi işbirliklerinin amacı bilgi birikimini maliyet avantajına çevirmektir. Özellikle kıt kaynakların rasyonel kullanılması için başta üniversite ve diğer eğitim kurumları ile sanayi kuruluşlarının işbirliği yapması önem teşkil etmektedir. Sanayinin her zaman teknolojik bilgiye ihtiyaç duyması bu işbirliğini güçlendirmektedir. Sonuç itibarıyla toplumsal refahın gerçekleşebilmesi için bilim ve teknolojinin birbirine entegre olabilmesi gerekmektedir.

Bu amaçtan hareketle hedef global pazarlar olan Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkan ülkelerinde ihtiyacın tespit edilebilmesi için eğitim kurumları ile sanayi işbirlikleri takip edilmelidir. Bu ilişkiler bir çok yatırımcı için fırsatlar doğurabilmektedir.

Eğitim kurumları, ağırlıklı olarak devlet politikaları kapsamında araştırma – geliştirme ve eğitim faaliyetleri yapmakta olup, bu tür çalışmalar genellikle, ilgili devletlerin 10-20 yıllık planları doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Bu faaliyetlerin neticesinde, elde edilen yeni teknolojiye dönük olarak eğitim almış bir işgücü ortaya çıkabilmekte, ya da mevcut teknolojiyi daha üst seviyeye taşıyabilecek bir gelişme sağlanabilmektedir.

Global pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması aşamasında, bu faaliyetlerin varlığı, hedef pazarlarda yapılması planlanan çalışmalar ile ilgili olarak, yatırım yapan firmaların kısa ve orta vadedeki hedeflerinin belirlenmesi ve uygulanması çalışmalarının netleşmesine olanak sağlayabilmektedir.

C) Sivil Toplum ve Araştırma Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları vakıflar, dernekler, meslek örgütleri ve sendikalardan oluşur. Sivil toplum kuruluşları resmi kurumlardan bağımsız çalışmakla beraber politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçlar için faaliyet göstermektedir. Gelirler bağış ya da üyelik şeklinde olup kar amacı gütmeyenler. Toplumla yararlı bir hizmet geliştirmek amacıyla kurulmuş topluluklardır.

Glokal pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, diğer maddelere nazaran daha az önemli görülen bu maddede, ana unsur, lokal örgütlenme ve araştırma kurumlarından elde edilebilecek olan yararlar ile, bu kurumlarla yapılan işbirliği sayesinde oluşabilecek marka yerleşimi faaliyetleri olacaktır.

Bazı sivil toplum kuruluşlarının, Türkiye olarak yatırım yapılan sektördeki hedeflere uygunluk veya paralellik göstermesi durumunda, somut sonuçlar beklenmese de, bu kurumlarla sıcak diyaloglar kurulması, mutlaka faydalı olacaktır.

Araştırma kurumları, teknolojik araştırmalarla ilgilenen kurumlar olabileceği gibi, sosyal araştırmalar yapan kurumlar da olabilir. Bu tür araştırma kurumlarından gelecek sayısız dene, özellikle Balkanlar, Ortadoğu ve Rusya Federasyonu gibi, bilgi temininin çok zor olduğu coğrafyalarda, yatırım yapan işletme veya Türkiye için önemli avantajlar sağlayabilecek unsurlara sahip olabilir.

Örneğin 1998 yılında kurulan Rusya Federasyonu İle Türkiye İş ve Dostluk Derneği (RUTİD), Rusya ile Türkiye arasındaki ticari faaliyetleri desteklemek amacıyla kurulmuştur. Ortadoğu ve Afrika Araştırmaları Merkezi (USAK), Ortadoğu ve Afrika üzerine sağlıklı bilgi, analiz ve tavsiyeler üreten, bu çerçevede ulusal ve uluslararası kamuoyuna, medyaya, karar alıcılara ve uygulayıcılara hizmet veren, ilgili kişi ve kurumlarla işbirliği yapan bir kuruluştur. Diğer taraftan TASCOS adı verilen, AB tarafından Sivil Toplum Destek Fonu kapsamında sivil toplum için teknik destek projesi adı altında Batı balkan ülkeleri ve Türkiye’de başlatılan, 2 sene boyunca sürecek olan sivil toplum kuruluşlarının teknik kapasitesinin artmasına

destek verme ve demokratik sürece katılımlarına katkıda bulunma amacıyla kurulan kuruluşlar söz konusudur.

Bu coğrafyalardaki ülkelerle aramızdaki kültürel ilişkilerin çok üst seviyede olması, bu kurumlardan gelebilecek bilgileri bizim için daha anlamlı kılmaktadır.

D) Finans Kurumları

Finans kurumları, mevcut global ekonomik sistemin atardamarı pozisyonuna gelmiştir. Nakit transferi ve uluslararası ticaretin belirli kurullarla sistemsal bir şekilde yapılabilmesi, tüm ülkelerde sağlam bir finans ağının olması ile doğrudan ilişkilidir.

Glokal hedef pazarlarda sağlıklı bir finans sisteminin olması, bu ülkelere yapılacak olan yatırımların ve elde edilecek olan kazançların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlar nitelikte olacaktır.

Az gelişmiş ülke coğrafyalarında, bankacılık ve finans sistemleri, genellikle devlet kontrolünde ya da belirli grupların kontrolü altında faaliyet göstermektedir. Bu nedenle bu tür finans kurumları, uluslararası piyasalara entegre olmakta zorlanır veya hiç olamazlar.

Bu tür yetersizliklerin olması, sınai veya ticari yatırım yapacak firmalar için oldukça zorlayıcı etkenler oluşturmaktadır.

Türkiye olarak, hedef pazarlardaki finans sisteminin yapısına genel olarak bakıldığında, bu konuda uluslararası sisteme entegre olabilmeyi başaramış en önemli hedef glokal pazar olarak Balkanlar ortaya çıkmaktadır.

Balkan ülkelerinden, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Macaristan, Hırvatistan, Slovenya'nın AB üyesi olmaları, bu ülkelerdeki bankacılık sisteminin AB mevzuatına uygun bir şekilde yapılanmasını sağlamıştır. Zaten faaliyet gösteren bankaların önemli bir kısmı, uluslararası bankacılık markalarına aittir.

Ortadoğu pazarı ise, finans sistemi bakımından balkan ülkelerine göre daha geridedir. Bu pazardaki en önemli avantaj, doğal kaynaklarının zenginliği nedeniyle, bu coğrafyaya giren yabancı ülke yatırımcılarının, bir süre sonra kendi finans sistemlerini de bu ülkelere sokmalarıdır. Bununla beraber, Ortadoğu bölgesindeki bazı ülkelerde bankacılık ve finans sistemi yeteri kadar gelişkin değildir. Bu durum ise, bazı Türk bankalarının, bölgede şube açması ya da danışmanlık hizmetleri vermesine neden olmuştur.

Benzeri bir durum Rusya Federasyonu için de geçerli olup, bankacılık sistemi, son birkaç yıla kadar uluslararası finans sisteminden oldukça kopuk idi. Son yıllarda yapılan düzenlemelerle, Rusya Federasyonu içindeki finans sistemi, belli bir seviyeye yaklaştırılmaya çalışılmış olup halen daha geliştirilmesi için çeşitli çalışmaların yürütülmesi gerekliliği ortadadır.

Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, Türkiye olarak bu bölgelere yapılacak global pazarlama stratejilerinin belirlenmesi çalışmalarında, finans sisteminin işleyişi de mutlaka test edilip araştırılmalıdır.

4.4.2.5. Devlet

Devlet unsuru elmas modelinde bir dış etken olup elmasın ana dört bileşenini etkilemektedir. Devlet başlığı altında hedef global pazarlar mevzuat ve bürokrasi, vergiler ve sosyal güvenlik önlemleri, denetim sistemi, teşvikler, sektörlerdeki ulusal politikalar ve yapılması planlanan uygulamalar başlıkları altında ele alınacaktır.

A) Mevzuat Ve Bürokrasi

Rusya, balkanlar ve Ortadoğu pazarlarına yönelik olarak global pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, mevcut pazarlardaki mevzuat ve bürokrasi de, bir çok konuda gelişme hızını belirleyen etkenlerden bazılarıdır.

Bu pazarlar içinde, global pazarlama stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırması en rahat olabilecek bölge balkanlardır. Bu coğrafyanın AB ile

bütünleşmek üzere olması, yatırımların çekilmesi açısından büyük avantajlar sağlayan yapılanmaların önünü açmaktadır.

Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Romanya gibi ülkelerin 10 yıl kadar önce yaptığı bazı düzenlemeler, bugün Makedonya, Karadağ ve bir zamanların en kapalı ülkelerinden olan Arnavutluk'da çok daha radikal düzenlemelerle devam etmektedir. Bu ülkelerde, yabancı yatırımların çekilmesi adına çok ciddi avantajlar sağlanmakta ve yeni yatırımların önünde en büyük engelleri oluşturan bürokratik düzenlemeler, önemli oranlarda azaltılmaya çalışılmaktadır. Bununla beraber, geçmiş yıllardan kaynaklanan sağlam bir altyapının olmayışı, halen bazı mevzuat ve bürokratik karmaşıklıkların devam etmesine neden olmaktadır.

Balkanlara göre biraz daha zorlu bir mevzuat ve bürokrasi yaşatan Ortadoğu ise, global pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında ikinci derecede kalmaktadır.

Bu ülkelerin bazılarında, doğal kaynaklardan gelen gelirlerle önemli ticari canlılıklar sağlansa da, bölge genelinde, oldukça yavaş işleyen bir mekanizma hakimdir. Dubai'de ne kadar rahat bir uygulama yaşatan mekanizma mevcutsa, belirli bir ekonomik kapasiteye sahip olduğuna inanılan Mısır'da da, iyileştirme yönünde çabalara o kadar önemli düzeyde bürokrasi ve mevzuat bulunmaktadır.

Bununla beraber, körfez krizinin sonrasında bölgede lokal doğal kaynakların işletilmesi amacıyla yer alan yabancı ülkeler, bu konularda önemli gelişmeler yaşanmasına neden olmuşlardır. Bununla birlikte, kültürel farklılıklar ve ticarete yaklaşım tarzlarının, bazı uygulamalarda, kanuni olarak avantajlar olmasına rağmen işleyiş açısından sıkıntılar yaratmaktadır.

Son olarak Rusya federasyonunu ele alacak olursak, üç coğrafya içinde bürokrasi ve mevzuat açısından en zorlu coğrafya olduğunu söyleyebiliriz. Bu ülke içindeki hantal bürokrasi, bir çok ticari faaliyetin, uzun süreli bürokratik işlemlerden sonra gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yabancı yatırımların yönlendirilmesinde, Rusya Federasyonunun merkezi yönetiminin de siyasi tercihlerinin çok belirleyici

olduğunu söylemek yanlış değildir. Çok yakın zamanda yaşanmış olan Türk gıda ürünlerinin Rusya tarafından yasaklanması ve tekstil ürünlerinin gümrüklerde bekletilerek pazara sunulmasının engellenmesi gibi örnekler, siyasi bürokrasi ve mevzuat uygulamaları olarak dikkat çekmektedir.

Glokal pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, bürokrasi ve mevzuatlara hakim olmak, ticari veya üretim açısından, bu coğrafyalarda yapılacak olan çalışmaları belirleyici bir unsur olarak öne çıkacaktır. Mevcut pazarlardaki bürokrasinin ve mevzuat uygulamalarının bilinmesi, planlamaların ve çalışmaların bu planlara uygun olarak gerçekleştirilip gerçekleştirilemediğinin en önemli belirleyici unsurları olacaktır.

B) Vergiler Ve Sosyal Güvenlik Önlemleri

Yabancı bir ülkede yapılacak yatırımları belirleyen en önemli unsur vergilerdir. Belli bir standarda sahip olan ve ekonomisi belli büyüklüklere gelen ülkelerin çoğunda, oluşan yüksek vergiler ve iş gücü maliyetlerinin yüksekliği, bir çok işletmeyi, hatta ülkeyi, daha az gelişmiş, vergi avantajı sunan ve iş gücünün ucuz olduğu ülkelere yönlendirmektedir.

Günümüzde, örneğin AB üyesi ülkelerdeki vergi uygulamalarının farklılıkları, bu ülkeler içinde bulunan işletme veya şahısların, başka ülkeleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Bazı ülkelerin belli bir süre için teşvik amacıyla yapmış oldukları sıfır veya sıfıra yakın vergi uygulaması, ülke pazarını çekici kılmakta, ticari veya sınai yatırımların bu ülkelere kaymasında önemli etkenler oluşturabilmektedir. Glokal pazarlama faaliyetlerinde ise bu unsur stratejilerin oluşturulmasında oldukça önemli bir etken olabilmektedir.

Diğer taraftan, sosyal güvenlik önlemleri de, yabancı bir ülkede yapılacak yatırımların sağlıklı bir devamlılık arz etmesini sağlayacaktır. Birkaç yıl öncesine kadar Irak'ta yaşanan savaş nedeniyle Irak'ta hedeflenen glokal pazarlama çalışmalarının yavaşladığı gözlemlenmiştir. Savaşın sona ermesi ve güvenliği yavaş yavaş sağlanması ile Irak'taki yatırımların hızla artmaya başladığı görülmektedir.

Halen güvenlik nedeniyle ilk tercih edilen şehir olan Erbil’de bulunan 1000’den fazla yabancı işletmenin yarısından fazlasının Türk işletmeleri olması ve global Irak pazarına yapılan ihracatın rakamsal olarak analizi yapıldığında Irak’ın Ortadoğu’nun parlayan yıldızları arasında yer aldığı açıkça görülmektedir.

Sosyal güvenlik ifadesine yüklenebilecek diğer bir anlam ise çalışanlar ve tüketici kesimin sosyal hak ve şartlarıdır. Nüfusun ,belli bir sağlık, sosyal ve gelecek güvenliğine sahip olduğu ülkelerde, tüketim, daha sağlıklı ve istikrarlı olmaktadır ve bu tür ülkeler, kısa vadede çok büyük bir katkı yapmasa da, süreklilik açısından istikrarlı pazarlar haline gelmekte ve global pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması açısından bu tip ülkelerde daha da kolay olmaktadır.

Hedef üç global pazarda, bu tür üst düzey noktalara ulaşmış belli ülkeler olmakla beraber, genel olarak herhangi bir coğrafya için çok olumlu bir tanımlama yapmak güçtür. Vergiler Ve Sosyal Güvenlik Önlemleri unsurlardan ilk etapta vergisel uygulama işletmeler açısından daha çekici olmakla beraber, sosyal güvenlik önlemleri ve bunların standartları, global pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

C) Denetim Sistemi

Bir ülkenin denetim sistemi genel olarak halkın sağlığını tehdit eden, tüketici haklarını ihlal eden ve yerli üreticiler için haksız rekabet oluşturan nitelikteki ürünlerin ithalatının önlenmesini amaçlamaktadır. Türkiye’deki işletmelerin hedef global pazarların denetim sistemine uygun nitelikte üretim koşullarına yüksek oranda sahip olması bu anlamda işletmelerin lehine bir durumdur. Ancak hedef global pazarlarda oturmuş bir denetim sisteminde söz etmek belirli bir noktaya kadar mümkün olduğundan bu durum haksız rekabete neden olacaktır. Örneğin hedef global pazarlara gerekli kalite standartlarına sahip olmayan,maliyet olarak çok düşük işçiliklerle ve standart dışı yapılan üretim ya da hizmet satışlarının rakipler tarafından yapılması Türkiye’de belirli bir disipline sahip işletmeler için bir tehdit unsuru oluşturacaktır. Bu nedenle özellikle geri kalmış olan bazı bölgelerde, denetim sistemi, yatırım yapan ülke için önemli avantajlar yaratabilecek bir etkidir. Bu

yüzden, her üç coğrafyada da etkin bir denetim mekanizmasının bulunması, hedef pazarlarda oluşabilecek aleyhte rekabeti engelleyici nitelikte olacaktır.

Glokal pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, etkin bir denetim sisteminin olduğu sektörler, o sektöre lokal veya uluslararası , kontrol dışı rakiplerin girmesini engelleyebilecek, böylece, pazarlama stratejilerinin uygulanması kolaylaşacaktır. Bununla birlikte, bu tür denetim mekanizmalarının varlığının tespit edilip , uygulamalara yönelik önlem alınması da glokal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması aşamasında önem arz etmektedir.

D) Teşvikler

Teşvik konusu her ülke için önemli bir unsurdur. Ülkelerin yabancı yatırımları çekmek amacıyla yaptıkları çok sayıda teşvik uygulaması olduğu gibi, iç ekonomik yapılarını geliştirmek adına da çok önemli teşvik uygulamalarının olduğu bilinmektedir. Örneğin Türkiye’de kalkınmada öncelikli yörelerin saptanarak bu yörelerde yapılacak yatırımlara istinaden sunulan teşvik uygulamaları konuya örnek teşkil edebilir.

Glokal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından ise teşvik uygulamaları, hedef pazarlara girilmesinde çekici faktör olarak yer almaktadır. Hedef pazar bölgesinde bulunan ülke veya ülkelerin, kendi ulusal politikaları çerçevesinde, çeşitli sektör veya bölgelere yönelik teşvik uygulamaları, bu ülkelerde glokal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında, hedef sektörlerin belirlenmesi ve uygulanması anlamında önemli avantajlar sağlamaktadır.

Diğer taraftan Türkiye’nin ihracatı geliştirilmesi ve artırılması yönünde yağmış çalışmalar neticesinde sağlanan teşvik uygulamaları glokal pazarlama yapmayı hedefleyen işletmeler açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir unsurdur.

Teşvik kavramı, tek başına global pazarlama stratejilerini belirleyici nitelikte bir unsur olmasa da, bazı uygulama stratejilerinin belirlenmesinde hareket ve maliyet avantajı sağlayan bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

E) Sektörlere Göre Ulusal Politikalar

Global pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki diğer bir etken ise, hedef global pazarlarda uygulanmakta olan ulusal ve lokal politikalarıdır.

Her üç coğrafyada olduğu gibi dünyadaki tüm ülkelerde, bazı sektörlerde kalkınma veya yabancı yatırımları çekmek adına kısa, orta ve uzun vadeli politikalar belirlenebilmektedir.

Global pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, hedef ülkelerdeki , sektörler temelindeki ulusal politikaların bilinmesi, o sektörlerde yapılacak yatırımlarla ilgili global pazarlama stratejilerinin belirlenmesine olumlu bir etki sağlayacaktır.

Örneğin Rusya Federasyonunun son zamanlarda , lokal sanayiye güçlendirmek adına yaptığı uygulamalar, ülkemizdeki bazı üretici işletmelerin bu coğrafyaya girmesine olanak sağlamıştır.Genel olarak günümüze kadar işletmelerin Rusya Federasyonu'nda daha çok, kısa sürede tüketilmesi mümkün olan, temizlik malzemeleri, gıda paketlenme tesisleri, ambalaj tesisleri ve otomotiv sektörüne yönelik olarak yan sanayi tesisleri yatırımlarının artan bir yoğunlukta gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Ortadoğu coğrafyasındaki ülkelerde de belli bazı sektörel temelli ulusal politikalar olmakla birlikte, bu uygulamalar, her bir ülke için farklı olabilmektedir. Global pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde,Ortadoğu pazarı genel olarak ele alındığında yıldızı parlayan sektörlerin gıda ve inşaat sektörleri olduğu görülmektedir. İhtiyacın halen giderilemediği ve uzun soluklu bir pazarın varlığının söz konusu olduğu Ortadoğu pazarında özellikle gıda ve inşaat sektörüne yönelik global pazarlamama stratejilerinin oluşturulmasında büyük fayda görüleceği tahmin edilmektedir.

Balkan ülkelerinde ise AB politikaları çerçevesinde değişik ulusal politikalar izlenmekte olup, Türkiye olarak bu kapsamda çalışmaların yapılması, bu coğrafyaya yönelik olarak yapılacak global pazarlama stratejilerini katkı sağlayacaktır.

F) Yapılması Planlanan Uygulamalar

Devlet konusunun altında yer alan yapılması planlanan uygulamalar, diğer maddeler kadar önemli olmasa da, global pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde bir tür ön istihbarat çalışması olarak kabul edilebilir. Her üç coğrafyada, mevcut ülkelerin, yabancı yatırımları çekmek veya yönlendirmek için uygulamakta oldukları çok sayıda, teşvik, vergi, ulusal politikalar söz konusudur. Bu sayede, kendi ülkelerinde belirli alanlarda gelişmeler sağlamayı hedef edinmektedirler.

Global pazarlama stratejileri, işte bu tür hedeflere uygun olarak belirlenip şekillendirilebilir. Bununla birlikte, uluslararası piyasada çok sayıda rakip işletme ve ülke bulunması, bazı konularda daha hızlı karar alma ve uygulama çalışmaları gerektirmektedir.

Bu nedenle, hedef pazarlarda geleceğe yönelik yapılması planlanan uygulamaların bilinmesi, rakiplere göre daha hızlı hareket edilmesine olanak verebilecek bir avantaj olarak nitelendirilebilir. Bu uygulama çalışmaları, ülke veya coğrafya bazında olduğu gibi ,lokal belediyelere kadar indirgenebilir. Bu tür çalışmaların varlığından haberdar olmak , iyi bir pazar araştırması ve pazara hakim olabilme niteliği gerektirmektedir. Bu tür bir bilgi birikimi, hedef coğrafyalardaki planlamaları tespit etmeye ve global pazarlama stratejilerinin bu bilgilere göre belirlenmesine olanak sağlayacaktır.

SONUÇ

Türkiye'nin temel sorunlarından olan ihracatın hacmi ve artırılmasına yönelik çabalar ile ilgili sayısız çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir. Türkiye ihracatını aşan ithalatı ve ekonomisinin yarısını oluşturan dış ticaretiyle gelişerek büyüme yolları aramaktadır. İhracatın geliştirilmesine yönelik projeksiyonlar oluşturulmakta, 5 yıllık kalkınma planlarına çeşitli uygulamalar dahil edilmekte ve her geçen gün konuya yönelik çeşitli kurum ve kuruluşlarca çalışmalar artarak devam etmektedir.

İhracatta pazarlama, firmaların kazanç sağlaması ve devletlerin iktisadi kalkınmalarını sağlamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, ihracat ve ihracatta pazarlama stratejileri Türkiye açısından büyük önem arz etmektedir.

1980'lerde ortaya çıkan globalleşme ve etkileri ,her geçen gün gerek işletmeler gerekse ülkeler açısından karşı konulamaz bir süreci ortaya koymaktadır. Globalleşme dünyadaki farklılıkları ortadan kaldırmakta ve bölgeler arası farklılıkları asgari düzeye indirmektedir. Globalleşmenin her alanda dünyanın sınırlarının küçülmesi ve bütünleşmesi olduğu ifade edilmektedir. Globalleşme; ülkeler arasındaki zaman ve mesafe farkını ve bir ülkenin başka bir ülkeye ihtiyaç duymadan yaşaması şansını ortadan kaldırmaktadır. Globalleşme dünyada tek pazar oluşumunu savunmaktadır ve ana sloganı “global düşün, global harekettir.

Globalleşme süreci içerisinde ihracatını arttırmaya çalışan Türkiye'deki işletmelerin büyük kısmını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler globalleşmeye çalışmaktadır. Tüm bu çabalar dahilinde Türkiye'nin 2004 – 2008 yılları arasında ana sektörler bazında ihracat rakamlarına bakıldığında ihracatın yıllara göre artarak devam ettiği görülmektedir. Ancak elde edilen başarı halen yeterli değildir.

Globalleşme, ülkeler ve işletmeler açısından olmazsa olmaz hale gelmiştir. Ancak sadece globalleşmenin sonuçları irdelendiğinde, globalleşme Türkiye'nin

ihracatının arttırılması için çözüm değildir. Elbette ki globalleşmemek bu anlamda çözüme giden yol olmayacaktır.

Ülkeler arasında zaman, mekan, mesafe gibi farklılıklar ortadan kalkmış, teknoloji ile beraber internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden istenen bilgiye ulaşabilir hale gelinmiştir. Ancak diğer taraftan globalleşme; mekânsal parçalanmaya/ayrılmaya neden olmaktadır. İşletmeler globalleşme yolunu seçerken bu nedenle avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirebilmelidir.

Günümüzde globalleşmenin tamamıyla mümkün olmadığı ortadadır. Çeşitli ortak özellikleri barındıran bölgesel entegrasyonların ortaya çıkması, lokal ve geleneksel değerlerin önemi ve bununla beraber kültürler ve toplumlar arası farklılıklar, ulus devletlerin yetki kaybı, lokal yönetimler, sivil toplum kuruluşları gibi oluşumlar ülkelerin global ve lokal politikalarını iyi ve dengeli yönetebilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Tüm bu hareketler globalleşme süreci içerisinde ortaya çıkan bölgeselleşme ve yerelleşme hareketleri ile beraber yeni bir kavramı da doğurmuştur. Bu kavram global ile lokalin birleşiminde oluşmakta olup glokalleşme olarak ifade edilmektedir.

Glokalleşme, globalleşmenin amaçlarını yansıtan ve işletme aktivitelerinin lokal gereksinimlere uyarlanması ihtiyacını ifade eden bir kavramdır. Glokalleşme kavramı globalleşme ve lokalleşme kavramlarını bünyesinde barındırmakta olup “global düşün, lokal hareket et” sloganı ile hayat bulmaktadır.

Buradan hareketle glocal pazarlama hem global pazarlamanın hem de lokal pazarlamanın özelliklerini taşımaktadır. Bir nevi global pazarlamanın mükemmelleştirilmiş ya da geliştirilmiş halidir şeklinde ifade edilebilir. Buradan elde edilen sonuç ise; pazarlamaya konu olan pazarlardaki tüketicilerin artık lokal değerlerini barındıran global ürün ve hizmetleri talep etmesidir.

Bu çalışmada globalleşme süreci, lokalleşme süreci, bölgeselleşme süreci ve tüm bunların neticesinde glokalleşme süreci detayları ile ifade edilmiştir. Bu

çalışmada asıl gelinmek istenen nokta global pazarlama stratejilerinin Türkiye'nin ihracatına etkileridir.

Türkiye; ihracatının artırılması için, yeni ihraç pazarlarının bulunması, mevcut pazarların korunması, pazar payının artırılması gibi temel pazarlama amaçlarını içeren bir ihracat pazarlama politikası ve stratejilerini uygulamayı hedeflemektedir.

Buradan hareketle Türkiye'nin konum itibarıyla önemli global pazarlara yani Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkan ülkelerine yakın olması ve bu ülkelerle ikili ticaret potansiyeline sahip olması şeklindeki avantajları, global pazarlama stratejilerini uygulama şansı vermektedir. Türkiye'nin global pazarlara yakınlığı sadece konum itibarıyla olmayıp aynı zamanda kültürel ve tarihi bağ gibi birçok destekleyici unsurlarla da destekleniyor olması büyük bir avantajı da doğurmaktadır.

Unutulmamalıdır ki; bir trend olarak devam eden ve özendirici konumda olan global pazarlar ve bu pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli global pazarlama stratejileri hedef pazarlar olan Ortadoğu, Rusya Federasyonu ve Balkan ülkeleri açısından yeterli olmayacaktır. Bununla beraber etki alanının sınırlarına gelen global pazar arayışı ve global pazarlama stratejileri artık yerini global pazarlara ve global pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Bu nedenle Türkiye'deki işletmeler hedef global pazarlarda başarılı olabilmek için, global ürün, global fiyat, global tutundurma , global dağıtım ve global pazarlama stratejilerini oluşturarak ihracatın arttırılabilmesi için hedef global pazarlara yönelmelidirler.

Günümüzde tüketiciler sadece global ürünler değil lokal özellikler taşıyabilen global ürünler yani global ürünler arayışı içerisindeyler. Bu nedenle Türkiye sonuna kadar global düşünebilmeli ancak bir o kadar da lokal kalabilmelidir. Mevlana'nın ünlü pergel benzetmesinde olduğu gibi Türkiye'deki işletmeler pergelin bir ayağını sabit tutabilmeli diğer ayağı ile ise hedef pazarları dolaşmalıdır yani incelemeli ve analiz etmelidir.

Hedef global pazarlara global ürünlerin sunulabilmesi için hedef global pazarlar ile ilgili detaylı fizibilite çalışmalarının yapılması, beraberinde gelecek akımlarının ve değişen tüketici gereksinimlerinin tahmin edilebilmesi ve ilgili süreçlerin inovasyonla desteklenebilmesi gerekliliği açıkça ortadadır.

Türkiye'deki işletmelerin yıllardır hedefledikleri global pazarlama argümanları ile ihracatta artış yakalanmıştır ve çeşitli başarılar elde edilmiştir ancak halen Türkiye'nin gelişmişlik ve refah düzeyini belirleyen unsurlardan birisi olan rekabet gücüne bakıldığında istenen noktaya gelinemediği görülmektedir.

Dünyada işletmeler ve ülkeler rekabet güçlerini kazanmak ve bu gücü koruyup geliştirmek için çeşitli uğraşlar vermektedir. Ülkeler ve işletmeler arasındaki rekabet yarışı her geçen gün daha da hızlanmaktadır. Rekabet gücü, o ülkenin yatırım, üretim ve ihracat artışını hedefleyen ekonomik yapıya sahip olması ile yakından ilgilidir. Buradan hareketle de Türkiye'nin gelişmişlik ve refah düzeyini belirleyen unsurlardan birisi Türkiye'nin dünya rekabetindeki yeri olmaktadır.

Türkiye rekabet gücünün arttırabilmesi ve etkin bir rekabet gücü politikasını belirleyerek uygulayabilmesi için global pazarlama stratejilerini oluşturabilmeli, dünyanın bu yeni gerçeğini yakından tanımalı, glokalleşme sürecinin rekabetçi yapısına uyum sağlayacak tedbirler alabilmelidir.

Analiz; sonuç olarak Türkiye'deki işletmelerin hedef global pazarlarda başarıyı yakalayabilmeleri ve Türkiye'nin ihracatına olumlu katkı sağlayabilmeleri için maliyet, kalite kontrolü, üretkenlik ve verimlilik ile beraber ürün farklılaştırması ve yeni ürün geliştirme ya da mevcut ürünün gereksinimlere göre uyarlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan sahip olunan üstünlük ve zayıflıklar, potansiyel tehdit ve fırsatlar ile iç ve dış faktörlerin değerlendirilmesi ve elde edilen her bulgunun doğru global pazarlama stratejileri ile avantaja çevrilebilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Tüm bunlar ile beraber hedef global pazardaki rakiplerin ve stratejilerin

analiz edilmesi gerekliliği ve bu doğrultuda global stratejilerin belirlenmesi gerekliliği birden fazla kez vurgulanmıştır.

Yapılan alışmada, Türkiye'nin hedeflerine ulaşabilmesi için özellikle Ortadoğu, Rusya federasyonu ve Balkan ülkelerine daha çok eğilmesi gerektiği ve bu pazarlara global pazarlama stratejileri ile odaklanması gerektiği açıkça görülmektedir. Hedef global pazarlar, Türkiye'nin, mevcut kapasitesi, teknolojesi, eğitim düzeyi, gelişmişlik düzeyi, altyapısı, işgücü ve diğer birçok alan açısından değerlendirildiğinde yeterli olduğu görülmektedir. Türkiye'deki işletmelerin çoğunu oluşturan KOBİ'ler bu anlamda global pazarlama stratejilerini bünyelerine katarak hedef global pazarlara girebilmelidir. İlgili pazarların özellikle Türkiye'nin güçlü olduğu sanayi, tarım ve madencilik sektörleri açısından ihtiyaçları ele alındığında Türkiye'nin yakalayabileceği başarılar oldukça büyüktür, ki bu başarılar ihracatı arttıracak ve rekabet gücünü olumlu yönde etkileyecektir. Tüm bu gelişmeler ile beraber aynı zamanda refah düzeyi artacak, gelir seviyesi yükselecek, dış borçlar azalacak ve ekonomik koşullar daha st seviyeye çıkarılabilecektir.

Ana amaç, global Pazar olmaktan çıkıp, global oyuncu olmak ve bu yeni akım içerisindeki rekabet koşullarına uygun bir hareket tarzı ile ekonomik bağımsızlık elde edebilmek olmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKAT, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. Bursa: Ekin Yayınevi. 6.b.. 2008.
- AKIN, Bahadır. **Yeni Ekonomi; Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. Aralık 2001.
- AKTAN Coşkun Can Aktan ve ŞEN Hüseyin. **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**. Ankara: TOSYÖV Yayınları. 1999.
- ANHOLT, Simon. **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**. (.ev. Gonca Canan). İstanbul: MediaCat Yayınları. 2003.
- BİLGİÇ, Veysel K.. **Değişik Yönleriyle Yerelleşme**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2009.
- BOZDOĞAN, Sibel ve KASABA, Resat. **Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yurt Yayınları.1998.
- BOZOK, Düriye. **Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**. (Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları. 2009.
- DİNÇER, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.. 1998.
- ELLWOOD, Nvaise, **Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu**. (çev.: Betül D. Genç). İstanbul: Metis Yayınları. 2004.
- EREN, Erol. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.. 2000.
- ERTÜRK, Emin. **Ekonomik Entegrasyon Teorisi**. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları. 1991.
- ERYILMAZ, Bilal. **Kamu Yönetimi**. İstanbul: Detay Yayıncılık. 2007.
- FEATHERSTONE, Mike, KASH, Scott ve ROBERTSON, Ronald (der.). **Glocalization: Time, Space and Homogeneity-Heterogeneity, Global Modernities**. Londra: Sage Publications. 1995.

- FRIEDMAN, Thomas. **Lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği**, (Çev.: Elif Özsayar). İstanbul: Boyner Holding Yayınları. 1999.
- GALBRAITH, J. "Desinging Complex Organizations". **Reading MA: Addison-Wesley**. 1973.
- GIDDENS, Anthony. **Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Şekillendiriyor ?**. İstanbul : Birey Yayıncılık. 2000.
- GIDDENS, Anthony. **Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori**. (çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları. 2000.
- HARRISON, Shirley. **Public Relations: An Introduction**. London: Thomson. 2.b.. 2000.
- HIRST, Paul ve THOMPSON Grahame. **Küreselleşme Sorgulanıyor** (Çev.: Çağla Erdem ve Elif Yücel). Ankara: Dost. 2000.
- HURELL, Andrew ve WOODS, Ngaire. **Inequality, Globalization and World Politics**. Oxford: Oxford University Press. 1999.
- IŞIKLI, Alpaslan. **"Sosyal Politika Açısından Küreselleşme". Küreselleşme Hikayesi**. (Der.: Işın Kansu). Ankara: Dost Yayınları. 1995.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H.. **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları. 4.b.. 2008.
- KARLUK Rıdvan. **Uluslararası Ekonomik, Mali ve Siyasi Kuruluşlar**. Ankara: Turhan Kitabevi. 4.b.. 1998.
- KARLUK, Rıdvan. **Uluslararası Ekonomi**. 5.b.. İstanbul: Beta Yayınları. 1998.
- KAZGAN, Gülten. **Küreselleşme ve Ulus-Devlet**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 3. b.. 2002.
- KINSEY Joanna, **Marketing in Developing Countries**. New York: Mc Millian Education. 1988.
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin L.. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 13th Edition. 2009.
- KOTTER, John P.. **Matsushita Liderliği**. (çev. Tevfik Ertan). İstanbul: Sistem Yayınları. 1998.
- KOVANCILAR. Birol. Mustafa Miynat ve Sibel A. Bursalıoğlu. **Kamu Maliyesinde Küresel Değişimler**. Ankara: Gazi Kitabevi. Baran Ofset. 2007.
- KOZAK, Nazmi. **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2.b.. 2008. s.191.

- KUTAL, Gülten ve BÜYÜKUSLU Ali Rıza. **Endüstri İlişkileri Boyutunda Çok Uluslu Şirketler ve İnsan Kaynağı Yönetimi Teori ve Uygulama.** İstanbul: Der Yayınları. 1996.
- KUTLU, Erol. **Dünya Ekonomisi.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1998.
- LITVACK, Jennie ve SEDDON Jessica. **Decentralization Briefing Notes.** Washington: World Bank Institute WBI Working Papers in Collaboration with PREM Network. 2000.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Yayınevi. 1997.
- PORTER, Michael. **Rekabet Üzerine.** (çev.Kıvanç Tanrıyar). İstanbul: Optimist Yayınları. 2010.
- SELİK, Mehmet. **100 Soruda İktisadi Doktrinler Tarihi.** İstanbul: Gerçek Yayınevi.1988.
- SEYİDOĞLU Halil. **Ekonomik Terimler Sözlüğü.** İstanbul: Gizem Yayınları. 1992.
- SEYİDOĞLU, Halil. **Uluslararası Finans.** İstanbul: Güzem Can Yayınları.3b.. 2001.
- SEYİDOĞLU, Halil. **Uluslararası İktisat.** İstanbul: Gizem Yayınları. No.11 . 1996.
- STEGER, B. Manfred. **Küreselleşme.** çev. Abdullah Ersoy. Ankara: Dost Kitabevi. 2006.
- TEMİZ, Hasan. **Kararsız ve Topal Bir Küresel Dönüşüm Sürecinde Dünya Konjunktürü.** İstanbul: Doğu Yayınevi. 2004.
- TORLAK, Ömer ve ALTUNIŞIK, Remzi. **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım.** İstanbul: Beta. 2009.
- TUTAR, Hasan.**Kriz ve Stres Ortamında Yönetim.** İstanbul: Hayat yayıncılık. 2000.
- TUTAR, Hasan. **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi.** İstanbul: Hayat Yayıncılık. 2000.
- ULAGAY, Osman. **Quo Vadis? Küreselleşmenin İki Yüzü.** İstanbul: Doğan Kitap. 2. Baskı. 2000.
- ÜLGER, İbrahim. **Küreselleşme.** İzmir: Etki Yayınları. 1. b. . 2000.

WENT, Robert. **Küreselleşme-Neo Liberal İddalar Radikal Yanıtlar.**
(çev.: Emrah Dinç). İstanbul: Yazın Yayıncılık. 2001.

YILDIRIM, Selahattin. **Yerel Yönetim ve Demokrasi.** Yerel Yönetimin
Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi. İstanbul: TOKİ ve IULA-EMME.
1993.

YÜKSEL, Mehmet. **Küreselleşme, Ulusal Hukuk ve Türkiye.** Ankara:
Siyasal Kitapevi. 2001.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar.**
Ankara: Detay Yayıncılık. 7.b.. 2008.

SÜRELİ YAYINLAR

AKSU, Mustafa. "Uluslararası Pazarlamada Yeni Mamul Fikirleri ve Yeni Mamul Geliştirme Süreci". **Pazarlama Dünyası**. Y.13. S.74. (Mart-Nisan 1999).

AKTAN, Coşkun Can. "Gkoballeşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme". **Dış Ticaret Dergisi**. Y. 3. S. 10 (Temmuz 1998).

ANDREWS, Craig, NETEMEYER, Richard G. ve BURTON, Scot. "Consumer Generalisation of Nutrient Content Claims in Advertising". **Journal of Marketing**. Vol:62. No:4. (October 1998).

AKYÜZ, Abdullah. "Türkiye'nin Dünya İçindeki Yeri ve Önemi, Globalleşmede Türkiye'nin Konumu Türk-Amerikan İlişkileri". **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**. Sayı: 176:17-36. Temmuz 2000.

BOĞA, Ali. "Küresel Krizin Dünya ve Türkiye Ekonomisine Yansımaları ve Sürdürülebilir İhracatın Önemi". **Durum Dergisi**. S.66. (Aralık 2008).

BULU, Melih, ERASLAN, İ. Hakkı ve BARCA, Mehmet. "Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi". **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C. 9 .S.1.(2007).

CANITEZ, Murat. "Global pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler". **Pazarlama Dünyası**. Y.12. S.71. (Eylül-Ekim 1998).

EKMEKÇİ, Rıdvan VE DAĞLI EKMEKÇİ, Y.Aytül. "Sports Marketing". **Pamukkale Journal of Sport Sciences**. Vol. 1. No. 1. (2010).

ELDEN, Müge. "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı: 32 (Kış 2005).

ERBAY, Yusuf. "Kavram Olarak Küreselleşme". **Yeni Türkiye**. 21. Yüzyıl Özel Sayısı-I (Sayı 19).

ERDEM, M. Burhan. "Küreselleşme ve Bilgi Çağında Yeni Ekonomi". **Yeni Türkiye**. 21. Yüzyıl Özel Sayısı-II. (20.sayı).

ERDOĞDU, Seyhan. "Yeni Liberal Küreselleşme Sürecinde Esnek Kamu Personel Rejimi". **Toplum ve Hekim**. Ocak-Şubat.Cilt 20. Sayı:1. (Ocak-Şubat 2005).

ESER, Uğur. "Küreselleşme: Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?". **Ekonomik Yaklaşım**. C.6. S. 17. (Yaz 1995).

- GOVINDARAJAN Vijay ve GUPTA Anil K.. "Analysis of The Emerging Global Arena". **European Management Journal**. Vol.18. No.3. (June 2000).
- GUILLÉN Mauro F.. "Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature". **Annual Review of Sociology**. Volume 27. 2001.
- GÜLER, Birgül A.. "Yerel Yönetimleri Güçlendirmek mi? Ademi Merkeziyetçilik mi?". **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**. C.9. S.2. (2000).
- İNCEKARA, Ahmet." Globalleşme ve Bölgeselleşme Sürecinde NAFTA ve Etkileri"**İTO Yayınları**.Y.14 (1995).
- KIRDAR, Yalçın. "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri (Coca – Cola Örneği)". **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** . 2005. Y. 5. S. 13 (Erişim Tarihi 29.10.2010).
- KOÇER, Gökhan. "Globalleşme ve Uluslararası İlişkilerin Geleceği". **Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi**. Cilt 1. Sayı: 3 (Güz 2004).
- KÜÇÜK, Erdoğan. Küreselleşen Dünya ve Türkiye. **İşletme Finans Dergisi**. Y.12. S:138 (Eylül 1997).
- LEWITT, Theodore. "The Globalization of Markets". **Harvard Business Review**. Vol.61. No.3. (Mayıs/Haziran 1983).
- MAKINO, Shige ve NEUPERT, Kent E.. "National Culture, Transaction Cost, and The Choice Between Joint Venture and Wholly Owned Subsidiary". **Journal of International Business Studies**. C. 31. S. 4.. (2000).
- MAYNARD, Michael L.. (2003). "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan".**Keio Communication Review**. No:25. (2003).
- MULLINS, John W ve SUTHERLAND. Daniel. "New Product Development in Rapidly Changing Markets: An Exploratory Study". **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 15. No 3. 1998.
- ODYAKMAZ, Necmi. "Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma". **Dış Ticaret Dergisi**. Sayı: 18:96-113. (Temmuz 2000)
- OKTAV, Mete, TANYERİ, Mustafa, ÖNCE, Günal ve KAVAS, Alican. "Orta Ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri". **TOBB Yayınları**. Ankara. 1990.
- OKUTAN, Emre. "Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Örgütlerinin Gelişmiş İşbirliği: İngiltere Örneği". **Sayıştay Dergisi**. S.71. (Ekim-Aralık 2008).

- OLGUN, Hürriyet. "Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış". **Sosyo Ekonomi Dergisi**. Y.3. S.5. (Ocak 2007).
- ÖZEL, Mehmet. "Kamu Yönetiminde Yeni Bir Örgütlenme İlkesi: Yerellik (Subsidiaritaet)". **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**. C. 9. S. 3. (Temmuz 2000).
- ÖZKIVRAK, Özlem. "Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye". **Dış Ticaret Dergisi**. S.20. (Ocak 2001).
- SABIR, Hasan. "Gelişmekte Olan Ülkeler Arasında Ekonomik Entegrasyon: Mercoser Örneği". **Dış Ticaret Dergisi**. Temmuz 2002.
- SVENSSON, Göran. "Glocalization" of business activities: a "glocal strategy" approach". **Management Decision**. Y. 1. S.39. 2001.
- ŞANLI, Fatma Bahar. "Küreselleşme ve Ekonomik Entegrasyonlar". **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**. C.2. S.3. (Haziran 2004).
- SİVEREKLİ DEMİRCAN, Esra. "Yeni Ekonomik Düzende Küreselleşme Yerelleşme Bağlamında Belediyelerde Yeni Mali Yönetim Anlayışı". **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. S. 29 (Temmuz-Aralık 2007).
- SPENDER, J. "Some Frontier Activities Strategy Theorizing". **Journal of Management Studies**. Vol 30. No 1. 1993.
- "Şimdi 'komşulara' ihracat zamanı". **KobiFinans Dergisi**. Y. 1. S. 6 (Eylül Ekim 2004).
- TÖZÜM, Haluk. Küreselleşme: Gerçek Mi, Seçenek Mi?. **Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi**. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 2. b.. S. 18. 2004.
- TÖZÜM, Haluk. "Küreselleşme: Gerçek mi, Seçenek mi?". **Doğu Batı Dergisi**. Şubat-Nisan 2002.
- TUNÇ, Güngör. "Küreselleşme Amacı. Araçları ve Etkileri". **Banka ve Ekonomik Mali Yorumlar Dergisi**. Sayı: 354 (Mayıs 2001)
- WELLS, William. BURNETT, John ve MORIARTY, Sandra. **Advertising, Principles and Practice**. New Jersey: Prentice Hall. 3.b.. 1995.
- YELDAN, Erinc. "Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler". **Praksis**. S.: 7. 2002.
- YETİM, Nalan. "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal Yerel?". **Doğu-Batı Dergisi**. İkinci Baskı. S. 18. (2004).

İNTERNET KAYNAKLARI

AKTAN, Coşkun Can ve ŞEN. Hüseyin. Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye. Ankara: TOSYÖV Yayınları. 1999. adlı kitaptan alıntı. (Çevrimiçi) <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm> (Erişim Tarihi: 02.11.2009)

AKTAN, Coşkun Can. “Globalleşmenin Ortaya Çıkardığı Tehlikeler”. (Çevrimiçi) <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tehlike.htm> (Erişim Tarihi: 06.11.2010).

ALTUNTAŞ, Betül. “Küreselleşme Söylemi ve Karşı Strateji Tartışmaları”. (Çevrimiçi) <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kuresellesoylemi.htm> (Erişim Tarihi: 14.11.2010).

ASLAN, H.Kürşad ve ASLAN, Murat." Küreselleşme ve Lokalleşme Ekseninde Türk Ekonomisi ve Maliyesi” (Çevrimiçi) www.sdu.edu.tr/sempozyum/2006/maliye/PDF/aslan_kursad_murat.pdf (Erişim Tarihi: 03.11.2010).

Ayşe Oya Benli. “İhracatta Dağıtım kanallarının Seçimi ve Kurulması”. (Çevrimiçi) www.dkib.org.tr/dosya/pratik_dagitim.pdf (Erişim tarihi: 22.11.2010)

CEUCQ Pieter ve HEMMINGA Hendrik-Jan. “ Decentralization and Economic Growth per capita in Europe”. (Çevrimiçi) <http://www.rug.nl/feb/nieuws/archief/2007/002007ImagesAndPdfs/071127EC178Decentralization.pdf> (Erişim Tarihi: 21.09.2010).

DAFT, Douglas. “Back to classic Coke”. (Çevrimiçi) <http://news.ft.com> (Erişim Tarihi 21.05.2009).

DEARDORFF, Alan V. “[Dünya Ekonomisi ve Dünya Ticaret Sistemi Nereye Gidiyor?](#)”. **Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları**. Y. 3. S. 1-2 (2007).

DTM, Acente ve distribütör seçimi. (Çevrimiçi) http://www.muhasabetr.com/disticaretmevzuati/5acenta_distributor_secimi.pdf . (Erişim tarihi: 24.11.2010).

DTM, “G – 20 Ülkeleri”. (Çevrimiçi) www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/g20.doc (Erişim Tarihi: 22.11.2010).

DUMAN, Koray. “Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri”. (Çevrimiçi) <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/08-02.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2010).

- DURUSOY, Serap. “Finansal Liberalleşmenin Sorgulanmasının Nedenleri”. (Çevrimiçi)
<http://www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/finas.doc> (Erişim Tarihi: 30.11.2009).
- EREM, Tunç vd.. “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel İletişimin Rolü”. **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**. Antalya. 16-18 Kasım 2000.
<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>. (Erişim tarihi: 08.11.2009).
- FOGLIO, Antonio ve STANEVICIUS, Vaidotas. “**Scenario of Glocal Marketing asan Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market**”. Vadyba/Management. Vol. 3-4 (16-17)1(10). (Çevrimiçi)
<http://www.leidyla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17> (Erişim Tarihi: 05.07.2009).
- GREENSPAN, Alan. (1998a). “Semiannual Report on Economic Conditions and the Conduct of Monetary Policy”. (Çevrimiçi)
<http://www.federalreserve.gov/boarddocs/hh/1998/february/testimony.htm> (Erişim Tarihi: 10.12.2009).
- GÜNGÖR, Bayram. Dünya Ekonomisi’nde Globalleşme ve Bölgeselleşme Eğilimleri. (Çevrimiçi)
http://www.cesran.org/index.php?option=com_content&view=article&id=508:duenya-ekonomisinde-globalleme-ve-boelgeselleme-ilimleri1&Itemid=150&lang=tr (Erişim Tarihi: 07.05.2010).
- <http://www.leidykla.vu.lt/en/journals/management/management-2008-vol-3-4-16-17> (Erişim Tarihi: 05.07.2009).
- <http://www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/turkiyesayi21.doc> Erişim Tarihi: 19.11.2010).
- http://www.muhasetr.com/disticaretmevzuati/5acenta_distributor_secimi.pdf (Erişim tarihi: 24.11.2010).
- <http://www.business tomorrow.net/birlesme.htm> (Erişim Tarihi: 19.12.2010).
Batı Balkanlarda Altyapının Geliştirilmesi Projesi.
- <http://www.cowi.com.tr/menu/news/Pages/batibalkanlaryapiningelistirilmesi.aspx> (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 24.12.2010)
- İTO, İhracatın Püf Noktaları. (Çevrimiçi)
http://www.ito.org.tr/wps/portal!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwP_EEM3A0-LYDc3S7cwQxNXY_2CbEdFAOHapvg!/ (Erişim tarihi: 24.11.2010).

KARAKURT, Elif. "Sivil Toplum Örgütleri Ve Küresel Direniş Hareketleri İlişkisi". **İş.Güç. Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**. 2004. C.6. S.1. (Çevrimiçi) <http://isguc.org/index.php?p=article&id=202&cilt=6&sayi=1&yil=2004> (Erişim Tarihi: 31.10.2009)

KILIÇKAYA, Hüsamettin. "Komşu ve Çevre Ülkeler ile Ticari Geliştirme Stratejisi". (Çevrimiçi) <http://www.genbilim.com/content/view/3913/89/> (Erişim tarihi: 05.09.2009).

KOÇDEMİR, Kadir. "Atatürk Dönemi Kültür Politikası ve Küreselleşme". (Çevrimiçi) [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c851L3A47yoJ:www.transanatolie.com/turkce/Turkiye/Turkiye%2520Gercekleri/ataturk%2520dönemi%2520kultur%2520politikasi-429_147_170.pdf+Kadir+Koçdemir,+\"Atatürk+Dönemi+Kültür+Politikası+ve+Küreselleşme\",+s.&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c851L3A47yoJ:www.transanatolie.com/turkce/Turkiye/Turkiye%2520Gercekleri/ataturk%2520dönemi%2520kultur%2520politikasi-429_147_170.pdf+Kadir+Koçdemir,+\) (Erişim Tarihi: 01.05.2010).

KONGAR, Emre. **Üçüncü Küreselleşme Ne Getirecek**. (Çevrimiçi) http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresellesme_Ne_Getirecek.php (Erişim Tarihi 15.11.2009).

KONYA, Ümit. "Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği"(Çevrimiçi) www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc (Erişim Tarihi: 18.04.2010).

Küreselleşme nedir?" <http://www.nuveforum.net/1121strateji/35503kuresellesme-nedir/> .

National Governor's Association New Economy Task Force, State Strategies for the New Economy. (Çevrimiçi) www.nga.org/cda/files/STRATEGY.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2009).

ROBERTSON, Roland. "Comments on the "Global Triad" and "Glocalization". **Globalization and indigenous culture**. 1997. (çevrimiçi) <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html> (Erişim Tarihi:03.02.2010).

SAVİ, Fatma Zehra,KANDEMİR, Orhan ve ULUSOY Tolga. "Teknoloji ve Yeniden Şekillendirdiği Makro-Ekonomik Büyüme Modelleri". **Üniversite-Sanayi İşbirliği Merkezleri Platformu (US_MP) Üniversite Sanayi İşbirliği Ulusal Kongresi**. Adana. 26 – 27 Haziran 2008. (Çevrimiçi) <http://usimp.org/yedek/images/Fatma%20Zehra%20Savi,%20Orhan%20Kandemir,%20Tolga%20Ulusoy.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2010).

SVENSSON, Göran ve UNIVERSITY. Växjö. “**Glocal Marketing And The Glocalism of Marketing Activities**”. Vadyba/Management. (Çevrimiçi). smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Svensson2.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2009).

TURHAN, Kaan. Yerel Yönetimlere Özerklik: Türkiye'nin Etnik Parselasyonu. (Çevrimiçi) <http://kaanturhan.net/yerelyonetimlereozerklik.htm> (Erişim Tarihi: 27.07.2010).

“Türkiye'nin konumu ve Türkiye'ye yönelik tehditler, çevre ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkiler”. (Çevrimiçi) egitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/AolKitaplar/...1_2/4a.pdf (Erişim Tarihi: 19.11.2010).

USTA, Resul. “Türkiye'nin Fındık ve Mamulleri İhracatında Bir Tutundurma (Promosyon) Kampanyasının Geliştirilmesi”. (Çevrimiçi) <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/turkiyesayi21.doc> Erişim Tarihi: 19.11.2010).

UYAR, Süleyman. “Ekonomik Bütünleşmeler Ve Gümrük Birliği Teorisi”. **Dış Ticaret Dergisi**. S.19. (Ekim 2000).(Çevrimiçi) <http://www.gumruk.gov.tr/tr-TR/abdisiliskiler/Sayfalar/GumrukBirligi.aspx> (Erişim Tarihi: 07.05.2010)

www.hilalyildirirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/230730533.pdf (Erişim tarihi: 18.12.2010).

ZOU, Shaoming ve ÇAVUŞGİL, Tamer. “Global strategy: a review and an integrated conceptual framework”. **European Journal of Marketing**. Y. 30. S. 1. (1996), (Çevrimiçi) <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=30&issue=1>, (Erişim Tarihi:21.02.2010).

21. yy. dergisi. “Globalleşme Ülkemizi Yavaş Yavaş Sermayenin Hakimiyetine Sokuyor”. (Çevrimiçi) <http://www.21yyte.org/tr/yazi.aspx?ID=583&kat=15> (Erişim Tarihi: 18.11.2010).

DiğER

- ARYANA, Bijan ve ZAFARMAND, Seyed Javad. “Glocal Product Design: A Sustainable solution for global companies in regional and/or local markets”. **IASDR07 International Association of Societies of Design Research**. The Hong Kong Technic University. 12-15 Kasım 2007.
- CANAN, Kadri. “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Yerelleşme ve Bölgeselleşme Politikaları”. (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi). Manisa. 2008.
- DPT, **Küreselleşme Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (Değerlendirme Raporu)**. Ankara. 1995.
- DPT, **8.Beş Yıllık Kalkınma Planı Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara. 2000.
- İstanbul Ticaret Odası. **Otomotiv Sektörü Sanayi Raporu**. İstanbul. 2003.
- KARADUMA, Semih ve ABACI, Semra. “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Sürecinde Turkquality Projesi”. **MYO-OS 2010 - Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret. Düzce. 21-22 Ekim 2010.
- ÖZMÜŞ, Levent. “Desantralizasyon (Yerelleşme) ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı”. **TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı**. Ankara. 28 Mart - 1 Nisan 2005.
- ÖZYURT, Cevat. **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**. (İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul. 2002.