

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN*

M. Nafiz DURU**

ÖZET

Küreselleşme günümüzde tüm dünyayı etkilemektedir. Kendisini küreselleşmeye adapte etmiş şirketler bu küreselleşme sürecinin getirdiği avantajlardan yararlanmaya çalışırken, yerel piyasalardaki şirketler de daha fazla satış ve üretim yapabileceği yeni yabancı pazarlar arayışı içine girmişlerdir. Bu amaçla şirketler, pazarlama faaliyetlerinde uluslararasılaşma stratejilerinin bir kısmını benimsemektedirler.

Yeni bir yabancı pazara girmek isteyen şirketlerin benimseyebileceği üç temel giriş stratejisi bulunmaktadır. Bunlar, yeni pazara ihracat yoluyla giriş, girilecek piyasadaki partnerlerle ürün, hizmet ve marka kullanım anlaşmaları yaparak sözleşme yoluyla giriş ve doğrudan yatırım yaparak giriş stratejileridir.

Yabancı bir piyasaya giriş yapan firmalar, yeni kültürlerle, farklı tüketici alışkanlıklarıyla, rakiplerin güçlü rekabetiyle ve ilgili piyasada uyulması gereken yeni yasalarla karşılaşmaktadırlar. Bütün bu farklılıklarla başa çıkmak isteyen şirketler, ürünlerini pazar gereklerine uydurarak ilgili piyasadaki tüketicilerin beğenisine sunmaktadırlar. Pazarda rekabet edebilmek için uygulanan bu tür ürün stratejilerinin, fiyatlama, dağıtım, tutundurma faaliyetleri içeren pazarlama stratejileri ile de desteklenmesi gerekmektedir.

Makalemizin amacı, yerel piyasalarda faaliyet gösteren bir şirketin uluslararasılaşması ve yabancı piyasalarda rekabet edebilmesi için ne gibi stratejileri benimsemesi gerektiğinin araştırılmasıdır. Bu nedenle çalışmamızda şirketlerin uluslararasılaşma stratejileri, yabancı pazarlarda rakiplerle rekabet edebilmek için benimsenmesi gereken satış ve pazarlama stratejileri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Anahtar Kelimeler :Küreselleşme, Uluslararasılaşma, Pazarlama Stratejileri,Dışa açılma , Pazarlama

□ *Filo Satış Şefi, Odak Pazarlama İhracat İthalat mümessillik A.Ş.*

***Prof. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölüm Başkanı.*

A CONSIDERATION ON THE CONFIGURATION OF GLOBAL MARKET OFFERS

ABSTRACT

Nowadays, globalisation has affected the whole world. Companies who adapted themselves to globalisation are trying to have benefits of those process. Companies in local markets are trying to find new foreign markets to sell and produce more. With that motive they choose to take over some of the internationalisation strategies in their marketing operations.

Companies who would like to enter to a new foreign market have possibility of three main strategies to take over. Those strategies are exporting goods to new markets, making agreements about sharing the company products, services and brands with partners who had already operated in the new foreign market, making direct investments in foreign markets.

When companies enter a new foreign market, they usually face new cultures, different consumer habits, strong competition with opponents, and a new governmental legislations to obey in the new markets. To be able to deal with those differences, companies usually have some adaptation strategies on their products to gain appreciation of consumers in the new market. Those product strategies should usually be contributed by other new marketing strategies such as pricing, distribution and promotion strategies.

The ambition of this study is to find out what kind of strategies a company in a local market should take over to be internationalised and compete in foreign markets. So we focused on internationalisation strategies of companies and sales and marketing strategies which should be taken over in foreign markets to compete with opponents.

Keywords : Globalisation , Internationalisation , Marketing Strategies , Foreign Expansion , Marketing

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Giriş

20. yüzyılın sonlarında başlayan küreselleşme hareketi ile birlikte, dünya büyük bir değişim içine girmiştir. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle, ülkelerin siyasi sınırları daha kolay aşılmaya başlanmış, daha önce birbirine uzak kabul edilen pazarlar birbirlerine yaklaşmaya başlamış. Belirli bir pazarda rekabet halinde olan işletmeler, sadece birbirleri ile değil, dünya ölçeğindeki tüm işletmelerle rekabet eder hale gelmiştir. Diğer bir değişle küreselleşme sınırları ortadan kaldırarak iş yapış biçimlerini değiştirmiş, iş dünyasında işletmeleri birbirlerine yakınlaştırarak, rekabetin şeklini ve yoğunluğunu arttırmıştır.

Olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmakta olan küreselleşme, şirketleri, yerel pazarlarla yetinmeyip, daha fazla satış yapacağı yeni pazarlar bulmaya, dışa açılmaya yöneltmiş, bu doğrultuda giriş yapılan pazarlarda yeni pazarlama stratejileri oluşturmaya yönlendirilmiştir.

Bu bağlamda küreselleşmenin bir sonucu olarak dışa açılan işletmeler karşılaştıkları yoğun rekabet ortamında, bir takım avantajlara sahip olurken, bazı tehlikelerle de karşılaşmışlardır.

Küreselleşme süreci işletmeler arası rekabeti artırdığından, rekabette bir adım öne geçmek isteyen işletmeler, piyasaların tüketim alışkanlıklarını daha iyi analiz ederek, yeni ürünleri pazara sunmaya ve bu yeni ürünlerin maliyetini düşürecek yeni teknolojiler üretmeye başlamışlardır. Rekabetin gelişim süreci, ticari pazarlarda çok ciddi etkileşim ve değişimlere neden olmuştur. Yaşanmakta olan evrim sürecinde daha önceleri yerel nitelikteki malların alınıp satıldığı yerel pazarlar, yerlerini, çok sayıda ve çeşitli nitelikte ürünlerin bulunduğu, alım ve satımın sanal olarak da yapılabildiği, malların ve işletmelerin kişilik yapılarının da sanallaştığı, marka imajının etkili olduğu, dünya çapında bir pazara dönüşmektedir. Pazarların globalleşmesi ile birlikte işletmeler, çok sayıda farklı kültür ve tüketim alışkanlıklarının da birbirleri ile etkileşim içine girdiği bir pazar yapısı ile karşılaşmaya başlamışlardır.

Böyle bir pazar yapısı ile karşılaşan işletmeler kendilerini piyasanın yapısına ve rekabet koşullarına uydurabilmek için pek çok yeni ürün, teknoloji ve strateji geliştirmek zorunda kalmışlardır. Pazarlarda yaşanmakta olan gelişmeler işletmelere her zaman zorluklar değil bazen de yeni iş olanakları sunmakta, işletmeleri de bu fırsatlardan yararlanabilmesi için dışa açılmaya zorlamaktadır.

Küreselleşme

Global bütünleşme olarak da tanımlanabilen küreselleşme, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın sona ererek siyasi ilişkilerin artmasını, ülkelerin birbirleri ile entegrasyonunu, birbirlerinden çok farklı dil, din ve inançların birbirleri ile yaklaşmasını, farklı tüketici eğilimlerinin ortaya çıkmasını içeren pek çok olguyu içinde taşımaktadır.¹ Küreselleşmenin farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımları yapılmıştır.

Küreselleşmenin insanların yaşamını etkilediği, bu etkinin ekonomik olduğu kadar, yaşamın sosyo kültürel boyutuna da yayıldığı savunulan görüşler vardır. Buna göre küreselleşme, iletişim ve bilişim teknolojilerinin oluşturduğu dijitalleşme ile birlikte, dünyada daha önce birbirlerinden gerek iktisadi gerekse siyasi açıdan çok uzak olan pazarları ve toplumları birbirlerine yaklaştıran bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda uzaklıkların bir anlamı kalmamaktadır. Kavramı siyasi açıdan değerlendirenler ise, süreci siyasi sınırların eski önemini kaybettiği, ulusların ve devletlerin iktisadi birlikler oluşturarak bu oluşumlar içerisinde birbirleri ile eşit hak ve koşullarda bulunduğu bir proses olduğu görüşündedirler. Bu görüşlerin sahipleri siyasi sınırların eski önemini kaybetmesi, ülkelerin diğer ülkelerle birlikler oluşturmaya başlaması nedeniyle, dünyanın tek bir devlet haline dönüşmeye başladığı, bu doğrultuda sosyo kültürel alanda oluşan yaklaşımlar sayesinde, çıkar çatışmalarının da eski önemini kaybetmekte olduğu görüşündedirler.²

Etki sahası, insanlar ile toplumlar arasındaki ilişkileri de içeren küreselleşmenin, siyasi boyutu, teknolojik boyutu, ekonomik boyutu, kültürel boyutu ve nihayet çevre boyutu vardır.

Günümüzdeki bilgi toplumu açısından küreselleşme aşağıdaki konuları içerir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin oluşturduğu dijitalleşme sayesinde, iletişim ve etkileşim kolaylaşmış, oluşturulan ağlar sayesinde daha önce bölgesel olan pek çok ürünün uluslararası dağıtımını kolaylaştırmıştır. Bilgi teknolojileri ve dijitalleşme sayesinde oluşturulan ağlar, daha önce gerek ekonomik açıdan gerekse birbirlerine mesafe bakımından çok uzak olan pazarları birbirine yaklaştırmış, zaman tasarrufu sağlayarak iş dünyasının birbiri ile ilişkilerini değiştirmiştir. Bu gelişmeler ürünlerin ve üretim faktörlerinin uluslararası alanda dolaşım maliyetlerini düşürmüş, dünyanın her yöresindeki finans pazarlarına erişimi kolaylaştırmış ve bu doğrultuda işletmeleri ve finansal aktörleri günün her saatinde çalışmaya zorlamıştır.

¹ Necati Özfiat, “Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu”, Kitap, 2, s.1, Ocak 1995, T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No. DPT: 2375 ÖİK. 440

²Ahmet Gökde, “Küreselleşmeye Genel Bir Bakış”, Ankara Üniversitesi, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 1, Güz, 2001,s. 72 , (Erişim,<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/16/16/371.pdf> 17.11.2013)

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

Siyasi sınırların eski önemini kaybetmesi kendisini gümrük uygulamalarında da hissettirmiştir. Maliyet arttıran ve zaman kaybına neden olan teknik nitelikteki engeller, raporlama ve gümrük mevzuatları da değişime uğrayarak basitleştirilmiş, bu sayede mal ve hizmetlerin ülkeler arası transferinin kolaylaşması mümkün olmuştur. Sonuç olarak Küreselleşme bilgi teknolojileri ve iletişim çağında küreselleşme, uluslararası alanda, mal ve hizmetlerin, sermayenin, bilginin ve insanların devamlı olarak hareketlerinin artması ile birlikte, kültürel, teknolojik, sosyal, ekonomik ve politik etkileşimin etkili ve yoğun bir şekilde meydana geldiği süreç biçiminde yaşanmaktadır.³

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak küreselleşmenin oluşumu piyasaların bir zorlaması olarak açıklanabilmektedir. Neo-liberal piyasa yaklaşımı içeren görüşlere göre, üretim artışı ve teknolojik hızlanma piyasaları başka piyasalarla entegrasyona zorlamış ve ulus devletler pazarların bu zorlayıcı etkisi altında kalarak dış ticareti ve kambiyo kontrollerini serbestleştirme politikalarını 1970'li yılların ortalarından itibaren uygulamaya koymaya başlamışlardır. İç piyasayı koruyan ticaret politikalarının zaman içinde ortadan kalkması, uluslararası dış ticaretin teşvik edilmesi, para piyasalarında liberalizasyon uygulamaları, küreselleşme yolunda uygulamaya koyulmuş politikalarındandır.

Küreselleşmenin oluşumu ile ilgili başka bir düşünce de, küreselleşmeyi kapitalizmin dinamikleri ve çalışma ilkelerine bağlamaktadır. Neo Marksist yaklaşım olarak da ifade edilebilen bu görüşler küreselleşmeyi yeni meydana gelmiş bir yapı olarak değerlendirmemektedir. Neo Marksist görüşlere göre, dünya ölçeğinde küreselleşme yayıldıkça, kapitalizm de aynı ölçüde güçlenecek, gelişecek, etkisini artıracak ve hatta derinleşecektir. Bu nedenle, küreselleşmenin 20. Yüzyılın sonlarında ön plana çıkmasının asıl nedeni, ticari faaliyetlerde sermaye birikimi sorunu yaşayan kapitalist yapının, faaliyet gösterdiği pazarları genişletme ve ardından piyasalardaki tekelleri yapıyı güçlendirme isteğidir. Belirtilen düşünce yapısındaki Neo Marksist yaklaşım sahipleri, küreselleşmenin esasen merkezden çevreye olan ayrımı artırarak derinleştirdiğini ve global düzeyde gelir dağılımındaki eşitsizliği artırdığını savunmaktadırlar.⁴

Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşme, yerel piyasaların uluslararasılaşmasıyla başlamış olup farklı boyutları bulunan bir süreçtir. Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel, teknolojik ve çevresel boyutları vardır.

Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

³ Mehmet Yunus Çelik, a.g.e., s.61

⁴ Nihat Bulut, "Küreselleşme : Sosyal Devletin Sonu mu?", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt : 52, Sayı. 2, s.182, Ankara, 2003, (Erişim: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/282/2573.pdf> , 30.11.2013)

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

Küreselleşme dünya ekonomisinin bütünleşmiş şekli olarak algılanmaktadır. Ürünler dünyadaki yaygınlık alanlarını genişleterek, ulusal ekonomiler arasında yeni bağlantılar oluşturmuşlardır.

Ekonomik küreselleşme kendi içinde ticari, mali ve üretimin küreselleşmesi olarak üç farklı alanda değerlendirilmektedir.

Ticaret alanında küreselleşme, ulus devletler arasında gerek malların gerekse hizmetlerin uluslararası alanda dolaşımındaki engellerin kaldırılmasını içerir. 1947’de kurulan GATT, 1995 yılında yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), küreselleşme konusundaki ekonomi politikalarının oluşumunda gerekli tutarlılığın sağlanması için Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası gibi uluslararası resmi kurumlar ile iş birliği yapma görevlerini de üstlenmişlerdir.

Finansal küreselleşme, finans piyasalarının içerdiği çeşitli kısıtlama ve yükümlülüklerin kaldırılmasıdır. Böylece ; iç piyasaların dünyadaki uluslararası rekabete açılması, tüm dünyadaki ulusal nitelikteki finans piyasalarını birbirinden ayıran fiziki hudutların ortadan kalkması, kambiyo kontrollerinin azaltılması ve para birimlerinin konvertibl hale gelmesi sağlanmış olacaktır. Uluslararası sermaye hareketlerinin nitelik ve nicelik açısından artırılması ile yatırım fonları gibi kurumsal yatırımların reel ve finans piyasalarındaki hareketliliğinin çoğalması temin edilecektir.⁵ Bilgi teknolojileri ve iletişim konusundaki gelişmeler özellikle finans piyasalarını etkilemiş, meydana gelen gelişmeler doğrultusunda sermaye sahiplerinin karşılaştıkları finansal risklerin yönetimi ve karlılığı artırıcı yeni türev ürünler geliştirilmiş, bu yolla alternatif piyasalar oluşmaya başlamıştır.

Üretimde küreselleşme, firmaların kendi üretimlerinin tamamını veya bir kısmını kendi sınırlarının ötesindeki pazarlara ulaştırmasıdır. Firmalar üretimlerini sınır ötesine taşıırken, fason üretim , doğrudan sermaye yatırımı, sınır ötesindeki bir firmaya iştirak gibi yöntemleri kullanırlar. Üretimin uluslararası alana yayılarak küreselleşmesi ile uluslararası firmaların ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının önem derecesi artmaya başlamış, malların ve hizmetlerin uluslararası alandaki dolaşımının önündeki kısıtlamaların azaltılmasıyla, dünya ticaretinde önemli bir serbestleşme ve büyüme sağlanmıştır.

⁵ İbrahim Bora Oran, “Küreselleşen Dünya Ekonomisi, Türkiye’ye Getirdiği Sorunların Çözümü ve Uyum Çareleri”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2012, s. 10

Küreselleşmenin Siyasal Boyutu

Küreselleşmenin siyasi boyutu denildiği zaman, dünya üzerinde farklı bölgelerde farklı yaşam koşulları altında ve farklı politik görüşlerin hüküm sürmekte olduğu ortamlarda yaşayan toplumlar üzerinde ekonominin etkisi anlaşılmaktadır. Küreselleşme sürecinde ulus devletlerin gücü azalmaktadır. Bu süreçte ulus devletler sahip oldukları yetkilerinin bir bölümünü kuruluşlar, entegrasyonlar veya birlikler gibi uluslararası kurumlara devretmektedir. ⁶

Küreselleşme sürecinde ekonomik faaliyetler başta olmak üzere birçok etkinlik uluslararası nitelik kazanmakta, geçmişte, sadece ulusal çerçevede ele alınan pek çok konu, çeşitli ulusları da etkileyen bir yapıya dönüşmekte ve çözümler dünya ölçeğini ilgilendirecek şekilde yapılandırılmaktadır. Küreselleşme ile birlikte, uluslararası organizasyonlar ve işlemler, hem nitelik hem nicelik bakımından giderek artmakta, hükümetler arası ve hükümetler dışı organizasyonların ve anlaşmaların sayısı artarken kapsamaları genişlemekte, ulus devletlerin gücü zayıflamaktadır.

Küreselleşmenin pek çok siyasi etkileri bulunmaktadır. Ulusal devlet yapısının ve işlevlerinin küreselleşme sürecinin etkisinde yeniden yapılandırılması gibi sonuçlar meydana gelmekte, eski devlet yapısı ve işleyişi sorgulanmaya başlanmaktadır. Sivil toplumun önemi artmakta, vatandaşlık statüsünün farklılıkları benimseme temelinde yeniden yapılandırılması ve yeni yönetim anlayışı ortaya çıkmaktadır. Katılımcı demokrasi anlayışının küresel bir boyut kazanması, yerelliğin önemsenmesi ve insan haklarının evrensel bir boyut kazanması çerçevesinde, kendisini toplumlara dayatmış ve bu alanlardaki dönüşümü adeta zorunlu hale getirmiştir. Günümüz ortamında küresel ölçekte çok güçlü olan sosyal, kültürel ve ekonomik çevreler, farklı aktörler, baskı grupları ve muhtelif kuruluşlar aracılığı küreselleşme yönündeki amaçlarının adeta tanıtım ve reklamını yapmaktadır. Bu grupların çoğu insanlığın küreselleşme karşısındaki konumu hakkında olumlu duygular beslemektedir. Ancak bu grupların bazıları, küreselleşmeyi salt kendi yarar ve çıkarlarına kullanan yıkıcı tutumlara sahiptirler. Küreselleşme etkisi altındaki ülkeler, küreselleşmeyi olumlu ya da olumsuz amaçları için kullanmak isteyen tüm aktörlerin yeteneklerini maksimum ölçüde kendi yararına kullanmak ve bu süreci iyi bir şekilde yönetmeye uyum sağlamak durumundadır. ⁷

Sonuç olarak, ulus devletler, uluslararası alandaki çok yönlü iktisadi ilişkiler, uluslararası sermaye ve onu açık ya da üstü kapalı olarak destekleyen aktörler tarafından çevrilmiş durumdadır. Bu durum,

⁶ İbrahim Bora Oran , a.g.e., s. 7-8

⁷ H.Ömer Köse, “Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü”, Sayıştay Dergisi, Nisan-Haziran 2003, Sayı. 49, s.9, (Erişim, <http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der49m1.pdf> . 30.11.2013)

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

uluslararası alanda çok güçlü konumdaki sermayenin ulus devletin yönetiminde olmaktan çok, onu dolaylı da olsa yönetip yönlendirdiği anlamına da gelmektedir. Ancak, küreselleşme sürecinde ulus devletin egemenlik olgusunun erozyona uğraması veya ulus devlet olgusunun tamamen ortadan kalkıp kalkmadığı tartışmaya açık bir konudur.⁸

Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Küreselleşme olgusuna kültürel açıdan iki farklı yönden bakılmaktadır. Bir yanda küresel kültür uluslararası barış ve işbirliğini destekleyen olumlu bir gelişme olarak görülürken, diğer yanda küresel kültür ulusları milli kimliklerinden kopartacak tehlikeli bir oluşum ve süreç olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşmeye kültürü homojenleştirdiği ve günlük yaşamda daha zengin olanların, daha yoksul olanların bölgesel ve yerel özelliklerini ve geleneklerini tahrip ettiği şeklinde eleştirenler de bulunmaktadır. Küreselleşmenin tüketim merkezli bir toplum modeli yaratmış olması üzerinde durulmaktadır.

Küreselleşmeye olumlu bakanlara göre global kültür, yükselen yaşam tarzı, artan tüketim, dünya çapında alınıp satılan ürünleri kapsamakta ve yerel , ulusal ve global kimlikleri ortaya çıkarmaktadır. Kültürlerarası etkileşimin karşılıklı ve dayatma olmaksızın kendiliğinden oluşmasının kültürel yapıyı olumsuz etkilemediği savunulmaktadır. Ülkemizde küresel kültürün en belirgin etkisi olarak yeni tüketim alışkanlıklarından dolayı çağdaş yaşam tarzında değişimlere ayak uydurulduğu göz önüne alınırsa, özellikle kitle iletişim araçları yoluyla transfer edilen ve dayatılan küresel kültür değişimleri nedeniyle Türk kültürel yapısının özgün niteliklerini etkilemekte ve değiştirmekte olduğu görülmektedir. Küresel kültürün en belirgin etkileri arasında dünya çapında ve eskisinden farklı yeni bir tüketim kültürü oluşturulduğu ve özellikle merkez ülkeler ile çevre ülkeler arasında kültürel ayrımcılık yapılmasının bio-sosyolojik olarak Batının üstün olduğu düşüncesi temeline dayandığı ifade edilmektedir. Belirli bir kültürün diğer kültürlerle tek yönlü dayatılması durumunda ise gerekli düzenlemeler ile bazı önlemlerin alınmadığı hallerde ülkelerde kendi milli kültürlerinin yok olması ve buna bağlı olarak çağın gelişmelerini deneyenler ile eski kuşaklar arasında belli bir kültür çatışması ve milli kimlik sorunlarının ortaya çıkması muhtemel görülmektedir.

Küreselleşme sürecinde yeni ortaya çıkan kültürel değerler, ülkelerdeki eski ve millî kültür değerlerinin yerini almaya başlamaktadır. Bu durum bazı toplumsal kesimlerin eleştirilerinin güçlenmesine de yol açmaktadır. İletişimde uydu teknolojilerinin gelişmesi ve uzak mesafelerin her bakımdan yakınlaştırılması gibi değişimler farklı kültürler arasında etkileşimi artırmaktadır. Küreselleşmenin

⁸ Nihat Bulut, a.g.e., s.187

kendisinin başlı başına bir kültür ürünü olması ve diğer taraftan kültürel küreselleşme ile birlikte kültürel değişimler yaşanması, kültür ile küreselleşme arasında karşılıklı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır.⁹

Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu

Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda küreselleşme ile birlikte toplumsal yaşamın her alanında değer yargıları değişmeye başlamıştır. Her türlü tüketim alışkanlıkları farklılaşmaya başlamış, giyim, gelenek ve görenekler evrensel boyutta birbirine benzemiştir. Küresel kültürün etkisi ile yerel kültürler süreç içinde kaybolmaya başlamıştır. Bu benzeşme beraberinde yerel kültürel değerlerin, küresel kültürel değerlerle çatışmasını da getirmektedir. Dil, din, ırk ve çıkar birliği, benzeşmenin bir noktasından sonra çatışmaya dönüşmektedir.

Sosyo-kültürel küreselleşme, demokrasi, insan hakları, çevrenin korunması, uyuşturucu, hastalıklar ve terörizmle mücadele gibi bütün insanlığı ilgilendiren konularda ülkeleri ortak bir anlayışa ulaştırmaktadır.

Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu

Dünyanın sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş evresinde, bilişim teknolojilerinin olağanüstü hızlı gelişimi, küreselleşmenin nesnel temellerini yaratırken aynı küreselleşme süreci teknolojiye de ivme kazandıran bir faktör olmuştur. Teknoloji, insanların kullandığı genel ölçü ve kriterlere yenilerini eklemeyerek insanoğlunun dünyaya bakış açısını, düşünce, duygu ve davranışlarının yönünü, sosyal ilişkilerini ve bu faktörlerin bileşiminden oluşan dünyayı algılama derecesini değiştirebilen bir kavramdır.

Küreselleşmenin gündeme yerleşmesindeki en önemli itici güçlerden biri teknolojidir. Teknolojik değişiklikler, deniz aşırı keşifleri ve iletişimi beraberinde getirdiğinden, küreselleşmenin doğal yapı taşlarından biridir. Teknoloji üretim sistemlerinden, işgücü vasıflarına, yeni işlerden değişen örgüt yapılarına ve nihayet endüstri ilişkilerinde dönüşüme kadar birçok temel değişikliğin de ayrılmaz bir parçası ve etkileyicisi haline gelmiştir.

⁹ İbrahim Bora Oran, a.g.e., s. 8-9

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

Globalleşmenin belirleyicisi olduğu üretim yöntemlerinin merkezinde bilgi ve iletişim teknolojileri yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile günümüzde, geçmişte meydana gelen sanayi devrimine benzer sonuçlar oluşmakta ve sanayi toplumunun insanlığa getirdiği değişim ve dönüşümlere benzer bir süreç yaşanmaktadır. Bu yeni üretim teknolojilerinin getirdiği yenilikler nedeniyle kendine özgü bir toplumsal yapı ve yeni bir ekonomi meydana gelmektedir. Küreselleşme ile birlikte dünya çapında yaşanan hızlı ve köklü değişim sürecinde, bio-teknoloji alanındaki gelişmeler önemli yer tutmaktadır. Dijitalleşme ve elektronik alanındaki gelişmeler, uydu sistemleri, robotlar, yüksek hızlı bilgisayar teknolojisi, lazer teknolojisi ve diğer yeni teknolojiler, kaçınılmaz bir şekilde dünya çapında bir iletişim sistemini uygulanır hale getirmiştir. Bu süreçte, televizyon, yeni küresel bakış açısı çerçevesine yönelik şekilde, dünya çapında imaj yaratma işlevi görürken; bilgisayarlar yeni küresel örgütlenmeyi kolaylaştıran sinir sistemi olarak fonksiyon görmekte, genetik ve uzay teknolojilerindeki ilerlemeler yeni el değmemiş alanları dünya Pazar mekanizmasına katmakta, telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, kapital ve kaynak transferini kolaylaştırmaktadır. Üçüncü Sanayi Devrimi adı verilen bu dönüşüm sürecinde, teknolojinin açmakta olduğu yeni ufuklar, maddi dünyamızla birlikte düşünce dünyamızı da değiştirmekte, eskiyen kurumlar yerlerini yenilerine bırakmaktadır.¹⁰

Elektronik alanında meydana gelen teknolojik devrim toplum üzerinde bir takım değişimlere yol açmıştır. Emek-sermaye ilişkilerinde, sermayenin amaçladığı karlılık prensibi ön plana çıkmış, emeğin verimi ve üretkenliği artmış, üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası piyasalarda serbest dolaşımının sağlanmasıyla, piyasaların hızla küreselleşmesi sağlanmıştır. Bu gelişmeler sayesinde üretim faktörlerinin küresel ölçekteki piyasalarda en avantajlı koşullarla kar etme fırsatından yararlanma, üretkenlik ve ulusal ekonomilerin rekabet gücünün sağlanması olanağı doğmuştur.

Küreselleşmenin Çevresel Boyutu

Çevre sorunlarının en önemli aktörü kapitalist sistemdir. Kapitalist sistemdeki üretim ve karlılığa dayanan güçlü rekabetin, çevresel kirliliği artırıcı etkisinin bulunduğu ve buna karşın mal ve hizmetlerin daha ucuza üretilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Her türlü yer altı ve yer üstü doğal kaynağı yüksek yoğunlukta kullanan, hatta kendi ülkeleriyle sınırlı kalmayıp az gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklarından da yararlanan ve ağırlıklı olarak dünyanın kuzey yarım küresinde konumlanmış gelişmiş ülkeler, çevresel kirliliğin en önemli aktörleri olarak görülmektedirler. Küreselleşme sürecinde özellikle daha çok, tüketim kavramının ön plana çıkarılması, uluslararası rekabeti artırarak çevre kirliliğinin artmasına yol açmaktadır.

¹⁰ Sadık Yılmaz, a.g.e., s. 27

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

Öte yandan kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde sermaye ile emek arasındaki çekişmelerin bir sonucu olarak, dünyadaki eko sistem negatif yönde etkilenmektedir.

İnsanların doğal ve yapay kaynaklara olan ihtiyacı gün geçtikçe artacaktır. Biyolojik çeşitliliğin yok olmasında en etkin güç küreselleşmedir. Bugün dünyanın her yerinde çevresel değerlerin kaybı olmaktadır.

Çevre sorunlarının sınır tanımama özelliği ve nedenlerinin karmaşıklığı, küresel çevre politikasının aktörleri olan uluslararası örgütler ve nihayetinde ulusal devletlerin, uluslar üstü bir biçimde yoğun işbirliğine gereksinim duymalarına yol açmaktadır. Küresel düşünerek, yerel davranmak ilkesine sahip (thinking globally acting locally) çevre politikaları ile ulusal ve uluslararası çevre sorunları arasında bütünlük sağlanması gereklidir.

KÜRESELLEŞMENİN ÖZELLİKLERİ

Küreselleşme doğası gereği bireyleri, kurum ve kuruluşları, devletleri, tüketicileri ve işletmeleri farklı açılardan etkilemektedir. Küreselleşmenin temel özellikleri, hızlı değişim oranı, artan oranda katılımcıların sayıları ve farklılıkları, artan karmaşıklık ve belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Kendi dinamikleri çerçevesinde çeşitli alanlarda etkisini gösteren küreselleşmenin temel özellikleri şöylece özetlenebilir :

- Firmaların ve ülkelerin birbirleri ile ilişkilerinin ve iletişiminin boyut değiştirmesi, gelişmesi,
- Firmaların iç organizasyonlarında değişikliğe gitmeleri ve yaşanan gelişmelere göre organizasyonlarda yeniden yapılanmaların artması,
- Tüketim alışkanlıklarında giderek daha homojen bir yapının oluşması ve tüketici eğilimlerinin dinamikleşmesi,
- Ticari faaliyetlerin, yerelden dünya ölçeğine yayılarak yapılması ve bu ticari faaliyetlerin dünya ölçeğinde geçerli olan genel kabul görmüş kurallara göre uydurulması,
- Üretim faaliyetlerinin dünyanın tek bir yerine toplanmayıp, geniş bir coğrafyaya yayılmış olması,
- Ülkelerdeki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının yoğunluğunun artması,
- Tüm dünyada gerek firmaları gerekse uluslar üstü düzeyde bütün aktörleri kapsayan ortak bir ekonomi politikası oluşturulması konusunda stratejik planlama yapılması,

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

- Üretim faktörlerinin dünya coğrafyasının bütününe yayılması, üretim ve tüketimin globalleşmesi,
- Üretim faktörlerinin dünya seviyesinde birbirleri ile olan entegrasyonunun artması ve her alanda homojen tek bir yapının oluşması,
- Firmaların yönetim şekil ve stratejilerinin değişmesi, bu doğrultuda yönetici profillerinin değişime uğraması.

KÜRESEL EKONOMİ VE ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER

Çok uluslu bir işletme, üretim faktörlerini farklı ülkelerden alarak bir araya getiren, çeşitli ülkelerde üretim yapan, yapmış olduğu yatırımları karlı bir hale dönüştürmek için ürünlerini farklı ülkelerde tüketiciye ulaştıran bir işletme organizasyonudur. Bu tanımdan yola çıkarak, çok uluslu şirketleri, dünyanın değişik yörelerinde bulunan ülkelerde, gerek doğrudan kendisinin yönetimindeki bağlı ortaklıklar, gerekse yaptıkları sözleşmeye bağlı olarak, bayi, temsilci, franchise gibi araçlarla faaliyet gösteren, bir işletme olarak da tanımlamak mümkündür.

Bu şirketler yönetim ve karar alma aşamalarında bütün dünyayı kapsayan küresel bir yaklaşıma sahiptirler. Çok uluslu şirketler aşağıdaki özellikleri içerir.

1. Çok uluslu şirketlerin yatırımlarının önemli bir bölümü uluslararası alana yapılır. Bir işletmenin toplam aktiflerinin % 20'si veya daha fazlası, başka ülkelerde yerleşik ise, o işletmeyi çok uluslu bir şirket olarak kabul etmek mümkündür. Ayrıca, bir işletmenin küresel ölçekteki toplam satış gelirlerinin % 35 veya daha fazlası ana ülke dışındaki diğer ülkelerden elde ediliyorsa, bu tür şirketler çok uluslu şirkettir.
2. Çok uluslu şirketlerin uygulamaya koydukları kararlar, dünya küresel ölçekte geçerli konjonktür ve stratejiler üzerine kuruludur. Küresel ölçekte geçerli olan konjonktürü bazen çok uluslu şirketler kendileri oluştururlar.
3. Çok uluslu şirketlerin üretim faaliyetleri ana ülke dışındaki pek çok farklı ülkeyi kapsar.
4. Çok uluslu şirketler, kararlarını dünyada geçerli olan küresel fırsatların sağladığı avantaja göre alırlar.

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

Çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışı 1950’li yıllara dayanmaktadır. Almanya sermayeli Uni isimli şirket ile, İngiltere sermayeli Lever Brothers 1950 yılında birleşme kararı almışlar ve bu birleşmeden Unilever isimli dünyadaki ilk modern çok uluslu şirket doğmuştur. Unilever faaliyetlerini dünyada 60 dan fazla ülkede sürdürmektedir.

Küreselleşme süreci ile şirketlerin çok uluslu şirkete dönüşmeleri arasında bir korelasyon bulunmaktadır. Dünyada küreselleşme süreci hızlandıkça, işletmelerin dışa açılmalarında, çok uluslu şirketlerin sayısında artış olmakta, bu tür şirketlerin etkinliği günden güne farklı konuma gelmektedir.

Çok uluslu şirketler modern anlamda küreselleşmeye yol açan en önemli aktörlerden biridir. Ulusal ölçek hesaplamaları, çok uluslu işletmelerin zaman içinde bu denli gelişimi dolayısıyla konumunu, uluslararası ölçek hesaplamalarına terk etmiştir. Bu durum, ülkeler arasında gerçekleşen doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla, sermayenin uluslararası nitelik kazanmasına yol açmaktadır. Çok uluslu şirketlerin doğrudan yatırımlar aracılığıyla transfer ettiği üretim teknolojisi ve oluşturdukları istihdam dolayısıyla, kalkınmakta olan ülkelerin yönetimleri bu olanaklardan yararlanabilmek amacıyla 1960’lardan itibaren, çeşitli teşvikler, yasal değişiklikleri, çeşitli öncelik ve kolaylıklar uygulayarak, çok uluslu şirketleri kendi ülkelerine çekmek için çaba göstermeye başlamışlardır.

Gelişmekte olan ülkelerin, çok uluslu şirketlere yönelik uygulama teşviklerinin nedenleri arasında, üretim kıtlığı sorunlarının giderilebilmesi gelişmelerini hızlandırabilme arzusu başlıca unsurlardandır. Bu tip ülkeler, çok uluslu şirketlere uygun yatırım teşvikleri vererek üretim faktörü açıklarını gidermeye, yerel kaynakların niteliklerini geliştirmeye çalışmışlar, bu şirketlerin yaptıkları üretimin dış satımı aracılığıyla da, ihracat ve döviz sorunlarını çözme politikasını izlemişlerdir. Bir bakıma çok uluslu şirketler ekonomik sorunların çözümünde az gelişmiş ülkeler için bir çeşit kurtarıcı bir aktör olarak görülmektedir.¹¹

Çok uluslu şirketlerin gelişimi II. Dünya Savaşından sonra hız kazanmıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve uluslararası pazarlardaki kısıtlamaların azaltılması bu şirketlerin benzeri görülmemiş bir şekilde büyümelerine yol açmıştır. Bu tip şirketlerden örneğin Exxon Mobile, geçmişte 70 ülkenin gayri safi milli hasılasından daha fazla bir piyasa değerine sahip olmuştur. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda da Apple, Google gibi şirketler öne çıkmıştır.

¹¹ A.Osman Balkanlı, “Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt, XXI, Sayı. 1, Yıl. 2002, s. 15, (Erişim, [http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/iibf/htmpdf/2002-21\(1\)/M-2.pdf](http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/iibf/htmpdf/2002-21(1)/M-2.pdf) 30.11.2013)

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

Büyüklikleri artan çok uluslu şirketler, buldukları ülkelere politik açıdan da etki etmeye başlamışlardır. Politik etkilerinin siyasi diplomasiden daha fazla olup olmadığını ölçmek mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte, bu şirketlerin buldukları ülkelerde, çevreci akımları desteklemeleri, buralardaki bilim adamlarına kendi ülkelerinin çıkarları çerçevesinde çalışmalarını teşvikler sunmaları, doğal olarak bulunduğu ülkenin politikasını şekillendirmektedir. Pek çok ülkenin mali yapılarından daha iyi bir yapıya sahip olmaları ve dahası bu ülkelerin yer aldığı Birleşmiş Milletlere üye olmaksızın, uyguladıkları adalet ve barış mekanizmaları, küreselleşmeyi hızlandırmaktadır.

Küreselleşmenin Nedenleri

Küreselleşmede karlılık en güçlü motivasyon nedenidir. Şirket yönetimleri, uluslararası satışları daha yüksek bir kar marjı elde edebilmek veya mevcut karın üzerine eklenen potansiyel bir kaynak olarak görebilir. Elbette ki bu algı ve gerçek önemli ölçüde farklı olabilir. Özellikle daha önce uluslararası piyasalarda herhangi bir aktivitesi olmayan işletmelerin karşılaştıkları yüksek maliyetler, karlılığı önemli ölçüde düşürebilir. Kapsamlı planlama yapılmış olmasına rağmen önceden öngörülemeyen faktörler karlılığı önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Örneğin, çok iyi bir pazar değerlendirmesi yapılmış olsa da döviz kurlarındaki öngörülemeyen değişimler, karlılık projeksiyonunu önemli ölçüde etkileyebilecektir.

İkinci bir neden, işletmenin teknolojik avantajını kullanarak benzersiz ve ayırt edici özelliği olan bir ürüne sahip olmasıdır. Ancak firmanın üretim teknolojisi çok ileri bir düzeyde olsa da, firmanın satışa sunduğu ürünler, uluslararası piyasalarda güçlü bir rekabet ile karşılaşabilir. Burada da algı ve gerçeklik birbiri ile karşılaştırılmalıdır. Gerçeklik terapisi olarak da isimlendirilebilen bir araştırma yapmak firmalara yardımcı olabilecektir. Algı ve gerçekliğin birbirine uyduğu durumlarda, firmalar kendilerine rekabet avantajı sağlama ve başarının temellerini atma potansiyeline sahip olmaktadır. Pazarlama konusundaki araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yoğunluğu ve yatırım düzeyi, ihraç edilen ürünlerin piyasa başarıları üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Buradaki anahtar soru, rekabetçi bir avantajın ne kadar süreceğidir. Geçmişte, firmalar uzun yıllar uluslararası piyasalarda hakim role sahip olmuş olabilir ancak günümüzde ürün ve üretim teknolojilerindeki inovatif gelişme, şirketin bu pozisyonunu ne kadar devam ettirebileceğini belirsiz hale getirmektedir.

Özel piyasa bilgileri başka bir proaktif uyarıcıdır. Yabancı piyasalardaki tüketicilerin davranış özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak, piyasa yapısını bilmek, bu bilgiye sahip olmayan firmalara göre, işletmelere avantaj sağlamaktadır. Bu nitelikteki özel bilgiler, uluslararası araştırmalar, özel ilişkiler veya doğru zamanda doğru yerde bulunmakla elde edilebilir. Böyle bir bilgi ile donatılmış bir firma, ihraç

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

ürünlerinin satışında rakiplerine göre avantaj sağlayacağından, bu tip bilgiler işletmelere bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Ancak enformasyon teknolojilerindeki gelişeler nedeniyle, bu tür bilgilerin sağlayacağı avantajların çok uzun süreli olamayacağını da göz önünde bulundurmak gerekir.

Vergi avantajları tarihsel olarak da büyük motive edici bir rol oynamaktadır. Birçok ülke sağladıkları vergi imtiyazları yoluyla firmaların ihracat faaliyetlerini teşvik etmektedir. Teşvik edici vergi uygulamaları ile uluslararası pazarlama faaliyetleri böylece potansiyel olarak daha karlı hale gelmektedir.

Ölçek ekonomilerinden yararlanma da önemli bir proaktif motivasyon kaynağıdır. İhracat faaliyetleri içinde bulunan firma üretimini artırmak amacıyla, büyük ölçekli üretime yönelirken, öğrenilen yeni teknikler ve uzmanlaşma ile üretim maliyetlerini düşürmektedir. Bu durum işletmelere hem iç piyasalarda hem de uluslararası piyasalarda rekabetçi avantaj sağlamaktadır.

İş ortamında oluşan değişimler, ticari zorunluluklar, piyasa rekabeti gibi nedenler işletmeleri dışa açılmaya yönlendirmektedir. Firmalar, buldukları iç piyasalardaki pazar paylarını, ihracat yoluyla ölçek ekonomisinden yararlanan rekabetçi firmalara kaptırma tehlikesine karşı, rekabet avantajı sağlayacak yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak üzere ölçek ekonomisinden yararlanmak amacıyla işletmelerin üretim kapasitelerini arttırmaları, artan hammadde ve üretim çıktıları dolayısıyla, ürünlerini pazarlayacak yeni ve daha geniş pazarlara ihtiyaç duymaları sonucunu da beraberinde getirmektedir. Bazı mallarda, iç pazarlara oranla dış pazarlardaki rekabet daha az kırııcı olmaktadır. Bu durumlarda, rekabet baskısına dayanamayan işletmeler uluslararası pazarlara açılmak isteyeceklerdir.

Benzer şekilde, aşırı üretim fazlalığı da büyük bir motivasyon nedeni olabilir. Tarihsel olarak, yurtiçi piyasalarda sorun yaşandığı dönemlerde, üretim fazlasını yurt dışı piyasalarda değerlendirebilme konusu, şirketlere hep bir çıkış yolu olarak görünmüştür. Firmaların, bu gibi durumlarda, piyasa koşullarına göre uzun vadeli yeni ihracat stratejisi geliştirmek yerine, sadece malını satabilmek amacıyla fiyat kırma yöntemlerine başvurmaları, bu tip dışa açılma motivasyonunun kısa vadeli olmasına yol açmıştır. Firmaların fiyat kırma konusundaki en önemli uygulamaları damping'dir. Damping stratejileri ilk başta etki gösterse de, iş ortamını negatif yönde etkilediğinden orta ve uzun vadede sürdürülebilir olmamaktadır.

Ürün satış miktarlarının artması hatta düşmesi, ya da üretilen ürünün yaşam süresinin kısılması, firmalara yabancı pazarlara açılmak için bir baskı oluşturmaktadır. Firmalar ürünlerinin hayat seyrini, yeni yatırımlar veya inovasyon yöntemleri ile geliştirmek yerine, genellikle ürünlerinin satılabileceği piyasaları genişletmeyi tercih etmektedirler. Bu türdeki faaliyetler yeni üretim teknolojileri geliştirmenin zaman alıcı olması nedeniyle geçmişte başarı ile uygulanmıştır. İleri teknolojiye sahip ürünlerin, gelişmiş ülkelerde

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

geliştirilen yeni uygulamalar nedeniyle teknolojik avantajını kaybetmesi sonucunda, bu ürünlerin az gelişmiş ülkelere pazarlanmasına çalışılması gibi pazarlama yöntemleri, bu tür dışa açılma nedenlerine örnek gösterilebilir.

Kapasite fazlası da, üretim fazlası gibi dışa açılmanın güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir. Eğer bir firmada kapasite fazlası varsa, birim başına sabit maliyetlerini düşürebilmek için, firma, uluslararası piyasalara açılmayı planlayarak atıl kapasitesini değerlendirme yoluna gidecektir. Eğer bütün sabit maliyetler yurt içi üretim üzerine dağıtılmışsa, firma uluslararası piyasalarda pazarlayacağı ürünlerin maliyetini değişken maliyetler üzerinden hesaplayacak ve fiyatlama politikasını ona göre belirleyecektir. Uluslararası piyasalara iç piyasadan daha düşük maliyetli ürün sunulması nedeniyle, bu politika kısa vadede başarılı olacaktır. Ancak ileriki dönemlerde, dumping fiyatları ile karşılaşılması sonucu, sabit maliyetlerin yükselişe geçmesi mümkün olduğundan, bu tür strateji uzun vadede uygulanabilir olamamaktadır.

İç piyasanın doyunluğa ulaşması da, firmalar açısından ürün satışlarındaki düşüşe benzer şekilde bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Talebin doyduğu durumlarda, firmalar ürünlerini satabilmek için yeni piyasalar bulmak ve uluslararası piyasalara açılmak zorunda kalmaktadırlar.

Bir diğer etken de, coğrafi, sosyal ve kültürel yakınlıktır. Uluslararası piyasalara fiziksel yakınlık, satış organizasyonu oluşturmak bakımından firmalara kolaylık sağlamaktadır. Örneğin ABD sınırında kurulmuş bir Kanada firması, özel bir çaba göstermeden ürünlerini kolaylıkla ABD iç pazarında satabilmektedir. Veya Belçika'da kurulmuş bir firma, ürünlerini yurt dışında pazarlayabilmek için sadece 80 km kadar yol kat etmek durumunda kalmaktadır. Uluslararası piyasalara bu kadar yakında konumlanmış firmalar uluslararası firma olmaya adeta zorlanmaktadır. Ancak, sosyal ve kültürel yakınlık da en az coğrafi yakınlık kadar önemlidir. Örneğin ABD'li bir firma için, Meksika çok daha yakın olmasına karşın, dil ve psikolojik normların benzerliği nedeniyle, coğrafi bakımdan daha uzak olan İngiltere, tercih edilen bir piyasa konumuna dönüşmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ekonomik ve toplumsal anlamdaki tüm gelişmeler küreselleşme ile açıklanmaya başlanmıştır. Esasen karmaşık bir yapıya sahip olan küreselleşme, her alanda yaşamımızı etkilemeye başlamıştır. Hatta küreselleşme işletmeleri sadece yerel piyasalarla yetinmeyip, daha fazla satış yapacağı yeni piyasalara açılmaya yöneltmiştir.

Küreselleşme, yerel piyasaların uluslararasılaşmasıyla başlamış olan ve farklı boyutları bulunan bir süreçtir. Bu bağlamda, küreselleşme sürecinin ekonomik boyutunun yanı sıra, siyasi, sosyal, kültürel, teknolojik ve çevresel boyutunun da bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Küreselleşme bireyleri, kurum ve kuruluşları, ülkeleri, tüketicileri ve işletmeleri farklı açılardan etkilemektedir.

Küreselleşmenin yaşamın her alanında yaygınlaşması sonucunda işletmeler uluslararası alanda rekabet edebilmek için global stratejilerini nasıl geliştirebileceklerine dair çalışmalar içerisine girmişlerdir. İşletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilecek güce sahip olmaları için yapısal farklılıklar yaratılmış, işletme fonksiyonlarında değişiklikler meydana gelmiş, küreselleşen dünya ile birlikte işletmelerde pazarlama faaliyetleri farklılıklar kazanmıştır. Günümüzde işletmeler pazarlama karmalarını küreselleşen dünya koşullarına göre oluşturmalıdır.

Küresel stratejilerde, farklı ülkelerdeki birimler tek bir merkeze bağlı ve merkezin kontrolü altındadır. Merkez olan organizasyon dünya üzerindeki tüm hedef pazarlar için standart ürün arayışları ve çalışmaları yapmalı ve ölçek ekonomisi yaratmak için üretim faaliyetlerini tek bir merkezden gerçekleştirilmelidir. Küresel pazarlama stratejisi dünyayı tek bir pazar olarak görür ve her yerde aynı pazarlama stratejileri ve hizmet sunumları ile hareket eder. Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler zamanla pazarlama stratejilerini globalleştirmelidir. Bu stratejilerle maliyetler düşürülmüş, kontrol ve planlama artmış, müşterilere verilen hizmet sınırları genişletilmiş ve böylece rekabet avantajı sağlanmış olacaktır. Ancak pazar yapılarının ve çevresel faktörlerin farklılığı, tüketici satın alma davranışlarının değişiklik göstermesi nedeniyle global stratejiler her durumda başarılı olamaz. İşletmeler artan rekabet koşullarında faaliyetlerini sürdürebilmek için yeni ve değişen taleplere uygun stratejiler geliştirmek durumundadır.

Dışa açılan işletmelerin kendilerine yeni pazarlar sağlayarak, satış potansiyelini artıracakları, artan satış olanakları sonucunda üretim ve pazarlama faaliyetlerinde ölçek ekonomisinden yararlanarak kendilerine maliyet avantajı sağlayacaklardır. Böylece, uluslararası pazarlarda tanınarak prestijli bir markaya sahip olacaklardır. Ancak yeni pazarlara açılmanın finansal maliyetlerinin yüksek oluşu, rekabetin

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

çok güçlü ve yabancı piyasalardaki tüketicilerin algılarının bilinmemesi, kısa vadede yüksek kar beklentisi altındaki işletmelerin hedeflerine ulaşamama olasılığı artırmaktadır. İşletmeler dışa açıldığında ürün standardizasyonu dolayısıyla pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde ölçek ekonomisi yoluyla avantaj sağlarken, farklı tüketici kitlelerinin alışkanlıklarına ürünlerini uydurma zorunluluğu ile karşılaşmaları, maliyetlerini yükseltecektir. Buna dikkat edilmelidir.

Bunun yanı sıra, farklı tüketiciler hakkında bilgi eksikliği bulunan işletmeler, yeni bilgi sistemleri ve teknolojileriyle ileri düzeyde teknolojik bilgiye sahip uzman bir kurum haline dönüşecekler ve yerli firmalara karşı rekabet güçleri artacaktır.

Sınırların kalktığı, şirket ve ulusların birbiri ile sıkı ilişkiler içerisinde olduğu, teknolojinin baş döndüren bir hızla değiştiği, küreselleşme ve rekabetin yoğun yaşandığı bir süreçte yaşamaktayız. İşletmelerin kabul etmek zorunda oldukları en önemli gerçeklerden biri, küreselleşme olgusu ve onun işletmeler açısından getirdiği sonuçlardır. Küreselleşmenin, işletmeler açısından hem avantajları hem de dezavantajları vardır. İşletmelerin hayatta kalmaları bu avantajların en iyi şekilde değerlendirilip, dezavantajlarının üstesinden gelinmesine bağlıdır. Günümüzde küreselleşme işletmeleri etkilediği gibi, sosyal, kültürel, ekonomik ve daha birçok alanda etkisini göstermektedir. İşletmelerin küreselleşebilmeleri için, bunları en iyi şekilde analiz edip, gerekli iyileştirmeleri yapmaları gerekmektedir.

İşletmeler küreselleşmeye karar verdikten sonra, küresel pazarlara açılırken farklı stratejileri en iyi şekilde değerlendirmeli ve onlara değer katacak alternatifler yaratmalıdır. İşletmelerin başarıları, küreselleşme süreçlerini iyi yönetmelerine bağlı olacaktır. İşletmeler bu sürecin her aşamasında ortaya çıkabilecek potansiyel fırsatlardan maksimum derecede yararlanırken, tehditleri de önleyip , fırsatlara dönüştürebilmelidir.

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI
Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI

KAYNAKÇA

BALKANLI, A.Osman ; “Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt, XXI, Sayı. 1, Yıl. 2002, s.13-26

BULUT, Nihat ; “Küreselleşme : Sosyal Devletin Sonu mu?”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt : 52, Sayı. 2, Ankara, 2003, s.173-197

ÇELİK, Mehmet Yunus ; “Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 32,Cilt 2, Nisan 2012

GÖKDERE, Ahmet ; “Küreselleşmeye Genel Bir Bakış”, **Ankara Üniversitesi, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt. 1, Sayı. 1, Güz, 2001, s.71-101

KÖSE, H.Ömer ; “Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü”, **Sayıştay Dergisi**, Nisan-Haziran 2003, Sayı. 49, s. 3-46

ORAN, İbrahim Bora ; “Küreselleşen Dünya Ekonomisi, Türkiye’ye Getirdiği Sorunların Çözümü ve Uyum Çareleri”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2012,

ÖZFIRAT, Necati ; **Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu**, Kitap 2, Ocak 1995, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No. DPT: 2375 ÖİK. 440

YILMAZ, Sadık ; “Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Kuruluşların Ulus Devletlerin Ekonomik ve Siyasi Yapılarına Etkileri : Türkiye Örneği”, T.C Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetim Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, Temmuz 2011,

KÜRESEL PAZAR TEKLİFLERİNİN TASARIMLAŞTIRILMASI
Zuhal ÜRGÜN, M. Nafiz DURU