

PAZARLAMANNIN POSTMODERN YÖNELİMİ VE KÜRESELLEŞME EKSENİNDE İŞLETME YAPILARINDAKİ DÖNÜŞÜM

Doç.Dr.Muammer ZERENLER

Selçuk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Öğr.Gör.Dr.Derya ÖZİLHAN

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Ermenek MYO İşletme Yönetimi

Öğr.Gör.İbrahim AKGÖBEK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Ermenek MYO Muh.ve Vergi Uyg.

Özet

Düşünsel, kültürel ve somut nitelikleri açısından bir dönemin sona ererek yeni bir dönemin başlangıcı olan postmodernizmi de beraberinde getiren küreselleşme olgusu, sanattan bilime kadar çok geniş bir mesafede etkili olmaktadır. Postmodernizmin pazarlama faaliyetlerindeki yansıması ve küreselleşmenin tüm dünyayı tek bir pazar yeri haline getiren gerçekliği işletme yapılarının da değişmesine neden olmuş, yerelden çokulusluya doğru bir gelişimi gerekli kılmıştır. Bu çalışmada öncelikle pazarlamanın ne üretirsem satarım anlayışından bugünkü postmodern boyutuna gelene dek geçirdiği dönüşüm küreselleşme ve teknolojinin itme, pazarın çekme gücü bağlamında incelenmiş, ardından bu süreçte işletme yapılarındaki dönüşümün incelenmesi ile çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Postmodern Pazarlama, Küreselleşme, Çokuluslu Şirketler

TRANSFORMATION IN BUSINESS STRUCTURES IN THE AXIS OF GLOBALIZATION AND POSTMODERN TENDENCY OF MARKETING

Abstract

The phenomenon of globalization has brought about the postmodernism which is the starting point of a new period in terms of intellectual, cultural and concrete characteristics. It has also become effective in a wide range from art to science. The reflection of postmodernism on the activities of marketing and the reality of globalization which has transformed the whole world to a single market, has led to the change of the business structures and that has required a development from localness towards multinationalism. In this study, firstly, the transformation of marketing from the comprehension of 'I can sell whatever I produce' toward postmodern dimension has been examined and then, it has been finished with the examination of transformation in business structures in this process.

Keywords: Postmodern Marketing, Globalization, Multi National Enterprises

1.Giriş

Günümüzde iş dünyasının dinamikleri, küreselleşmenin dünyayı tek bir pazaryeri ve din, dil, milliyet farkı gözetmeksizin dünyanın her köşesinde yaşayan insanları bu pazarın alıcıları olarak gören argümanı çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Pazarların globalizasyonu, geçmişte birbirinden ayrı faaliyet gösteren ulusal pazarların, tek bir büyük pazar şeklinde entegrasyonu olarak açıklanabilir. Pazarların küreselleşmesinin ardında yatan dinamik, klasik ekonominin kurallarını değiştiren ve “bilgi ekonomisi” ya da “yeni ekonomi” olarak adlandırılan trendde bilgi- iletişim teknolojilerinin üstlendiği roldür.

Gerek küreselleşme- teknoloji- rekabet sarmalının, gerekse küresel pazarın karakteristikleri toplumsal postmodernizmin gelişmesine neden olmuş, müşteri profilinde de yansımalarını gösteren bu yeni dünya düzeni pazarlama faaliyetlerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Ulusal ekonomilerin küresel pazarlara eklemlenmesi ile farklı ülkelerde yaşayan farklı kültürdeki insanların ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerinin artması sonucu şekillenen bu düzen, işletme yapılarında da yerelden küresele doğru bir oluşumu beraberinde getirmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, küreselleşme ekseninde postmodernizm felsefesinin ortaya çıkışına paralel olarak yaşanan değişimleri özellikle teknolojinin itme- pazarın çekme gücü bağlamında açıklamak ve bu değişim kapsamında çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisinde edindikleri konumsal üstünlüğü inceleyerek bu konuda Türkçe literatüre katkıda bulunmaktır.

2.Literatür İncelemesi

2.1. Küreselleşme ve Postmodernizm

Küreselleşme, ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, hemen hemen yeryüzünün her alanındaki değişimi ifade etmek için kullanılan sihirli bir sözcük haline gelmiş; ünlü sosyolog Peter Berger’in deyimiyle Alman kömür endüstrisindeki gerilemeden, Japon gençlerinin cinsel alışkanlıklarını açıklamaya kadar kullanılan “klişe” ye dönüşmüştür (Bozkurt, 2000). Ve klişeler, çağın yaşanmış deneyimlerinin unsurlarını yakalarlar. Bu açıdan küreselleşme (Held ve diğ., 2006: 161); “iktisadi ve teknolojik güçlerin, paylaşılan sosyal alan olarak dünyanın hızla şekillendirildiği ve dünyanın bir bölgesindeki gelişmelerin kürenin diğer tarafındaki birey ve toplulukların yaşamları için büyük ve derin sonuçlar yaratacağı yaygın görüşünü” yansıtmaktadır.

1970'lerden itibaren gündeme getirilen “yeni dünya düzeni” ve daha sonra bu düzenin ideolojik uzantısı olarak 1990'larda dünya kamuoyuna sunulan küreselleşme akımı, dünyanın ve ülkelerin gündemini yoğun bir şekilde işgal eden en yaygın moda akımı haline gelmiştir (Rişvanoğlu, 2005: 459). Olumlu ya da olumsuz, sayısız söyleme konu olmaya devam eden küreselleşme olgusu; yandaş ve karşıt gözetmeksizin, dünya üzerindeki tüm bireyleri ve kurumları kaçınılmaz biçimde etkilemektedir. Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi, taşıma maliyetlerinin azalması ve ticari engellerin aşılması; üretim faktörlerinin serbest dolaşımına zemin hazırlayan liberal ekonomiyi tetikleyerek, dünya yüzeyindeki toplumların birbirine benzemesine yol açmış, ve bu karşılıklı etkileşim süreci “dünyanın global bir köy halini alması” gibi ifade biçimleriyle tanımlanan “küreselleşme” kavramını ortaya çıkarmıştır. Literatürdeki pek çok tanımına göz gezdirildiğinde küreselleşme, aşağıdaki anlamları yüklenmektedir:

Küreselleşmenin uluslar arası ilişkiler ile ilişkilendirilen tanımı, farklı ülkelerin ulusal sınırlarının çözümlenmesiyle beraber sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik ilişkilerinin ve bağımlılıklarının artması sonucu toplumların giderek birbirlerine benzedikleri görüşlerine atıf yapmaktadır. Bu bağlamda Giddens (Giddens, 2006: 204), küreselleşmeyi, “yerel oluşumların kilometrelerce uzaktaki olaylarca şekillendirilmesi ya da tersi biçimde, uzak yerellikleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlamaktadır.

Dışa açık ulusal ekonomilerin dünya ölçeğinde bütünleşmesi ve karşılıklı ilişkilerin artması noktasında küreselleşme, “liberalleşme” kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Adam Smith'in, orijinal ifadesiyle “laissez faire, laissez aller, laissez passer (Smith, 2009)” yani; “bırakınız yapsınlar, bırakınız gitsinler, bırakınız geçsinler” mottosu ile vurguladığı serbest dış ticaretin gerekliliği ve devletin “görünmez el” aracılığı ile rolünü azalttığı piyasa ekonomisi ile tabir edilen liberalizmin temel prensibi, Hayek (Yayla, 1998: 17) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: “İşlerin idaresinde spontane içtimai kuvvetlere kabil olduğu kadar yer verilmeli ve zorlayıcı, tazyik edici tedbirlerden kabil olduğu kadar kaçınılmalıdır”. Bireysel özgürlüklerin ekonomik ilişkilere de temel teşkil ettiği liberalizmin serbest piyasa ekonomisi, Marx ve Engels' in (Dicken ve diğ., 2005: 283) “kapitalizmin tek bir dünya pazarı oluşturmaya” doğru olan yönelimiyle bağdaştırıldığında da karşımıza, küreselleşme kavramının kapitalizmle ilişkilendirilen boyutunu

çıkarmaktadır. Bu anlamda küreselleşme; “ulusal ekonomilerin dünya pazarıyla eklenmesi ve iktisadi karar süreçlerinin giderek dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleriyle belirlenmesi” (Yeldan, 2001: 13) olarak tanımlanmaktadır. Giddens’in tarifıyla “uzak yerellikleri birbirine bağlayan” bir olgu olarak küreselleşme, Smith’in liberal ekonomiye temel oluşturan tezi ile ekonomik eksende bütünleştirildiğinde, Rugman’ın (Rugman, 2004: 22) ifadesiyle “doğrudan yabancı yatırım yapan çokuluslu girişimlerin faaliyetleri ve ulusal sınırların ötesinde değer yaratmak amacıyla iş ağlarının ortaya çıkması” olarak da tanımlanabilir.

Küreselleşme tanımlarından anlaşılacağı üzere bugün, sanayi yapıları, iş yapma ve rekabet biçimleri, piyasaya sürülen ürünler, 15 yıl önce olduğundan çok daha farklı bir boyut kazanmıştır (Kırım, 1998: 12). 20. Yüzyılın ilk yarısında küreselleşme olgusuna paralel olarak dünyamızda büyük değişimler, sosyal, siyasal, ekonomik dönüşümler ve devrimler yaşanmış, ikinci yarısında ise, devrimlerin çoğunun yok oluşunu hazırlayan değişimler ivme kazanmış, yeni gelişmeler ve yaklaşımlar oluşarak günümüzü etki altına almıştır (Odabaşı, 2004: 11).

“Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır.”. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojiye büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanları hem sayısal olarak, hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmekte, bilgi üreten ve dağıtan iş alanları bu dönemde gelişmekte ve büyümektedir (Odabaşı, 2004: 21-22).

Postmodernizmin ortaya çıkışı, modernizmden postmodernizme yönelme, kapitalist süreç ele alındığında iki farklı dönemi temsil eden Fordist üretim biçiminden, post-Fordist üretim biçimine geçişle bağlantılıdır. Modernist üretim ve yönetim tarzı iki önemli kurumu gerçekleştirmiştir. Bunlardan birincisi “bir şey; parçalarının toplamıdır” düşüncesi ile “yürüyen bantlarda yapılan kitle üretimi”, diğeri ise; “hiyerarşi, düzen oluşturmanın ana ilkesidir” diyen “bürokratik örgütlenme” şeklindedir. Bu iki önemli oluşum, büyük miktarlarda ürün üretmeyi ve merkezi otoriteye bağlı, onun tarafından yönetilen ve kontrol edilen çok sayıda çalışan insan varlığını gerçekleştirmiştir (Odabaşı, 2004: 24).

Modernizmin üretim biçimi olan Fordist üretim; 1900'lü yılların başında Henry Ford tarafından ilk seri üretim otomobil olan T-Model'in üretilmesiyle başlamıştır. Aynı tip üründen büyük miktarlarda üreterek birim başına sabit maliyetleri düşüren ve bu şekilde verimliliği sağlayarak otomobilin fiyatını düşük tutan seri üretim sayesinde, yaygın bir tüketici kitlesi bu ürünü alabilir hale gelmiştir (Kırım, 1998: 12). Ancak Fordizm, 1970' li yıllarda kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar ve arz-talep piyasasında ki istikrarın bozulması sonucu kriz baskısı altına girmiştir (Odabaşı, 2004: 26). Batı toplumu "bireyselliği" keşfetmiş, sonuçta her birey kendi farklılığını yaşama arzusu geliştirmeye başlamıştır.

Bir taraftan küçük ve istikrarlı olmayan ve sürekli değişen tüketici tercihleri artarken, diğer taraftan esnek üretime, uzmanlığın egemen olduğu yeni iş tanımlarına ve endüstriyel ilişkilerin doğmasına baskı yapmaya başlamıştır. Yaşanan krizler ve karşılaşılan ekonomik darboğazlardan kurtulabilmek için yeni arayışların içerisine girilmiştir. Fordizm' in tarihsel işlevini bitirmesi ve yeni bir üretim sistemi arayışının ortaya çıkması, Japon araba üretimindeki sistemin etkinliği ve başarısı ile daha da ağırlık kazanmıştır (Odabaşı, 2004: 27). Herkese ayrı özellikle araba üretme ve bunu seri olarak yapabilme Toyota'nın buluşuydu. Böylece müşteri beklentilerindeki bu farklılaşma tüm dünyada yeni bir üretim ve yönetim anlayışını başlatmıştır. Hem büyük miktarlarda üretilen hem de çok farklı model ve çeşit sunulan bu üretim sisteminin adı "mass customization- ısmarlama seri üretim" dir (Kırım, 1998: 13).

Fordizm'in karşıtı olarak post-Fordizm'in belirgin özellikleri arasında şunlar gösterilebilir (Odabaşı, 2004: 27-46):

- Esnek uzmanlıklar ve pazar nişleri
- Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması
- Örgütsel kültür, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları
- Esnek üretim sistemlerinin varlığı

Böylelikle postmodernizm dönemini pazarlama açısından şu şekilde özetleyebiliriz:

- Postmodernizm, genel anlamıyla tüketim kültürünü ön plana çıkarır. Modernizm ise üretim kültürünü temel alır.
- Postmodernizmde tüketici bilinçli, iletişim kuran, etkileşimi seven karakteristik özelliklere sahiptir.

- Postmodernizmde marka ve firma bağıllığı kalıcı değildir ve değişir. Müşteri ihtiyaçları anında çeşitli kanallardan cevaplanabilir.

2.2. Teknolojinin İtme- Pazarın Çekme Gücü Bağlamında Yaşanan Değişimler

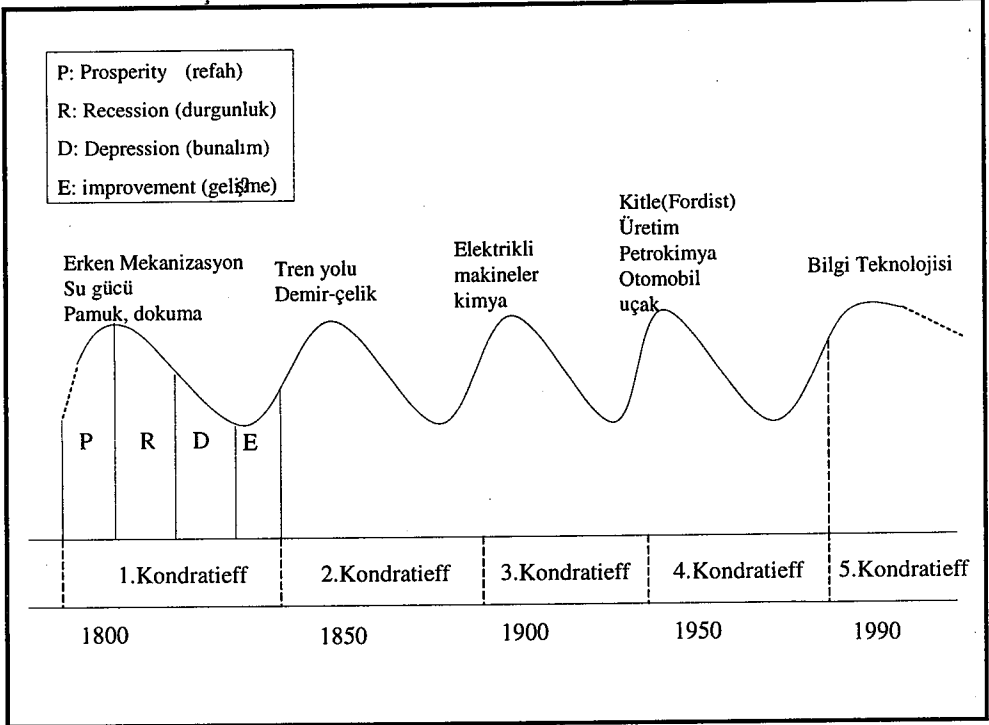
İnsanlığın doğuşundan günümüze kadar geçen tarihsel süreç bilgi ve teknoloji kavramlarının gelişimi doğrultusunda şekillenmiş ve ilk ticaretten bu yana varolan üretici- tüketici ilişkileri de toplumların geçirmiş olduğu bu sosyo-ekonomik dönüşümlerden etkilenerek günümüzdeki halini almıştır. Bilgi kullanımının etki alanı toplayıcı-göçebe toplumlardan bugün küresel bilgi toplumuna gelene dek hızla artmış, teknolojik gelişmeler ve pazar yapısındaki değişimin karşılıklı etkileşimi de bugünkü küresel rekabetin itici güçleri olmuştur.

En genel biçimiyle “üretim faaliyeti” olarak adlandırılan insanın yeryüzündeki varoluş mücadelesi, başlangıçta doğrudan doğadan elde edilen araçlarla sürdürülürken, insan kullandığı araçları kendisi yapmaya başlamış ve bu süreç giderek daha karmaşık bir hal almıştır (Taşkın ve diğ., 2003: 16). Ateşin bulunması, taşın kesme fonksiyonunun anlaşılması, tekerleğin icadı vb modern insana çok basit gelen teknolojik bilginin üretimi ve üretim sürecinde kullanımı, kümülatif olarak sosyo-ekonomik dönüşümler eşliğinde gelişmiştir. Bu sosyo-ekonomik gelişme evrelerini, Friedrich List, toplayıcılık, avcılık ve balıkçılık, çiftçilik, ticaret, küçük sanayi ve endüstri biçiminde ortaya koyarken, K. Marx, ilkel komünizm-kölelik çağı-feodalizm-kapitalizm-sosyalizm ve komünizm sürecinden söz etmektedir. Saptamaları ve yöntemi kalkınma teorisi bağlamında çok tartışılan Rostow, tarihsel veriler kullanarak, her toplumun birbirini izleyen şu beş aşamadan geçeceğini ileri sürmektedir: geleneksel toplum, kalkışa hazırlık evresi, kalkış, olgunluğa geçiş dönemi ve nihayet yüksek tüketim aşaması (Orhan ve diğ., 2006).

Sovyet Ekonomist Nikolai Kondratieff tarafından 1922’de ortaya atılan uzun dalga kuramı, sanayi devriminin gerçekleştiği 18.yüzyılın sonlarından kitle üretimi dönemi olan 1980’li yıllara kadar, her biri ortalama 45-60 yıl süren dört dönemden bahsedilmektedir (Fekete, 2006). Günümüzde ise kitle üretimi döneminden çok daha farklı özelliklere sahip, bilgi teknolojileri eksenli yeni bir paradigma olan “Beşinci Dalga” hüküm sürmektedir. Kondratiev’in uzun dalga modelindeki toplumsal dönüşümler, her dönemin teknolojik gelişmeleri bağlamında şekil 1.1. yardımı ile açıklanabilir.

Uzun Dalga Kuramı'na göre, Birinci dalga öncesinde insanlığın büyük bölümü, göçebe topluluklar halinde yaşamakta; avlanma, doğada hazır besin maddelerini toplama, hayvancılık türü faaliyetlerle geçinmekteydiler. On bin yıl kadar önce gerçekleşen avcılık-toplayıcılıktan yerleşik tarıma geçiş, daha sonraki maddi gelişime kaynaklık edecek bilgi birikimi yanında sosyo-ekonomik gelişimi hızlandırmıştır (Orhan ve diğ., 2006). İlk dalga tüm hızıyla devam ederken başlayan Sanayi Devrimi, Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzakdoğu'nun bir kısmında sanayileşme sürecini başlatmış, pek çok tarım ülkesi hızla çelik, otomobil, dokuma fabrikaları ve demiryolları kurma çabası içine girmişlerdir (Akin, 2001: 18). 1700'den başlayarak çok hızlı bir şekilde teknolojinin icadı, 1750-1800 yılları arasında İngiliz Kraliyeti tarafından bilginin aletlere, ürünlere ve süreçlere uygulanmasını teşvik etmek için mucitlere ödül olarak geliştirilen patentlerin verilmeye başlanması, bugün Sanayi Devrimi dediğimiz sürecin, yani toplum ve uygarlık teknolojisini tüm dünyaya yayma sonucunda yer alan değişimin ana unsurlarıdır (Drucker, 1993: 45-47).

Şekil 1.1. Kondratiev'in Uzun Dalga Modeli



Kaynaklar: "Kondratiev Wave", http://en.wikipedia.org/wiki/Kondratiev_wave, Erişim Tarihi:21.12.06, Güleş, Bülbül, a.g.e., ss.153-154, L.Douglas Kiel, Euel Eliot, "Long-

Wave Economic Cycles, **Techno-Economic Paradigms**, And The Pattern Of Reform in American Public Administration”, **Administration&Society**, Vol.30, No:6, January 1999, 616-639’ dan düzenlenmiştir.

Sanayi Devrimi, üretimin birincil enstrümanları olarak makineleşme ve mekanizasyonla el araçlarının yerini doldurmuştur (Pine ve diğ., 1993: 9). II. Dalganın, sanayileşmeyi en üst noktaya taşıdığı 1950’lerde, önce ABD’de güç toplayan, zamanla diğer sanayileşmiş ülkelere yayılan ve her şeyi etkisi altına alan bir Üçüncü Dalga başlamıştır.

Sanayi toplumunda, emek, sermaye, doğal kaynaklar ile kitle üretimi ve tam zamanlı çalışma esas iken üçüncü dalga sosyo-ekonomik yapısında bilgi, imaj, kültür yanında, esnek teknoloji/istihdam, sürekli yenilik ve ürün esnekliği sonucunda artan bireyselleşme, “bilgi işçiliği” ve yaratıcı emek önem kazanmaktadır (Orhan ve diğ., 2006). Ancak emek ile kastedilen kol emeği değil, bilgi, ender bulunan üretim faktörü ve kurumsal başarı için en önemli unsur olarak sermayenin yerini almıştır (Geus, 1999: 36). 1960’lı yıllardan itibaren bazı sosyal bilimciler ABD ve Japonya gibi ileri düzeyde sanayileşmiş ülkelerde toplumun temel niteliklerinde köklü değişim eğilimleri gözlemlemiş, bu yeni toplumu tanımlamak için post-modern toplum, sanayi-sonrası toplum, kapitalist-ötesi toplum, teknokratik çağ, bilgi toplumu, bilişim toplumu, hizmet toplumu gibi çok sayıda adlandırma önerisi geliştirilmiş; yeni yüzyıla girerken, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, dijital ekonomi ve tekonomi nitelemelerini haklılaştırırsa da “yeni ekonomi” kavramı genel kabul görmüştür (Akın, 2001: 20). Bilgi olgusunun üretim süreci ile etkileşimi incelendiğinde, yeni ekonomilerin gelişiminde oynadığı önemli rol açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde yüksek refah artışı sağlayan yeni ekonomilerin dinamiklerini açıklayan önemli bir analitik çerçeveye ulaşılabilir (Karahana, 2006: 92).

Bugün içinde yaşadığımız bilgi tabanlı beşinci dalgada, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ekseninde, üretim ve tüketim süreç ve kültüründe meydana gelen değişim karşısında tasarımcılar, sıklıkla pazar gücüne yanıt vermek için ürünler için yeni fikirler üretirler. Bu, “tüketicinin- pazarın çekme gücü” olarak adlandırılır. Pazar etkisinin bazı örnekleri şunlardır (www.bbc.co.uk):

- Yeni ya da geliştirilmiş ürünler için tüketicilerden gelen talep
- Diğer üreticiler tarafından ortaya konulan rakip ürünler

- Üreticilerin kendi pazar paylarını arttırma isteği

Ürünler, üretim tekniklerinde meydana gelen değişimlerden dolayı da yeniden tasarlanabilir. Buna da “teknolojinin itme kuvveti” adı verilmektedir. Teknolojik değişimler üreticilere daha ucuza ya da daha etkin üretme şansı verir, bu da üretim maliyetlerini azaltabilir. Ancak, teknolojik gelişmelerde gerek teknolojinin itme, gerekse pazarın çekme gücü yaklaşımlarının tek başına yetersiz kaldıklarını ve teknolojik gelişmenin esas itibariyle zaman ve performans unsurlarının etkileşiminin sonucunda ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Tekin ve diğ., 2003: 84). Teknolojik değişim uzun vadede ticari başarı veya başarısızlığın temel faktörüdür. Yeni teknolojiler yeni piyasalar meydana getirir veya mevcut pazarlardaki teknolojileri ve bu teknolojiler kapsamındaki ürün, hizmet ve üretim süreçlerini ikame ederler. İşletmelerde stratejik teknoloji yönetiminin iki temel ekonomik hedefi; yeni pazarlar oluşturmak veya mevcut pazarlarda hâkim konuma gelerek bu durumu sürdürmektir (Şimşek ve diğ., 2003: 98).

2.3. Üretim ve Pazarların Küreselleşmesi

Ekonomik küreselleşmenin tanımında da belirtildiği gibi, uluslar arası ticaret ilişkilerinin artması, ülkeler arası karşılıklı benzerliğe neden olmakta, tüketici ihtiyaç, tercih ve beğenileri de birbirine yaklaştırmaktadır. Bu da çok uluslu şirketlerin yarattıkları küresel markalar ve yaygın üretim ağı sayesinde gerçekleşmektedir. Naomi Klein, bu durumu No Logo’da şu sözlerle aktarmaktadır (Klein, 2002: 19): “Küresel logo ve ürün ağı hakkındaki raporlar, en uzak yağmur ormanlarında yaşayan kabile üyelerinin diz üstü bilgisayarlarının tuşlarına bastıkları, Sicilyalı büyükannelerin elektronik iş yaptıkları ve küresel gençliğin Levi’s web sitesinden alıntıyla “dünya çapında tarz kültürü”nü paylaştıkları inanılmaz bir yer olan küresel köyün coşkulu pazarlama dilinde ifade edilir”.

İki dünya savaşı ve 1930 bunalımı ile kesintiye uğrayan ekonomik bütünleşme süreci, 1945’ ten sonra hem sanayileşmiş ülkelerde, hem de bağımsızlığına kavuşup yeniden gelişmekte olan ülkeler adını alan eski sömürge ülkelerinde, iktisadi faaliyetin düzenli ve hızlı arttığı bir ortamda yeniden canlanmış ve ekonomisi görece iyi olan ülkelerde çok uluslu şirketlerin oluşmasını teşvik etmiştir (Adda, 2002: 85). Küresel rekabet, uluslar arası pazarlara tek ve büyük bir fabrikadan ulaşmak yerine, daha dinamik ve daha esnek bir şekilde çokuluslu ve çok fabrikalı bir yapılanma aracılığıyla uluslar arası olarak yapılmaktadır (tekin ve diğ., 2004: 49-52). Çokuluslu şirketlerin hızla çoğalması ve doğrudan

yabancı yatırımların artmasında, ekonomik küreselleşmenin finans piyasalarında yarattığı değişim de etken olmuştur. Küresel üretim, sermaye hareketlerinin serbestleşmesi yönünde baskı yaparken, bir yandan da gelişmiş ülkelerin finans kurumları fon arz ve talebi işlemlerini sınır ötesi alanlara taşımıştır (Küçükahmetoğlu, 2005: 15).

1983'de Levitt'in "The Globalization of Markets" başlıklı makalesiyle küreselleşme literatürüne eklenen pazarların küreselleşmesi kavramı, küreselleşmeyi "global" ve "çok uluslu" şirket ayırımına dayandırmaktadır. Levitt'e göre çok uluslu şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini farklı maliyetlerle, pazarladığı ülkenin koşullarına göre ayarlarken, global şirket, dünyayı tek bir pazar gibi düşünüp düşük maliyetlerle üretimi gerçekleştirmektedir. Global pazarın ana özelliği, tüm dünya tüketicilerinin istek ve beğenilerinin takip edilerek, dünya vitrinlerinde dünya markalarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktır (Küçük, 2000: 2).

2.4. İşletme Yapılarındaki Dönüşüm: Çokuluslu Şirketlerin Ortaya Çıkışı

Küresel rekabette, şirket birleşmelerinin, işletmeler arasındaki ileri düzeyde işbirliklerinin ve ortak girişimlerin, iç pazar - dış pazar kavramını değiştirmesinin bir sonucu olarak günümüzde işletmeler, sadece iç pazara yönelik faaliyette bulunsalar dahi, bu pazarlarda uluslar arası pazarlara yönelik faaliyet gösteren işletmelerle de rekabet etmektedirler (Tekin ve diğ., 2004: 49-52).

Tanık olunan yoğun rekabet, küreselleşme ve entegrasyon için itici bir güç özelliği taşımaktadır. Rekabet baskısı altındaki şirketler, ölçek ekonomilerine ulaşarak maliyetleri düşürmeye yada ortaklıklar, işbirlikleri ve birleşmeler yoluyla stratejik dünya pazarlarına girmeye çalışmaktadırlar (Aydemir, 1998: 45). Küreselleşme, sadece rekabet biçimleri, dinamiği ve stratejilerinin uzamsal ve zamansal ufuklarını değiştirmekle kalmamış, hakim şirket örgütlenmesi biçimini, teknolojik, örgütsel ve diğer dönüşümlere bağlı olarak farklılaştırmıştır (Dicken ve diğ., 2005: 267-300). Şirket yapılarında meydana gelen değişimin en önemlisi şirketlerin zaman içinde yerel şirket, ulusal şirket, uluslar arası şirket olmanın da ötesine geçip ulusötesi şirket (transnational company) haline gelmeleridir. Hem küreselleşme sürecini hızlandıran, hem de küreselleşmeyi etkileyen faktörlere müdahale ederek bu sürece yön veren aktörlerden biri olan çokuluslu işletmeler Duming'e göre; "doğrudan doğruya yurtdışında yatırımda bulunan ve birden fazla ülkede katma değer yaratan faaliyetleri yürüten veya bu faaliyetler üzerinde kontrol

hakkı bulunan girişimlerdir”. İşletmelerin çok uluslu işletme aşamasına gelene kadar geçirdikleri uluslar arasılaşma sürecindeki diğer aşamalar ise şu şekilde ifade edilebilir (Bolat ve diğ., 2005: 53):

- **Ulusal İşletmeler (National Companies):** Uluslar arasılaşmanın temelini oluşturan ulusal işletmeler, tek bir ülke sınırları içinde faaliyet gösteren işletmelerdir. Gerek sermaye, gerekse yönetim yapısı olarak kendilerini uluslar arası piyasada rekabet edebilecek yeterlikte bulmadıkları için iç piyasada faaliyet gösterirler.
- **Uluslar arası İşletmeler (International Companies):** Genellikle kendi ülkesi dışında bir ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerdir.
- **Çokuluslu İşletmeler (Multinational Companies):** İki veya daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendine ait olarak üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları ve şubelerinde uygulayan işletmelerdir (Mutlu, 1999: 10).
- **Küresel İşletmeler (Global Companies):** Çok uluslu işletmelerin küresel işletmeye dönüşmesi olarak adlandırılabilir bu aşamada, çok uluslu işletmelerin yönetim ve örgüt yapısı, üretim ve pazarlama faaliyetleri birleşmekte ve tüm dünyadaki faaliyetlerde küresel stratejiler uygulanmaya başlanmaktadır (Bolat ve diğ., 2005: 57). Nestle çokuluslu bir işletmenin küresel hale dönüşmesine örnek olarak verilebilir. Nestle’ nin merkezi İsviçre’de Veney’ dir ancak, şirketin faaliyeti her gün tüm dünyada devam eder. Yüzlerce çeşit ürüne sahip olan Nestle’ nin 71 ülkede 494 fabrikası ve 210.000 çalışanı bulunmaktadır. Satışların ve kârların %40’ı Avrupa’dan, %35’i Güney ve Kuzey Amerika’dan ve %20 ‘si diğer bölgelerden sağlanmaktadır (Akın, 2006).
- **Ulus Ötesi/ Ulus Aşırı İşletmeler (Transnational Companies):** Bu modeli uygulayan işletmelerde, emeğin ucuz olduğu ülkelerde emek yoğun ürünlerin üretildiği küresel ölçekli üretim tesisleri, kalifiye işgücünün ağırlıkta olduğu ülkelerde ise, sermaye ya da ileri teknoloji ürünlerin üretildiği tesisler kurulmaktadır. Caterpillar Tractor, düşük maliyeti bir rekabet unsuru olarak değerlendiren rakipleriyle mücadele edebilmek

için, faktör maliyeti/beceri karmaşasının en uygun olduğu bölgelerde, küresel üretimi merkezileştirme yoluyla daha fazla ölçek ekonomileri elde etmeye çalışan bir ulus ötesi işletmedir (Bolat ve diğ., 2005: 58-59).

- **Uluslar Üstü İşletmeler (Supranational Companies):** Uluslar arası bir anlaşma ile kurulan, uluslar arası bir organ tarafından tescil ve kontrol edilmek ve bu organa vergi ödemek suretiyle varlığını sürdüren, gerektiğinde hukuki olarak milliyetini ortadan kaldıran işletmelerdir (Mutlu, 1999: 10).

- **Çokuluslu Teşebbüs (Multinational Enterprise):** Piyasaların devletlerden daha güçlü olduğunu savunan hiper küreselleşme okuluna göre çok uluslu şirketler (ÇUŞ), şartlarda meydana gelen farklılıklara göre üretimi bütün dünya ölçeğinde değiştirebilen küresel şirketlerdir (Perraton ve diğ., 2006: 1-24).

İşletmeleri yeniden yapılandıran dinamiklerin başında; küreselleşmenin, üretimin ucuz bölgelere taşınmasına, aşırı rekabetin aynı müşterinin peşinde daha çok tedarikçinin bulunmasına ve internet teknolojisinin, tüketicinin fiyatları karşılaştırarak en ucuz teklife yönelmesine imkan sağlaması sonucu fiyat-karlılık dengesini bozması gelmektedir (Kotler, 2006: 12). Küresel bazda bir müteşebbisliğin ortaya çıkması, şirketlerin üretim faaliyetleri ve satışlarını da küresel hale getirmiştir. Örneğin “Ford Motor’un 6 kıta ve 26 ülkede üretim faaliyetinde bulunduğu, ABD’deki üretiminin %30’undan fazlasını Kuzey Amerika dışında sattığı, hazır gıda şirketi Bestfood’un kazancının %65’inin ABD dışındaki ülkelerden geldiği ve şirketin Knorr ve Hellmans markalarıyla dünya pazarlarının %70’inde sektöründe ilk iki sırada olduğu” bilinmektedir (Yılmaz, 2004: 82).

Rekabet ortamının karmaşıklığı ve çok yönlülüğünde başarı elde etmek, etkin ve radikal stratejiler gerektirmektedir. Küresel ve bölgesel pazarlarda rekabet eden firmalar, firmaya özgü avantajlar yaratarak; sadece o firmanın sahip olabileceği, rakip firmaların taklit etme, kıyaslamaya gibi yollardan elde etmeleri zor olan veya kısa dönemde imkansız olan özellikler ve yetenekler kazanarak rekabet edebilirler (Ninjobat, 2004). Kotler, kalite, hız, güvenlik, hizmet, dizayn, güvenilirlik üstünlükleriyle birlikte düşük maliyet ve düşük fiyat yeteneğinin eşsiz bir kombinasyonundan inşa edilebilen bir rekabet avantajına sahip olmayı, bıçaklı bir savaşta tabanca sahibi olmaya benzetmektedir (Kotler, 2003: 22).

Aslında oldukça eski bir tarihi olan uluslar arası ticari girişimler, Onyedinci ve Onsekizinci yüzyıllarda büyük ticari firmaların ortaya çıkışı ile yoğunlaşmıştır (Günsoy, 2006: 141). Ondokuzuncu yüzyılın sonuna gelindiğinde ABD’de iç savaşın bitmesi ekonomik faaliyetleri hızlandırmış, teknolojik gelişmelerle birlikte sanayi şirketlerinin büyümeleri, bazı Amerikalı üreticileri, Kanada, Güney Amerika ve Avrupa’ya yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Örneğin, Singer, 1855’de bir Fransız şirketine yeni dikiş makinesi üretme lisansını vermiş, 1867 yılında da Glasgow’da ilk yurtdışı fabrikasını kurmuştur (Arıkan, 2006: 13).

Doğrudan yabancı yatırımlara girişen ve üretim faaliyetlerini birden çok ülkede gerçekleştirme yoluyla günümüz küreselleşmesinin odak noktasında bulunan çokuluslu şirketlerin gelişimi Dunning tarafından şöyle açıklanmaktadır (Başoğlu ve diğ., 2001: 11-12):

- i. **“Merkantilist Kapitalizm ve Sömürgecilik (1500-1800):** Sömürge ve koloni toplumlarda, doğal kaynakların devletçe desteklenen ayrıcalıklı firmalar tarafından sömürüldüğü dönem
- ii. **Girişimci ve Finansal Kapitalizm (1800-1875):** Üretici ve tüketici piyasalar üzerinde henüz olgunlaşmamış düzeyde kontrolle, finansal yatırımların yapıldığı ve altyapıların kurulduğu dönem
- iii. **Uluslar arası Kapitalizm (1875-1945):** Doğal kaynak ve Pazar arayan yatırımlarda ve ABD kökenli kartellerin sayısında artışın olduğu dönem
- iv. **Çokuluslu Kapitalizm (1945-1960):** Dolaysız yabancı yatırımlarda ABD üstünlüğünün sürdüğü ve tek tek çokuluslu şirketlerin ölçeğinin büyüdüğü dönem
- v. **Kapitalizmin Küreselleşmesi (1960-):** Mekansal optimizasyonun ön planda tutulmasıyla kar olanaklarının artırılması çabaları gözlenmiştir. Bu dönemin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Avrupa ve Japon menşeli sermayenin dolaysız yabancı yatırımlardaki payı artmış,
- Ortak girişim (joint venture) ve şirket birleşmeleri (mergers and acquisitions) sayısında artış yaşanmış,

- Gelişmekte olan ülkeler, bakir yerel pazarlar ve potansiyel ortaklıklar olarak görülmeğe başlanmış,
- Maliyet avantajlarının sınırına gelinmesi, bu faaliyetleri özendirmiş,
- Çokuluslu şirketlerde bölgeselleşme eğimli gözlenmiş,
- Ve son yıllarda, firmalar arası hisse değişimi, teknoloji transferi, üretim lisansları, imalat parçalarının üretiminde işbölümü ve pazar paylaşımını içeren birleşme anlaşmaları gözlenmektedir.”

Birleşme ve devralmaların (mergers and acquisitions - M&A), geçtiğimiz on yılda küresel iş yapma biçimleri arasında oldukça baskın hale geldiği görülmektedir. Özellikle 1998’den, Exxon ve Mobil gibi büyük birleşmelerden sonra, birleşme ve devralmaların değeri dünya çapında artmaya başlamıştır (Bilgin ve diğ., 2004: 432).

Çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisi üzerindeki etkisinin hızla artması, pek çok yönden ekonomik küreselleşmenin temel aktörleri olduğunu kanıtlamaktadır (Arıkan, 2006: 16). Dünyanın en büyük şirketlerinin büyüklüğünü, dünyanın en büyük ülke ekonomilerinin büyüklüğü ile karşılaştıran ve bunun için, ilkinin satışlarını, ikincisinin GSYH’sı ile kıyaslayan UNCTAD’a göre, dünyanın en büyük 100 ekonomisinden 51’i ulusötesi şirketlerdir (Petras ve diğ., 2006: 50). Yine UNCTAD’ın 2004 yılı Dünya Yatırım Raporundan hareketle (UNCTAD, 2006), ilk üç sırasını General Electric, Vodafone Group ve Ford Motor Company’nin paylaştığı “dünyanın en büyük 100 ulus-ötesi şirketleri” listesinde 31.sırada bulunan en büyük perakende şirketi Wal-Mart, 1.800.000 çalışanı ile küçük bir ülke nüfusu kadar (örneğin 2004 itibarı ile AB üyesi olan Estonya nüfusu 1.6 Milyon’dur.) istihdam yaratmaktadır. C.Fischman ise, gelişmekte olan ülkeler arasında en iyi performansı sergileyen 73 Milyon nüfuslu Türkiye’nin milli geliri 343 Milyar Dolar’ken, 1.800.000 çalışan nüfusuna sahip Wal-Mart’ın 2006 yılı cirosunun 312,4 Milyar Dolar olduğunu belirtmektedir (Gözütök, 2007: 148).

Liberal ekonomik görüş perspektifinden bakılırsa, çokuluslu şirketlerin, uluslar arası faktör transferi ile dünya ekonomisinin dağıtım etkinliğini iyileştirmede hayli etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüm dünyadaki toplam ar-ge harcamalarının büyük kısmından sorumlu

olmaları nedeniyle çokuluslu şirketler, dünya ekonomisindeki değişimin öncüleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Arıkan, 2006: 21).

3.Sonuç

Küreselleşme olgusunun ekonomik faaliyetlere olan yansımalarının bir sonucu olarak günümüzde özellikle işbirlikçi rekabet eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir. Her işletmenin kendi pazarında üretim ve pazarlama yaptığı dönem, küreselleşme- teknoloji- rekabet sarmalının tüketici lehine etkileşiminin bir gereği olarak tüm dünyanın tek bir pazaryeri haline dönüştüğü bir döneme yerini bırakmış ve bu dönüşüm süreci işletmelerin de birtakım dönüşümler geçirmelerini zorunlu kılmıştır.

Modern pazarlamanın temel kategorilerinin sorunsallaştırılması ve bu kategorilerin işletildiği ilkelerin yerinden edilmesi ile sonuçlanan eleştirel bir bakış açısı olan postmodernist felsefe, tüketici profilinde de radikal değişime neden olmuştur. Bu değişim, işletmelerin de yerelden küresele doğru dönüşüm geçirmelerini gerektirmiştir. Tüm dünyanın bir pazaryeri olması argümanı üreticileri harekete geçirmiş ve böylelikle gerek üretim ve gerekse pazarlama faaliyetlerinde sınırların eridiği bir döneme girilmiştir.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, finans piyasalarında öncelikle maliyetlerde düşme gerçekleşmiş ve böylece yatırımcıların daha önce hem zaman hem de coğrafya olarak birbirlerinden kopuk faaliyet gösteren piyasalarda bütünleşmesine olanak sağlanmıştır. Geçmişte birbirinden ayrı faaliyet gösteren ulusal pazarların, tek bir büyük pazar şeklinde entegrasyonu olan küresel pazarların ardında yatan dinamik, klasik ekonominin kurallarını değiştiren ve “bilgi ekonomisi” ya da “yeni ekonomi” olarak adlandırılan trendde bilgi- iletişim teknolojilerinin üstlendiği roldür.

Sahip oldukları büyük bütçeler ve geniş yatırım potansiyelleri nedeniyle doğrudan yabancı yatırımın en güçlü kaynağı olan çok uluslu şirketlerin dünya devletlerinin ekonomileri ve sosyal politikaları üzerindeki etkisi gitgide artmış ve günümüzde bazı devlet bütçelerinden daha büyük finansal kaynağa sahip şirketler rekabetin belirleyicisi haline gelmişlerdir.

KAYNAKÇA

- ADDA, J. (2005), **Ekonominin Küreselleşmesi**, Çev.Sevgi İnci, İletişim Yayınları, İstanbul
- AKIN, H.B. (2001), **Yeni Ekonomi**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya
- ARIKAN, D. (2006), **Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları**, Arıkan Basım Yayım, İstanbul
- AYDEMİR, M. (1998), “Küreselleşme, Rekabet ve Sınır ötesi Birleşmeler: Daimler-Benz ve Chrysler Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:3 (Güz)
- BİLGİN, Z. ve ERDOĞMUŞ, İ.E. (2004), “Birleşme ve Devralmalarda Uluslar arası Boyut ve Pazarlama Yansımaları”, **Şirket Birleşmeleri**, Editörler: Haluk Sümer, Helmut Pernsteiner, Alfa Yayıncılık, İstanbul
- BOLAT, T., SEYMEN O.A. (2005), “Çok uluslu İşletmelerin Kavramsal Açından İncelenmesi”, **Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik**, Nobel Yayıncılık, Ankara
- BOZKURT, V. (2000), "Küreselleşme / Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar", **İş-güç**, <http://www.isguc.org/vbozkurt1.htm>, Cilt:2, Sayı:1
- DICKEN, P., KELLY, P., OLDS, K., YEUNG, H. (2005), “Küreselleşme ve Mantıksızlıkları Üzerine Düşünceler”, Çev.Ahmet Murat Aytaç, Bob Jessop , **Hegemonya, Post –Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet**, Der.: Betül Yazar, Alev Özkazanç, İletişim Yayınları, İstanbul
- FEKETE, A. E., “Causes and Consequences of Kondratiev’s Long Wave Cycle”, **Financial Sense Online**, <http://www.financialsense.com/editorials/fekete/2005/0124.html>, Erişim Tarihi: 21.12.06
- GEUS, A. (1999), **Yaşayan Şirket**, Rota Yayınları, Çev.Ahmet Ünver, İstanbul
- GIDDENS, A. (2006), “Modernitenin Küreselleşmesi”, **Küreselleşme Okumaları**, Ed.: Kudret Bülbül, Kadim Yayınları, Ankara
- GÖZÜTOK, N. (2007), “Ekosistem Liderleri”, **Capital**, Yıl:15, Sayı:2007/4
- HELD, D. (2006), “Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür”, **Küreselleşme Okumaları**, Ed.: Kudret Bülbül, Kadim Yayınları, Ankara
- KARAHAN, Ö. (2006), “Üretim Faktörü Olarak Bilgi”, **Bilgi Ekonomisi**, Ed.Nihal Kargı, Ekin Kitabevi
- KIRIM, A. (1998), **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

- KLEIN, N. (2002), **No Logo**, Üçüncü Basım, Çev.Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KOTLER, P. (2006), **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Çev.Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul
- KÜÇÜK, E. (2000), “Küreselleşen Dünya ve Türkiye”, **LİRA**, Sayı : 14, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Bülteni
- MUTLU, E.C. (1999), **Uluslar arası İşletmecilik**, Beta Yayınları, İstanbul
- NINJBAT, U. (2004), “Küresel ve Bölgesel Pazarlarda Rekabet Stratejisi Olarak Firmaya Özgü Avantajların Yaratılması”, **İGEME’den Bakış**, Yıl:8, Sayı:28
- ODABAŞI, Y. (2004), **Postmodern Pazarlama**, Mediacat Kitapları, İstanbul
- ORHAN, A. ve BAYRAKTUTAN, Y., “Bilgi Kaynaklı Global-Sosyal Ekonomik Dönüşümün Parasal Yansımaları: Plastik Para”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=148, Erişim Tarihi: 21.12.06
- PERRATON, J., GOLDBLATT, D., HELD, D., CGREW, A. (2006), “Küreselleşen Bir Dünyada Ekonomik Aktivite”, **Küreselleşme Okumaları**, Ed.Kudret Bülbül, Kadim Yayınları, Ankara
- PINE, J. ve GILMORE, J.H. (1999), **İş Hayatı Bir Tiyatro**, Çev.Levent Cinemre, Harward Business School Press, Boyner Holding Yayınları, İstanbul
- PINE, J., DAVIS, S. (1993), **Mass Customization: The New Frontier in Business Competition**, Harward Business School Press
- RİŞVANOĞLU, M. (2005), **Küresel Şirketler İmparatorluğu**, Doğu Kütüphanesi, İstanbul
- RUGMAN, A. (2004), **Globalleşmenin Sonu: Radikal Bir Globalleşme Analizi**, MediaCat Kitapları, İstanbul
- ŞİMŞEK, Ş. ve AKIN, H.B. (2003), **Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim**, Çizgi Kitabevi, Konya
- TAŞKIN, H. ve ADALI, M.R. (2003), **Teknolojik Zeka ve Rekabet Stratejileri**, Değişim Yayınları, İstanbul
- TEKİN, M. ve ÖMÜRBEK, N. (2004), **Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları**, Ankara
- UNCTAD, (2006), “World Investment Report 2006, United Nations”, NewYork and Geneva, http://www.unctad.org/en/docs/wir2006_en.pdf
- YAYLA, A. (1998), **Liberalizm**, Liberte Yayınları:17, 2.Baskı, Ankara

YELDAN, E. (2001), **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi**, İletişim Yayınları, İstanbul

<http://tr.wikipedia.org/>

<http://www.bbc.co.uk/>