

GLOBAL PAZARLAMA GLOKAL PAZARLAMA İKİLEMİ ÇERÇEVESİNDE GLOKAL PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELECEĞİ

THE FUTURE OF GLOCAL MARKETING CONCEPTION WITHIN
THE FRAME OF GLOBAL GLOCAL MARKETING DILEMMA

Kahraman ARSLAN¹

Received: 14.02.2015, Accepted: 12.02.2016, Published: 30.06.2016

ÖZ

Çok uluslu işletmeler tarafından üretilen ürünlerin dünya çapında pazarlanması, "global pazarlama" kavramını ortaya çıkarmıştır. Global pazarlama kapsamında tüm dünya benzer özelliklere sahip homojen bir pazar gibi ele alınmakta ve pazarlama stratejileri buna göre planlanmaktadır. Ancak, bölgeden bölgeye hatta ülkeden ülkeye önemli farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global pazarlama çabalarının tam da arzu edilen sonuçları vermediği ortaya çıkmıştır. Özellikle küresel ekonomik krizle birlikte dünya ticaretinde meydana gelen daralmalar, yeni pazarlara girerken söz konusu pazarın yapısal özelliklerini bilmenin yanı sıra o ülkenin kültürel değerlerinin, dil ve aile yapısının, yaşam tarzlarının ve tüketici davranışlarının da çok iyi çözümlenmesi gerektiğini göstermiştir. Bu durumda global pazarlama stratejilerinin yetersiz kaldığı görülmüş ve "küresel düşün, yerel hareket et" anlamına gelen "glokal pazarlama" anlayışı önemli bir seçenek olarak görülmeye başlanmıştır. Bu çalışmada global pazarlama ve glokal pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkaran nedenler üzerinde durulmuş ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için dış pazarlara açılmada bir çıkış noktası olarak görülen glokal pazarlama anlayışının önemi ve geleceği tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Global, Glokal, Lokal, Yerel, Pazarlama

ABSTRACT

That, marketing products manufactured by multinational managements are commercialized all around the world has created the concept of "global marketing". Within global marketing, all countries in the world is taken into consideration like a homogeneous bazaar and marketing strategies are planned based on this concept. However, because of the fact that there are important differences from one region to another and from a country to another, and that intended population's expectations and perceptiveness has become different, it is shown that global marketing efforts did not give needed results. Contractions occurred by especially global economic crisis in world trade have shown that it is important to know and analyse a country's cultural values, language and family structure, life styles and consumer

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü, Doç. Dr.

behaviours right along with constitutive properties of market while entering new bazaars. At this stage, it is seen that global marketing strategies were not sufficient and “think globally, move locally” concept, which means glocal marketing, has been considered as an important option. In this study, it was focussed on the reasons of global and glocal marketing approaches and the importance and future of glocal marketing concept, which is starting point of foreign market for small and medium-sized enterprises, was discussed.

Keywords: *Global, Glocal, Local, Marketing*

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde 1980' li yıllardan itibaren ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre kadar hemen her alanda görülen değişimi ifade etmek üzere globalleşme kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Global pazarlama esas olarak Theodore Levitt'in 1983 yılında yayınladığı "Globalization of Markets" adlı makalesi ile birlikte pazarlama alanında ciddi şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam tarzlarını arzuladıkları bir pazara dönüşmektedir ve insanların benzerlikleri, farklılıklarından daha fazladır. Bu yaklaşım çerçevesinde, bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürün ve hizmetler üretilmeli ve pazarlanmalıdır (Levitt, 1983:98).

Bu eğilimin dayandığı temel mantık, her coğrafi pazar bölümünde ya da ülkede aynı istekleri duyan, benzer tatminler peşinde koşan ve benzer davranışları gösteren tüketicilerin varlığıdır. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyacı, global kalite standartlarındaki mallarla karşılanabilir. Bu anlayıştan hareketle global firmalar bütün dünyayı tek bir pazar gibi kabul etmiş ve aynı ürünleri aynı pazarlama stratejileri ile tüm dünya pazarlarında satışa sunmuşlardır (İslamoğlu, 1992).

Kotler ise, Levitt'in global pazarlama teorisine zıt bir görüşle, önemlerine ve kararlılıklarına göre tüketici ihtiyaçlarını ve markaları farklılaştırmak gerektiğini, pazarlamanın tamamen bir farklılaşmadan ibaret olduğunu, bu farklılıkları yok saymanın, pazarlamanın temelini yok saymak olacağını iddia etmektedir (Mucuk, 2011:319). Benzer şekilde Svensson (2001), firmaların global pazarlama stratejilerini tüm pazarlarda uygulayarak başarılı olabilecekleri düşüncesinin bir yöneticilik ütopyası olduğunu, ancak pazarlar arasında uygulanacak glokal stratejiler ile standardizasyon/adaptasyon harmonisinin sağlanabileceğini vurgulamaktadır (Svensson, 2001:15).

Diğer yandan toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi farklılıklara karşın insanlar arasındaki benzerliklerin çok daha fazla olduğu düşüncesine

dayanan global pazarlama stratejilerinin bir ülkenin kendine özgü koşullarını ve özellikle "kültür"ü göz ardı ettiği öne sürülmüştür. Kültürün globalleştirilmesinin ve kültürel ve yerel değerlerin standartlaştırılmasının olanaksız olduğu anlaşılınca hedef pazarlara ait toplumsal değerleri içeren "kültür" ve "yerel değerler" e daha çok önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Global pazarlama stratejilerinin tüm pazarlarda başarılı olacağı düşüncesinin bir "yöneticilik ütopyası" olduğunun anlaşılması ile global pazarlama yaklaşımı önemli bir seçenek olarak görülmeye başlanmıştır (Boyer ve Drache, 1996).

Böylece globalleşmenin yanı sıra yerelleşme (lokalizasyon) olgusu yaygınlaşmış ve global ve lokal kavramlarının birleştirilmesi ile globalleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Popüler bir kültür terimi olarak "global düşün yerel hareket et" sloganı ile yaygın şekilde kullanılan globalleşme kavramı, sosyo-politik bir kavram haline dönüşmüştür.

Glokal pazarlamada temel amaç, ana şirketin markasının kalitesini standart tutup yerel tüketim kalıplarını keşfederek ürünü yerel pazarın doğasına uydurmak ve tüketicilerin beklentilerine daha uygun hale getirmektir. Böylece üretim ve pazarlama kararlarının merkezdeki yöneticiler yerine, yerel pazarı daha iyi tanıyan, inisiyatif sahibi yerel yöneticilerin karar alma sürecinde daha aktif şekilde rol alması amaçlanmıştır (Keegan ve Green, 2000).

1. GLOBALLEŞME VE GLOBAL PAZAR ANLAYIŞININ GETİRDİKLERİ

1.1. Globalleşme Kavramı

Globalleşme mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yaklaşması anlamını taşımaktadır (Aktan ve Şen, 1999:2). Özellikle ekonomik alandaki globalleşme ile birlikte ülkeler ve insanlar arasındaki mesafeler ortadan kalkmış, dünyanın çeşitli ülkelerinde üretilen mal ve hizmetler tüm dünyadaki tüketicilere sunulur hale gelmiştir. Uluslararası rekabet ve iletişimin hız kazanması ile olgunlaşan tek dünya pazarı, işletmelerin yanı sıra yapılan faaliyetleri ve hatta tüketicileri de globalleştirmiştir. Böylece güçlü sermayeleri, gelişmiş teknolojik altyapısı olan uluslararası firmalar ön plana çıkmış ve dünyanın çeşitli bölgelerine yayılan faaliyetleri ile global ticaretin önemli aktörleri haline gelmişlerdir (Levitt, 1983:92-93).

1.2. Global Pazarlama Yaklaşımı

Global pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanması olarak tanımlanabilir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi farklılıklara karşın insanlar arasındaki benzerliklerin çok daha fazla olduğu

düşüncesine dayanan bir pazarlama anlayışıdır (Taşkın, 1992:10). Bu anlayışın uygulanmasına neden olan başlıca etkenler; dünya çapında gelişen piyasalar, teknolojiadaki ilerlemeler, hammadde kaynaklarından ve yetenekli insan gücünden daha fazla yararlanmak, dünya çapında rekabet edebilmek ve sonuçta daha geniş bir müşteri kesimine hizmet vermek olarak sıralanabilir.

Son yıllarda global markalar daha fazla yayılmak ve başarılı olmak için ülkelerin yerel özelliklerini kullanarak yeni pazarlama taktikleri uygulamaya başlamışlardır. Standart ürünlerde, lokal kodlara ve lokal imajlara yer vermek suretiyle pazarlara nüfuz etmeyi amaçlamaktadırlar. Böylece, esas olarak global bir politika izlemelerine karşın faaliyetlerini lokal koşullara göre özelleştirmişler ve global prensiplerle lokal uygulamaların sentezini yapmışlardır. Yerel kodların kullanılması hem pazara ivme kazandırmış hem de o ülkenin markalarıyla stratejik ortaklıklar geliştirerek sinerji yaratılmasına yol açmıştır (Ellimimian, 1997:84). Bu noktada yerelleştirme veya yerelleşme stratejisi gündeme gelmiş ve glokal pazarlama anlayışının uygulanmasına ihtiyaç duyulmuştur.

1.3. Globalleşme-Glokalleşme İkilemi ve Glokalleşmeyi Ortaya Çıkaran Nedenler

Globalleşme stratejilerinin uygulanma süreci ile birlikte dünyadaki değişim trendi gözlemlendiğinde, globalleşmenin yanısıra dikkati çeken bir diğer olgunun yerelleşme (lokalization) olduğu görülmektedir (Svensson, 2002:576). Globalleşme bir yönüyle sınırların ortadan kalkmasını ve bütünleşmeyi sağlarken, diğer yandan da mekânsal parçalanmaya ve ayrılmaya neden olmuştur. Dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi amaçlarken "kültür"ü gözardı etmiştir.

Kültürel bağlamda globalleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte lokalleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin eş zamanlı yaşandığı bir süreç olmuştur (Shamsuddoka, 2008). Global pazarlarda yaşanan rekabete, hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlikler de eklendiğinde global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler pazarlama stratejilerini, hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır.

Bu şekilde karar verme durumunda olan işletmelerin, standardizasyondan adaptasyona uzanan geniş bir seçim yelpazesi içinde kalmalarına yol açmış ve bu durum, işletmenin girdiği her ülkede pazarlama karması unsurlarını hedef kitlesine göre uyarlaması, diğer bir deyişle adapte etmesi gereğini zorunlu kılmıştır (Armstrong ve Kotler, 2000:532). Özellikle standartların oluşturulamadığı sektörlerde global stratejiler olumlu sonuç vermemiştir. Bazı sektörler için teknolojiyi kullanarak standart ürün üretimi global pazarda rekabet etmeyi sağlarken bazı sektörlerde sağlayamamıştır.

Dolayısıyla bir ürün için geliştirilmesi gereken dış pazar stratejileri, ürünün özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermiştir.

Tablo 1'de global pazarlama, glokal pazarlama ve lokal pazarlama ile uluslararası ve çok uluslu pazarlama etkileşimlerine yer verilmiştir. Buna göre, Dünya ekonomisinde yavaşlayan ekonomik büyüme, korumacılıkta yeni biçimlerin ortaya çıkışı, devletlerin ekonomiye müdahale yerine firmaları uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için desteklemeleri, uluslararası rekabet avantajlarının geleneksel faktörler dışına kayması, gelişme sürecindeki ülkelerin birçok üretim dalında kendi kendilerine yeterli hale gelmeleri ve ortak bir tüketim kültürünün yaygınlaşması, başta çokuluslu şirketler olmak üzere, firmaları yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu hızlı değişim ve süreç, bir çok kurum için yıpratıcı ve zorlayıcı olurken birçok işletme için de avantajlı ve verimli olmuştur (Svensson ve University, 2009).

Bu süreçten olumsuz etkilenenler, global pazarın taleplerini karşılayabilmek için büyük bedeller ödemek durumunda kalan küçük ve orta ölçekli işletmeler olmuştur. Günümüzde bu işletmeler yeni bir zorlukla karşı karşıya bulunmaktadır. Lokal ve tipik ürünleri olan işletmelerin lokal düşünüp global eylemde bulunmaları gerekmektedir. Lokal adaptasyonları gerektiren global ürünler için ise temel hareket noktası, lokal düşünüp global hareket etmekten geçmektedir. Karşı karşıya kalınan bu süreç, globalizasyon ve lokalizasyon arasında stratejik entegrasyon ve etkileşim gerektiren glokalizasyon sürecidir (Aslan ve Aslan, 2010).

Tablo 1. Global, Glokal ve Lokal Pazarlama Etkileşimi

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 uyarılma	Uyarılma	Standardizasyon	Uyarılma
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

Global Pazarlama Glocal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glocal Pazarlama Anlayışının Geleceği

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 Activies", Vadyba/Management,(Çevrimiçi), smib.vuw.ac.mnz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Svensson2.

2. GLOKALLEŞME VE GLOKAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

2.1. Glokalleşme Kavramı

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 yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi" ifade etmektedir (Aktan, 1998:15). Glokalleşme kavramı, "global pazar için üretilen mal ve hizmetlerin lokal kültürlere uyacak şekilde sunulması" anlamına gelmektedir. Lokalleşme olgusunun öneminin artması ile beraber global ve lokal kavramlarının birleştirilmesi ile oluşturulan "Glokalleşme" kavramı yaygın olarak benimsenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır.

Glokalisasyon, global işletmelerin tüketici taleplerindeki çeşitliliği karşılamak için yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçleridir. Glokalisasyon, işletmelerin faaliyet gösterdikleri her ülkenin özel durumları ve kuralları ile ilgilenmesi anlamına gelmektedir ve aynı anda hem global hem yerel olma ihtiyacını yansıtmaktadır (Maynard, 2003:60). Genel olarak glokalisasyon, farklı coğrafi alanlarda farklı sonuçlar veren, global ve yerelin iç içe geçmiş hali olarak tanımlanmaktadır (Aktan ve Şen, 1999:156).

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 glocal ve glocal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Kırdar, 2005:13).

2.2. Glocal Pazarlama Yaklaşımı

Glocal pazarlama, global markaların belirli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgün motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede pazarlaması yapılan ürün ya da ürünlerin söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışılmasıdır. Amaç, yerel ve bölgesel tüketim kalıplarını

daha yakından izleyerek ürün ve hizmetleri bölgesel pazarın doğasına uydurmak, tüketicilerin beklentilerine daha uygun hale getirmektir. Bu ise, bölgesel pazarla entegrasyonu ve esnek bir yönetim anlayışının yerleştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Robertson, 1997).

Glokal pazarlama, global ya da lokal pazarlamaya karşı olan bir pazarlama şekli değildir ve glokal pazarlama çabaları, global pazarlama stratejilerinden ayrı düşünülemez. Glokal pazarlama yaklaşımı, yaşanan değişimlere ve şiddetlenen rekabet koşullarına zamanında ve mantıklı bir çözüm olarak sunulmuştur (Champy, 1997). Bu yaklaşımda, sadece belirli bir ülke ya da bölgeye özgü yeni bir ürünün hazırlanması ve bununla ilgili pazarlama stratejilerinin uygulanması amaçlanmaktadır. Ancak, lokal anlamda bazı temaların kullanımı gerekli olsa da o ürün, hizmet ya da markanın dünyanın her yerinde birbirini tamamlayan bir yapıda sunulması gerekmektedir.

Bu nedendir ki zaman zaman global pazarlar için hazırlanan bir ürün, farklı bir ülkede aynı imaj ile pazarlanmaya çalışıldığında yeterli kabulü görmeyebilmektedir. Bu yüzden glokal pazarlama çabaları içinde en önemli unsur, ayrıntılı bir analiz ve bu analizlere göre hazırlanacak pazarlama stratejilerinin uygulanması olmaktadır.

Glokalleşmenin önemini fark eden ve pazarlama stratejilerini bu anlayışa göre şekillendiren firmaların başında Coca Cola gelmektedir. Coca Cola, geleceğin kendi dışında şekillenmesine izin vermemiş, geleceğin ona gelmesini beklemeden kendisi ona gitmeyi tercih etmiştir. Farklı pazarlarda farklı damak zevklerinin olduğunu keşfeden Coca Cola, her bir pazarda içecek tarifini değiştirmiş ve kimi ülkelerde daha şekerli ürünleri piyasaya sürerken kimi ülkelerde şeker oranını azaltma yolunu seçmiştir. Latin alfabesinden farklı alfabe kullanan ülkelere ürün ambalajlarındaki "Coca Cola" yazısını ise yerel alfabeye yazmaya başlamıştır (Maynard, 2003:60). Coca-Cola'nın CEO'su Daft, Financial Times'da durumu şu şekilde ifade etmektedir; *"unutmamalıyız ki pazarlarla değil toplumlarla ticaret yapıyoruz... gelecekte başarılı olacağız çünkü lokal farklılıkları anlayacak ve uyum sağlayacağız; 21.yüzyıl başka hiçbir şey istemiyor..."* (Daft, 2000:20).

3. GLOKAL PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELECEĞİ

Glokalleşme, yakın zamanda ortaya çıkan farklı ve yeni bir dönemin başlangıcıdır. Yeni dönemin adı "glokal" dönemdir. Bu dönemde geleceğin pazar segmentlerinin daha odaklanmış ve daha küçük olacağı, mümkün olan en küçük hedef pazar düzeyine, yani bireysel müşteri düzeyine indirgeneceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle yeni gündemin iyi değerlendirilmesi, kültürel farklılıkların ve müşteri beklentilerinin iyi anlaşılması ve pazarlama stratejilerinin buna göre yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu suretle henüz keşfedilmemiş yeni pazarlara erişilmesi mümkün olabilecektir.

3.1. Yeni Gündemi İyi Okumak

Günümüzde tüm tüketicileri aynı pazarın bir parçası olarak düşünüp aynı pazarlama stratejilerini uygulayarak tüketiciyi memnun etmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Dolayısıyla, benzer istekleri ve ihtiyaçları olan tüketiciler belli gruplara ayrılarak pazar bölümlenmesi yapılabilir. Pazar bölümlenmesinin en önemli amacı, pazardaki en küçük birim olan tüketiciye ulaşmak ve tüketicide bağımlılık yaratabilmektir. Bu felsefeden hareketle, tüm pazar için birçok farklı mal ve hizmet üretmek yerine belirli bir hedef pazar seçerek ve belirli ürünler üreterek işletme faaliyetlerine devam etmek daha anlamlı olacaktır (Güngör, 2010).

Glokal pazarlama düşüncesinin temelinde dünya genelinde bir pazarlama algısı geliştirmek yanında, her ülkenin kendine özgü koşullarını dikkate almak bulunmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin farklı kültürel nüanslarını da göz önünde bulundurmamak oldukça önemlidir (Saydan ve Kanıbir, 2007). Tüketicilerle etkili bir iletişim kurabilmek için tüketicilerin kültürel geçmişlerinin bilincinde ve farkında olunması gerekmektedir. Bu alanda başarılı olan firmalar, tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili algılarını değerlendirebilen firmalardır.

Esasen globalleşme ile lokalleşme ifadelerini birbirinden ayrı düşünmek imkansızdır. Her geçen gün daha da birbirlerinden beslenen süreçler haline gelmektedir. Ne lokalleşme globalleşmenin karşısında durmaktadır ne de globalleşme lokalleşmenin. Lokalleşme, globalleşmenin bir yüzüdür ve her geçen gün global ile lokal arasındaki etkileşim daha da grift hale gelmekte ve glokalleşme kavramının var oluşuna katkıda bulunmaktadır.

Bu durum, firmaların yönetsel açıdan yerel pazarla entegrasyonunu ve esnek bir yönetim anlayışının yerleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Büyük firmalar genel merkezlerinde, yerel pazarı çok da iyi tanımayan yöneticiler tarafından üretilen standart stratejilerle pazarda istedikleri payı alamayacaklarını anlayınca, pazarı daha iyi tanıyan yerel yöneticilerin karar alma sürecinde daha aktif rol almasını sağlamışlar ve rakiplerine göre daha avantajlı konuma gelmişlerdir.

3.2. Kültürel Farklılıkları İyi Anlamak

Günümüzde uluslararası pazarlamanın esas olarak iletişim üzerine kurulu olmasından dolayı kültürel ve sosyal benzerlikler ya da farklılıklar uluslararası pazarlamada önemli ölçüde rol oynamaktadır. Bu amaçla kültürel koşulların analizi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinde yapılacak uyarlamalar, çalışmaların ve uygulamaların başarılı olmasına katkıda bulunacaktır.

Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, işletmeler için esaslı bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklara cevap verebilmek adına, bugün artık global pazarlamanın yanında global stratejiler konuşulmaktadır. Bu stratejiler, globalleşmeye eklenti şeklinde ortaya çıkan yerelleşme ve global/standart ürün olma özelliğini kaybetmeden, ona enjekte edilmiş, bölgesel özellikleri kapsamaktadır.

Değişen müşteri tutumları müşterilerin kendilerine has biyografik alt kültürlerine bağlıdır. Bu alt kültürler büyük oranda etnik kimlik, nesil kimliği ve cinsiyet kimliği tarafından belirlenir. Kültürel ve etnik kimlik, güçlü ve yaygın bir pazar unsurudur. Kültür, farklı değerlerin, fikirlerin ve yeniliklerin hem kaynağı hem de benimseyicisi konumundadır. Pazara giriş için kullanılan yöntem global akımdır, ancak artık bu akım global bir akıma dönüşmektedir (Erem vd., 2000).

Global firmaların girdikleri pazarlardaki yerel beklenti ve isteklere cevap verebilmek için ürünlerinde çeşitli değişiklikler ve uyarlamalar yaptıkları sıkça görülmektedir. Örneğin Philips firması kahve makinelerinin boyutunu Japonya'daki tüketicilerin küçük boyutlu mutfaklarına uygun hale getirebilmek için küçültmüştür (Kazançoğlu, vd., 2009:70). Mc Donalds, Yeni Zelanda'da tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak kiwiburger'i satışa sunmuştur. Campell Soup, İngiltere'de satışa sunduğu domates çorbasını ülkenin damak zevkine göre uyarlamıştır.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere uygulanan global pazarlama stratejileri, aslında ürün çeşitlendirmesi veya ürün farklılaştırması gibi temel pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. Bu amaçla, ülkenin yerel değerlerine göre ürünlerde uyarlamalar yapılmaktadır. Böylece, global firmaların standart ürün stratejileri ile ulaşamadıkları yerel ve küçük pazarlara yönelmeleri ve küresel pazarlarda daha uygun hakimiyet kurmaları mümkün olabilmektedir.

Ancak, kültürel farklılıkların etkisi bazı ürünlerin özelliklerine göre düşük seviyelerde olabilmektedir. Örneğin yiyeceklerle ilgili olarak farklı ülkelerdeki tüketiciler daha hassas olabilmektedir. Buna karşın bilgisayarlar dünyanın hemen her yerinde aynı satın alma davranışıyla satın alınan ürünler durumundadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme sürecinde hedef aldığı ülke sayısı arttıkça ürün, marka, din, dil açısından ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı daha da artacaktır.

3.3. Müşteri Beklentilerini Aşmak

Bilgi çağı, müşteri beklentilerinde dikkate değer bir artışa sebep olmuş ve alıcılar daha yüksek kalite, daha rekabetçi fiyatlar, daha iyi ve hızlı hizmet beklemeye başlamışlardır. Bu durum, rekabetçi pazarlarda önceliği tüketici tercihinin kazanılması konusuna kaydırmıştır. Bu amaçla müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak üzere pazar bölümlenmesine gidilmiş ve artan sayıda ürün çeşidi pazara sunulmuştur. Fakat farklı ve çok ürün çeşidi, daha düşük karlar,

daha yüksek üretim maliyetleri ve daha fazla stok yapılmasını gerektirdiği için anlamını yitirmiştir.

Glokalizasyon vizyonuna sahip firmalar ise, ürünlerini global kalite ve standarttan şaşmayarak yerel toplumların tercih ve isteklerine göre tasarladıkları ve pazarlayabildikleri için başarılı olmuşlardır. Burada önemli olan, yerel farklılıkların doğru algılanıp özümsemesi ve global ürünlerin, yerel bir anlayışla yerel özellikler katılarak tüketicilerin beğenisine sunulmasıdır. Bugün, glokalizasyon sürecinin içindeki global markalar, yerel zevkleri yerel değerlerle birlikte yoğurup global kalıplarda glokal dünyanın beğenisine sunmaktadırlar (Johansson, 2000).

3.4. Pazarlama Stratejilerini Yeniden Düzenlemek

İstisnalar hariç tüm işletmeler kurulduğunda lokal seviyede başlar ve lokal pazarı hedefler. Faaliyet alanına göre bazı işletmeler uluslararası düzeyde hızla ilerleyerek global bir işletme haline gelmeye çalışır. Bu hedef, başlangıçta coğrafi olarak yakın bölgelere yayılma ya da uluslararası pazarlarda yer alma şeklinde devam eder. Dolayısıyla uluslararası olmak için çabalayan bir işletme, global işletme olmaya çalışmaktadır. Ancak, bu çabalar literatürde kullanılan global, lokal, uluslararası ya da çok uluslu işletme tanımlarına uymamaktadır. Aslında işletmeler tarafından uygulanan ya da uygulanmaya çalışılan glokal bir işletme olma çabasıdır. Glokalizasyon, globalizasyon ve lokalizasyonun entegrasyonundan kaynaklandığı gibi aynı şekilde glokal pazar da lokal ve global pazarın entegrasyonundan kaynaklanmaktadır (Foglio ve Stanevicius, 2009: 36).

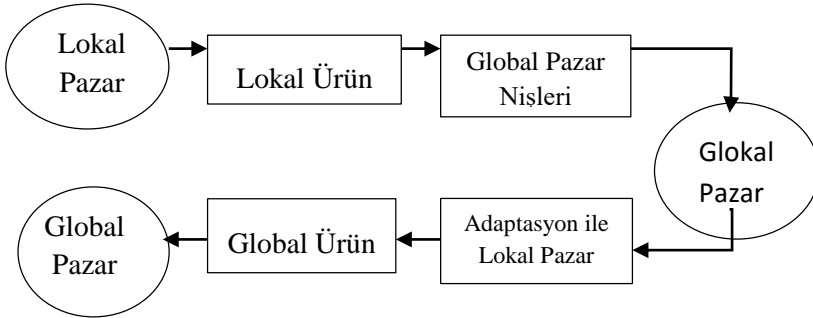
Şekil 1 de görüldüğü üzere lokal ve global pazardan hareketle lokal/global ve global/lokal entegrasyonu için iki yol izlenebilir. Birincisi lokal ürünlere sahip lokal pazardan glokal pazara yönelmektir. Mevcut lokal pazarın bir üst segmenti glokal pazardır. Lokal ürünlere sahip işletmeleri glokal pazara yönelten, global pazarın erişilmezliğidir. Çünkü mevcut ürün bir global ürün değil, aksine farklılaştırılmış lokal ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler, global pazarda yer alabilmek için gerekli niteliklere sahip olmadıklarından yalnızca global pazardaki özel nişlere hitap edebilirler.

Lokal ürünlerin glokal pazarda yer alabilmesi için öncelikle global pazar nişlerine cevap verebilme yeteneği kazanması gerekecektir. Örneğin lokal ürün olarak yalnızca bazı coğrafi alanlarda üretilen tipik İtalyan gıda ürünleri dikkate alındığında 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 (Svensson, 2002).

İkinci yaklaşım şekli ise, global ürünlere sahip global pazardan glokal pazara yönelmektir. Global ve lokal birbirini dışlamayan, aksine birbirine entegre olabilen kavramlardır. Global ve lokalın 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 adaptasyonları yapmak suretiyle global pazarı keşfedebilir ve hızlı bir şekilde adapte olabilir. Nitekim bu şekilde pek çok global işletme, ürünlerinin pazar payını artırma şansı yakalayabilmiştir.

Şekil 1. Global ve Lokal Pazardan Glokal Pazara



Kaynak: Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius (2009),
"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>,
s.36.

Glokal pazar; özelleştirilmiştir, kişiselleştirilmiştir, farklılaştırılmıştır, açık ve dinamik bir pazardır. Değerleri ve sembolleri kullanarak ilginç ve keşfedilmemiş pazar segmentlerinin keşfedilmesini amaçlayan, kaliteyi, geleneği, farklılaşmayı ve kişiselleşmeyi seven bir pazardır (Özkıvrak ve Dileyici, 2001). 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. Glokal pazarda, lokal ve geleneksel özelliklerin korunması da önemli bir hedeftir. Glokal pazar, global pazar ve lokal pazarlarla aynı özelliklere sahiptir. Ancak diğerlerinden daha esnek, adapte edilebilir ve daha dinamiktir.

Glokal pazarlama stratejisi yaklaşımı, standardizasyon ve uyarlama arasında bir denge ve uyumu gözetmekte ve global strateji yaklaşımının gereklerini yansıtanın yanı sıra, yerel uyarlama ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktadır (Svensson, 2001:16). Bu stratejinin uygulanabilmesi, her şeyden önce çağdaş bir firma kültürünün, dolayısıyla sağlam bir pazarlama anlayışının varlığını gerektirir. Değişik pazarların vaat ettiği fırsatları görmek ve bu fırsatlardan yararlanmak, güçlü bir yönetim bilgisinin ve becerisinin varlığına bağlıdır. Bunlar olmadan, firmanın değişik pazarları araştırması, ürün portföyünü oluşturması, pazarlama programını çizmesi ve uygulaması

mümkün değildir. İkinci olarak endüstri dalının buna elverişli olması gerekir. Yerel özelliklerin hakim olduğu alanlarda global pazarlama stratejisi başarısız olabilir. Üçüncü önemli faktör, firmanın belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmış ve ulaşılmadığıdır. Yeni kurulmuş, pazar ve endüstri dalında yeterince deneyimi ve bilgi birikimi olmayan firmalar, mali bakımdan güçlü olsalar bile bu stratejiyi uygulayamazlar (Khoadker, 2004).

3.5. Keşfedilmemiş Pazarlara Yönelmek

Uluslararası birçok markanın gözü, son dönemlerde hızlı bir yükseliş içinde olan ve Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in İngilizce isimlerinin baş harflerinden oluşan BRIC ülkelerine yönelmiştir. Örneğin Çin'de "Çinovasyon" olarak adlandırılan bu trend, alım gücü yüksek ve yeni markaları denemeye hevesli zengin tüketici kitlesine özel tasarım ve üretim anlamına gelmektedir.

Trendwatching Mart 2013 Trend Briefinglerinde, Asyalı tüketicilerin markalardan beklentilerine ve yerel markalar tarafından pazara sunulan ürün ve hizmetlerin bolluğuna işaret edilerek *"Asya için, Asya tarafından, Asya'da üretilmiş"* ürünlerin sayısında bir nevi patlama yaşandığı belirtilmektedir (trendwatching.com).

Örneğin global bir marka olan Estee Lauder firması Çin için özel yapım *"Made for China"* adı altında Çinlilerin ten rengi ile uyumlu Osiao cilt bakım serisi ürünleri piyasaya sunmuştur. Benzer şekilde Christian Dior, sadece Çin'de satılmak üzere tasarladığı el yapımı ve saf safirden üretilen ultra lüks Shanghai Blue marka cep telefonunu 5500 Euro fiyatla satışa sunmuştur. Ray-Ban, Oakley ve Vogue marka gözlükleri bünyesinde bulunduran Luxottia firması Çinlilerin yüz yapılarına uygun gözlük üretmek için Çinliler'den oluşan tasarım ekibi kurmuş ve tüketicilere sunulan yeni koleksiyon beğeni kazanmıştır.

Çin pazarında sürekli büyüme gösteren Coca-Cola, gazlı içeceği Sprite ile ülkenin geleneksel içeceği yeşil çayı birleştirmiş ve Sprite Tea adında yeni bir ürünü piyasaya sunmuştur. Bu içecek sayesinde diğer Asya ülkelerinde de büyüme planlayan Coca-Cola, yeşil çayı pratik hazır ürün haline getirerek yüksek bir satış hedeflemektedir.

Hermes firması, Çin'e özel ilk lüks markası olan Shang Xia ile geçmişten gelen köklü Çin zanaatini 21.yüzyıl estetiği ile birleştirmek suretiyle üretim yapmış ve çok başarılı olmuştur. Her ürünün Çinli ustalar tarafından elde üretildiği tek bir kolyenin el işçiliği bile 4 ay sürmekte ve ürünler çok yüksek fiyatlara alıcı bulabilmektedir..

Levi's, 18-25 yaş arasındaki Çinli gençleri hedeflemiş ve ince yapılı Çin'lilere hitap eden, Singapur ve Güney Kore stilini yansıtan Denizen adlı

bir marka yaratmıştır. Denizen markalı kot sayesinde Levi's 750 milyon \$ ciro hedeflemektedir.

2010 yılında ay takvimine göre kaplan yılını kutlayan Çin'e özel 250 adet "M₃ Tiger" adlı otomobil üreten BMW firması toplam satışlarında %72'lik bir artış sağlayınca teknik anlamda bir yenilik sunmayan ama görseelliği ile Çinlilerin kalbini fethedecek yeni modelleri piyasaya sürmeye başlamıştır.

SONUÇ

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ana amacı mevcut standart ürünleri ile pazarın tamamına hitap edebilmektir. Ancak bu ütöplük 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 tüketicilere hitap edilmesi mümkün görünmemektedir. Bu noktadan hareketle global pazarlamanın ana teması olan "global düşün, lokal hareket et" sloganı, anlam ve uygulama olarak günümüzde global ve global pazarlamanın ne kadar iç içe olduğunu göstermektedir.

Global pazarlama, lokal ve global pazarlamanın birbirine geçmiş halidir. Dolayısıyla global pazarlama yeni bir formül değildir. Global pazarlama; global ürünlere ve global pazarlamanın gerektirdiği özelliklere (uyarlanabilirlik, esneklik, rasyonellik, karar verme vb.) sahip işletmeler için pazar payını artıracak bir formüldür. Kolay bir süreç olmayıp aksine zor, dikkate değer insan ve mali kaynak yatırımı gerektirmektedir. Dolayısıyla global pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin tüm etmenleri göz önünde bulundurmaları ve pazarda uygulayacakları stratejileri iyi belirlemeleri gerekmektedir. Söz konusu lokal dürtüler sadece belirli bir bölgenin ihtiyaçlarını ve eğilimlerini belirleyip ürünün imajını ve kampanyasını lokal olana uyarlamak için değil, lokal bir değerden küresel dünyanın arzu ve isteklerine göre yeni "trend"ler yaratabilmek için de izlenmelidir.

Global pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, pazarlama stratejilerinde (özellikle hedef pazar seçimi ve pazarlama karışımının saptanmasında) mümkün olduğunca esnek olmaları gerekmektedir. Günümüzde bu esneklik "*bire bir pazarlama*" kavramı çerçevesinde bireysel tüketiciye kadar uzanan bir uç noktada seyretmektedir. Bu yeni yaklaşım "veri tabanı pazarlaması" olarak adlandırılan bireysel müşteriye ilişkin stratejik bilgilerin elde edilmesi ve kayıtların sık sık gözden geçirilerek düzeltilmesi sayesinde daha da işlerlik kazanmaktadır.

Glokalleşme, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir çıkış noktası olarak görülmekle birlikte aynı zamanda bir belirsizlik olarak da ele

Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği

alınmaktadır. Yeni pazarlara girerken pazar yapısını analiz etmenin ve bilmenin yanı sıra, o ülkenin kültürel değerlerini, dil ve aile yapısını da çok iyi çözümlenmek gerekmektedir. Dolayısıyla glokal pazarlarda başarılı olmanın ön koşulu, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerine uygun ürün sunumu, mağaza atmosferi, çalışan profili ve fiyat aralığına bağlıdır. Bu nedenle lokal tüketim kalıplarını keşfederek ürünü lokal pazarın doğasına uydurmak, tüketicilerin beklentilerine daha uygun hale getirmek ve glokal pazar koşullarını ve değişen tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak farklı zamanlarda farklı ürün kategorileri ile glokal pazara özgü bir ürün stratejisi izlemek önemli olmaktadır.

Glokal ürün stratejisi geliştirilirken hedef pazardaki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını daha iyi analiz edebilmek amacıyla satış noktalarında tüketicilerle anket, odak grup, derinlemesine görüşme ve gözlem yapılması, tüketicilerin ürün belirleme sürecine aktif biçimde katılımlarının sağlanması önemlidir. Bu analizlere göre glokal pazara uygun ürün çeşitliliğine yönelmesi başarılı sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca, klasik pazarlama karması stratejilerinin yanı sıra glokal pazara özgü inovatif pazarlama stratejileri geliştirilerek pazardaki yoğun rekabet unsurları içinde avantajlı konuma geçmenin yolları denenebilir.

Global pazarlama kararları stratejik seviyede firmaların tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmesi ile uygulanmakta ve bu firmaların ürünlerini yerel kültüre uyarlamaları onlara bu pazarlarda da güçlü bir avantaj sağlamaktadır. Glokal pazarlama çözümleri ise hem operasyonel hem de taktiksel seviyede uygulanabilmektedir. Global ürünlerin firmanın faaliyet gösterdiği pazarların yerel ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanması, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Tüketiciler özellikle gıda ve içecek gibi ürünleri kültürel değerler çerçevesinde tüketme eğilimindedirler. Bu nedenle bu tür ürünlerin yerel kültürel değerler göz önünde bulundurularak pazarlanması ve global ürün stratejilerinin bu kapsamda uygulanması, firmaların yerel pazardaki başarılarını artıracaktır. Gelişmekte olan ülkeler globalleşmeyi durduramayacaklarına göre, bir taraftan globalleşme çarkının dişlilerine kapılmamak için bilinçli tedbirler almak, diğer yandan da globalleşmenin yarattığı fırsatlardan yararlanabilmek için glokal pazarlama stratejilerine daha fazla ağırlık vermek ve uygulamak durumundadırlar.

KAYNAKLAR

- AKTAN, C. C. ve ŞEN, O. (1999) *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, TOSYÖV Yayınları, Ankara.
- AKTAN, C. C. (1998) "Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme", *Dış Ticaret Dergisi*, Yıl.3, Sayı 10, s.19.

- ASLAN, H. K. ve ASLAN, M. (2010) "Küreselleşme ve Lokalleşme Ekseninde Türk Maliyesi," (Çevrimiçi)
www.sdu.edu.tr/sempozyum/2006/maliye/pdf/aslan_kursad_mura_t.pdf
- ARMSTRONG, G. ve KOTLER, P (2000) *Marketing: An Introduction*, 5th ed, Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- BOYER, R. ve DRACHE, D. (1996) *States Against Markets: The Limits of Globalization*, Routledge, London.
- CHAMPY, J. (1997) "Think Globally, Sell Locally", *Sales/Marketing Management*, (July), 24-25.
- DAFT, D. (2000) "Back to Classic Coke", *The Financial Times*, (March 27), 20.
- ELİMİMİAN, J. (1997) "Adopting Global Marketing Strategy: Factors That Will Contribute to Business Success of the Transnational Economies", *Journal of Euromarketing*, 6 (3), 81-101
- EREM, T., GEGEZ, E., TEK, B. ve BÖRÜ, M. (2000) Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel İletişimin Rolü", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Antalya
- FOGLIO, A. ve VAİDOTAS, S. (2009) "Scenario of Glocal Marketing Asan Answer to the Market Globalization / Localization. Strategy, Scenario and Market", *Vadyba/Management*, Vol.3-4 (16-17) 1 (10).
- GÜNGÖR, B. (2010) "Dünya Ekonomisinde Globalleşme ve Bölgeselleşme Eğilimleri," (Çevrimiçi)
http://www.cesran.org/index.php?option=com_content/view.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1992) "Global Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 6, Sayı:34.
- JOHANSSON, J.K. (2000) *Global Marketing: foreign entry, local marketing/global management*, Boston: Irwin McGraw-Hill Companies Inc.
- KAZANÇOĞLU, İ. S. VENTURA, K ve ZALLUHOĞLU, A. E. (2009) "Globalden Yerele Farklılaşan Dağıtım Stratejileri : Çok Uluslu Sigara Firmaları Üzerine Bir Araştırma", *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.430.
- KEEGAN, W. J. and GREEN, M. S. (2000) *Global Marketing*, Upper Sadle River: Prentice-Hall Inc.
- KIRDAR, Y. (2005) "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği) ", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.5, s.12.
- KHOADKER H. H. (2004) "Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept", *Bangladesh e-Journal of Sociology*, V.1, No.2, (12-20).
- LEVİTT, T. (1983) "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Vol.61, No:3.

Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği

- MAYNARD M. L. (2003) "From Global to Glocal: How Gillette's Sensor Exel Accommodates to Japan", *Keio Communication Review*, Vol 25, 57-75.
- MUCUK, İ. (2011) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZKIVRAK, Ö. ve DİLEYİCİ, D. (2001) "Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye", *Dış Ticaret Dergisi*. Yıl 6, Sayı 20.
- ROBERTSON, R. (1997) "Comments on the "Global Triad" and "Glocalization", glabalization and indigenous culture, <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html>.
- SAYDAN, R. ve KANIBİR, H. (2007) "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.org, Cilt 6, sayı 22, 74-89.
- SHAMSUDDOH, M. (2008) "Globalization to Glocalization. A Conceptual Analysis", *Social Science Research Network (SSRN) Working Paper Series*, 1-11.
- SVENSSON, G.(2001) "Glocalization of Business Activities: A "Glocal Strategy" Approach", *Management Decision*, Vol 39, No 1, 6-18.
- SVENSSON, G. (2002) "Beyond Global Marketing and the Globalization of Marketing Activities", *Management Decision*, Vol 40, No 6, 574-583.
- SVENSSON, G. ve UNIVERSITY, V. (2009) "Global Marketing and the Glocalism of Market Activities", *Vadyba/Management (Çevrimiçi)*, smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Svensson2.pdf
- TAŞKIN, E. (1992) Global Pazarlama Yaklaşımı, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 6, Sayı:54, Temmuz-Ağustos.
- TRENDWATCHİNG.com, Mart 2013 Trend Briefingleri.