

## BÖLÜM 13

# ÜRÜN VE HİZMET PAZARLAMASINDA TEKNOLOJİ VE KÜRESELLEŞMENİN YANSIMALARININ KRONOLOJİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Eda DİŞLİ BAYRAKTAR<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Yakın geçmişte yaşanan gelişmelerin başında, bilgi toplumuna geçiş ve dolayısıyla bilginin daha hızlı ve etkili şekilde paylaşımı gelmektedir. Bunun neticesinde insanlar dünyanın farklı yerlerinde bir araya gelme, iletişim kurma ve bilgi edinme, paylaşma gibi imkanlara sahip olmuşlardır. Bunun neticesinde de, toplumun her aşamasında olduğu gibi, müşteri kesimi ve dolayısıyla buna bağlı olarak pazarlama alanında da önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır (Naghi & Para, 2013; Jones, 2002; Craig & Douglas, 2000; Jolly vd, 1992; Levitt, 1983). Geçmişte firmaların vermiş olduğu ürün veya hizmete yönelik sınırlı bir bilgi sahibi olan müşteri yapısı yerini daha interaktif, ürün ya da hizmet deneyimini daha detaylı değerlendiren ve paylaşan müşteri yapısına bırakmış ve bunun neticesinde de, pazarlama alanında yeni bir anlayışa doğru geçiş yaşanmıştır.

Teknolojinin ilerlemesi sadece müşteri yapısını ve çeşitliliğini değil, aynı zamanda müşterilerin erişilebilirliğini de değiştirmiştir. Geçmişte pazarlamada önemli bir kavram olan hedef seçimi ya da bölgesel pazarlar giderek daha belirgin biçimde benzeşmeye başlamış, dolayısıyla ürün ve hizmetlerde de, rekabet koşullarında da, birbirine benzeyen koşullar ön plana çıkarak, pazarlama alanının geçmişten günümüze gelen temel varsayımlarında önemli ve köklü değişikliklere neden olmuştur. Tüm bu süreçte bilim alanlarının uygulamaları bölümlerinde giderek yükselen küreselleşme kavramı toplumun her aşamasına etki ederken, pazarlamada da bu değişimler etkisini yoğun şekilde göstermiştir.

Küreselleşmeyi en genel anlamda, dünya üzerindeki farklı etnik, dini, kültürel, sosyal ya da diğer yapıların giderek birbirine benzediği bir değişim ve dönüşüm süreci olarak nitelendirmek mümkündür. Küreselleşme aslında kelime anlamı itibarıyla de, küresel bir şekil alma, küresele dönüşme sürecidir. Bu süreç kavramsal

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, edisli@gumushane.edu.tr

olarak bir dönüşümü ve benzeşmeyi içermektedir. Küreselleşme ile birlikte gerek toplumların yönetimleri, gerekse ihtiyaç, konfor, gereksinim, tüketim, çalışma gibi birçok alandaki özellikleri de giderek birbirine daha fazla benzeyen bir biçime dönüşmektedir (Kato & Okubo, 2018; Bonnin, 2011). Tüm bu süreç içerisinde pazarlama biliminde de, önemli ve köklü değişikliklerin olduğunu ifade etmek mümkündür. Pazarlama alanında sadece müşterilerin değil, pazarların da birbirine giderek daha fazla benzemesi, beraberinde pazarlama yöntem ve tekniklerinde de önemli değişiklikleri getirmiştir.

Pazarlama alanında küreselleşme ve modern pazar anlayışının yerine belki de yeni bir kavramın getirilmesi sürecinde, teknoloji ile küreselleşme olgusunu bir bütün halde incelemek ve değerlendirmek gerekir. Zira pazarlama alanında geçmişten günümüze kadar gelen deneyimlerden elde edilen kazanımlar ve bu kazanımların uygulama sürecindeki getirilerini bir yana bırakmak yerine, bunlardan elde edilen deneyimsel bilgileri yeni pazar ve tüketim ortamına uyarlamak gerekir. Bunun için, teknoloji ve küreselleşmeyi iyi bir şekilde incelemek ve anlamak, kronolojik olarak değerlendirmek ve pazarlama bilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak gerekir. Bu bölümde, pazarlama alanında yaşanan değişimlerin teknoloji ve küreselleşme perspektifinde, kronolojik olarak değerlendirilmesine yer verilmiştir.

## **TEKNOLOJİ VE PAZARLAMA**

Kronolojik değerlendirme açısından teknolojik ilerlemeler, küreselleşmenin öncesinde başlamıştır. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında teknolojinin rolünün kronolojik olarak ilk başta incelenmesi gerekir. Teknoloji ve pazarlama sürekli olarak iç içe olan iki kavram olup, her ikisi de birbirini etkilemektedir. Teknoloji sayesinde üretilen ve geliştirilen ürün ya da hizmetlerin son tüketiciye ulaştırılmasında pazarlama önemli bir role sahipken, bir yandan da, teknolojik ilerlemeler sayesinde pazarlama günümüzde daha etkili ve daha fazla hedef kitesine ulaşabilecek güce sahiptir. Aslında pazarlama açısından daha büyük pazarlara erişim her ne kadar pazar konumlandırma ve bölümlendirme konularında güçlüklerle yol açsa da, prensip olarak müşterilerin teknolojik araçlar sayesinde sınırsız çeşitlilik kazanmaları, beraberinde pazar araştırmalarının diğer pazar karması bileşenlerinden daha önemli hale gelmesine yol açmıştır.

Pazarlama ile teknolojinin arasındaki bu iki yönü ilişki sadece ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında değil, aynı zamanda çeşitlenmesinde de önemli rol oynamaktadır. İlk bakışta teknolojinin pazarlama üzerindeki etkisi denilince akla daha fazla reklam ve internet başta olmak üzere, dijital medya kanallarından müş-

terilere daha etkili şekilde ulaşma olanakları gelmektedir. Gerçekten de, teknoloji pazarlamaya bu imkânları tanımış olsa da, rakiplere de benzer olanakları vermektedir. Bu nedenle, pazarlamanın üretim, planlama, strateji ve yenilik gibi diğer konularında da, teknolojinin önemli hale geldiğini ve etki ettiğini ifade etmek mümkündür.

## **ÜRÜN PAZARLAMASINDA TEKNOLOJİ**

Ürünlerin pazarlamasında en önemli olan kavramların başında marka değeri, kullanılabilirlik, erişebilirlik, kalite ve maliyet kavramları gelmektedir. Aslında temel olarak bir müşteri bir ürünü en yüksek fayda ve en düşük maliyet ile alma eğilimindedir. Bunun sonucunda ise aynı ürünü üreten iki işletme arasında karar verirken, müşteri tarafındaki maliyet en önemli karar verme kriterlerinin başında gelmektedir. Müşteri en uygun fiyata, en yüksek verimliliği sağlayacak olan ürünü seçerken, pazarlama açısından seri üretim ve yüksek kar getiren ürünlerde düşük fiyat politikası geçerlidir. Ancak bu pratikte her zaman mümkün olmayıp, daha yüksek sermaye sahibi işletmeler, bu pazarlama rekabeti içerisinde, küçük rakiplerini kısa sürede önce rekabet, ardından pazar dışı bırakabilmektedir.

Ürünlerin pazar içerisinde rekabet gücü için daha yüksek kotalarda üretim, daha düşük maliyet ve daha etkili satış her zaman mümkün olmayabilmektedir. Bunun en önemli nedeni, bu rutinleri diğer rakiplerin de standart olarak uygulamaları ve işletmeler arası rekabette bu kriterlerin adeta birer zorunluluk gibi görülmesi gelmektedir. Bu kriterlere uymayan bir işletme zaten o ürünün piyasası içerisinde rekabete girecek yeterli donanımına sahip olamayacağından, o rekabeti de devam ettiremeyecektir. Teknoloji sayesinde ürünlerin üretim süreçlerinin kısalması, daha az insan gücü, daha yüksek verimlilik ve ulaştırma maliyetlerindeki düşüş, bunları etkili yöneten işletmeler için, maliyetleri etkili düşürme ve fiyat avantajı konusunda önemli destekler sunabilir (Hoffman vd, 2022; Hoffman & Thomas, 2018). Ancak bu noktada, tüm bu teknolojinin getirmiş olduğu olanakları bir bütüncül ve pragmatik olarak ele almak, buna uygun şekilde üretim sürecine dahil etmek gerekir.

Teknolojinin ürünlerin pazarlanmasında getirmiş olduğu olumlu yönlerden ve rekabet üstünlüğüne dönüşecek olan katkılardan bir diğeri ise yenilikçilik ya da inovasyon kavramıdır. Yenilikçilik en basit tanımıyla bir ürün ya da hizmetin daha fonksiyonel, daha fazla yarar sağlayan bir hale dönüşmesini ifade ederken, bunun için ürünlerin üretim sürecinden kullanım sürecine kadar her aşama ile ilgili temel bilgilere ihtiyaç vardır. Bu noktada teknoloji bir yandan her gün binlerce yeni bilimsel çalışmanın sonuçlarını internet ortamından kullanıcılara sunarken,

bir yandan da bu ürünlerin işlevselliği, materyal bilimi, malzeme kalitesi ve bileşimi ile diğer ürünler ile etkileşimleri hakkında da bilgi vermektedir. Bu bakımdan teknolojinin özellikle üretim bilgisi konusundaki ilerlemeleri ya da gelişmeler, ürün pazarlamasında rekabet üstünlüğü için ürün çeşitlendirilmesinde önem arz etmektedir.

Kronolojik açıdan teknolojinin ürünlerin pazarlanmasındaki etkileri incelendiğinde ilk aşamada pazar savaşları döneminde sanayileşme ve endüstri devrimi gelmektedir. Bunun ardından üretim kanallarında önce basılı pazarlama kanalları, ardından radyo ve televizyon olmak üzere geleneksel medya kanalları, ardından dijital pazarlama ve sanal pazarlama yaklaşımları gelmektedir.

## **HİZMET PAZARLAMASINDA TEKNOLOJİ**

Hizmetlerin pazarlanması ise ürünlerin pazarlanmasından farklı olarak, deneyime daha fazla bağlıdır. Bir hizmetin sunumunda ve alınmasında, deneyimler ve pazarlamacı ile kullanıcı arasındaki etkileşim, ürünlerin pazarlanması sürecine göre daha fazladır. Söz gelimi bir araba, kıyafet, alet alırken satıcı ile alıcı arasındaki etkileşim sürecinin içeriği, niteliği ve süresiyle; bir otelde konaklama, sağlık turizmi, eğitim gibi hizmetlerde hizmet sağlayan ile alıcı arasındaki ilişkinin niteliği aynı değildir. Pazarlama sürecinin kalitesi kötü bile olsa, ürün kalitesi yüksek ise o ürünün pazarlanması ihtimali daha yüksektir. Ancak hizmet pazarlama sürecinde, pazarlama ve verilen hizmetin kalitesi daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Teknolojinin hizmetlerin pazarlanmasındaki en önemli rollerinin başında, müşteri deneyimlerinin paylaşılması gelmektedir. Geçmişte sadece işletmenin medya ve kendi reklam kanalları aracılığı ile vermiş olduğu bilgiler bir hizmetin satın alma kararında önemli bilgiyken, günümüzde teknoloji ile birlikte müşteri deneyimleri en önemli pazarlama araçlarının başında gelmektedir. Müşteri tarafından da, pazarlamacı tarafından da bu deneyimler hayati öneme sahip olup, hizmetlerin pazarlanmasında ciddi bir etkiye sahiptir.

Teknolojinin hizmetlerin pazarlanmasında ön plana çıkardığı ve önem arz eden bir diğer konu ise hizmetlerin sunumunda kullanılan araç ve gereçlerdir. Bankacılık hizmetlerinde online kanalların etkili kullanımı, eğitim hizmetlerinde akıllı tahtalar, sanal gerçeklik gözlükleri gibi araçların kullanımı, konaklama hizmetlerinde daha üst düzey sanitasyon malzemelerinin seçimi gibi bir çok örnek, hizmetlerin pazarlanmasında teknolojinin hizmet üretim aşamasında da önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kronolojik olarak hizmetlerin pazarlanmasının teknoloji ile ilişkisi incelendiğinde, ürünlerdeki gibi benzer, ancak küçük farklılıkların olduğu bir sıralama

görülmektedir. Hizmetlerde ürünlerden farklı olarak başlangıçta geleneksel medya araçlarının etkisi daha düşükken, dijital ve sanal pazarlama aşamalarının etkisi daha yüksek olmuştur. Bu farklılığın sebeplerinin başında ise hizmetlerin pazarlanmasında müşteriye erişme olanaklarının, ürünlere göre teknolojiye daha fazla bağlı olması gelmektedir.

## **KÜRESELLEŞME VE PAZARLAMA**

Küreselleşme teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olmasından ötürü, kronolojik olarak teknolojiden sonra gelen bir olgudur. En genel tanımıyla küreselleşme, tüm dünya üzerindeki insanların birbirlerine benzemelerini ifade etmektedir. Bu benzeşim sadece sosyal, kültürel, eğlence ya da tüketim alışkanlıkları anlamında değil, günlük yaşamın birçok alanında etkisini göstermektedir. Dünyanın yuvarlak bir küre şeklinde olmasının küreselleşme, yani gezegene ayak uydurma ile benzer çağrışım yaptığını da ifade etmek mümkündür.

Küreselleşmenin pazarlama alanındaki en önemli etkilerinin başında, ürün ya da hizmetlerin hedef olarak seçmiş olduğu müşteri kesiminin giderek birbirine benzemesi gelmektedir. Müşteri, bir ürün ya da hizmetin şeklinin nasıl olacağına, işlevselliğine, maliyet ve üretilebilirliğine karar veren en önemli taraf olarak görülmektedir. Zira tüm pazarlama çalışmalarının temel amacı, konu olan ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alma kararına dönüşmesi ve satın alınmasının sağlanmasıdır (Stiglitz, 2018; Graham, 1999; Levitt, 1983). İşletmelerin temel amaçları kar elde etmek olup, bunu sağlamak için ise ürün ya da hizmetlerin alıcı tarafından maddi değere dönüştürülmesi gerekir.

Kronolojik olarak ürün ve hizmetlerin pazarlama sürecinde küreselleşmenin etkisi incelendiğinde, sürecin başını sosyal medya ve online etkileşimin oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Bunu küresel medyanın oluşumu, müşterilerin ya da daha genel ifadeyle tüketicilerin bilgi paylaşımlarının artması ve öncelikle tüketim alışkanlıkları, ardından pazarlama kanallarına etkisi şeklinde değerlendirmek mümkündür.

## **ÜRÜN PAZARLAMASINDA KÜRESELLEŞME**

Ürünlerin küreselleşmesinde en fazla ön plana çıkan konuların başında ürünlerin ulaştırma imkânları gelmektedir. Küresel pazarlar, küresel şirketler ve küresel taşıma olanakları sayesinde ürünlerin çoğunluğu tüm dünyaya ulaştırılabilmektedir. Tek başına iletişim teknolojileri söz konusu ürünleri dünyanın çok farklı yerlerinde reklamlarını yaparak ihtiyaç ortaya çıkarsa da, o ürünlere erişim daha önemli olduğu için, lojistik kavramı burada ön plana çıkmaktadır (Antras vd,

2017; Quintens vd, 2006; Gabrielsson & Kirpalani, 2004; Roth, 1992). Ürünlerin dünya üzerinde farklı pazarlara erişmesi, bunların tüketiciler ile doğrudan etkileşim içerisine dâhil edilmesi ve deneyimlerin artması, küreselleşme ile birlikte ulaştırma olanaklarının artmasının bir sonucu olarak nitelendirilebilir.

Ürünlerin küreselleşmesinde bir diğer önemli husus olan sosyal medya kullanımı ve bireylerin giderek birbirlerine benzemelerinin de etkisinin özellikle tüketim ve satın alma alışkanlıkları üzerinden ilişkilendirilmesi mümkündür. Giderek toplumlar birbirlerine benzer günlük yaşam ritüellerine ve rutinlerine sahip olmaktadır. Bunun sonucunda ise insanlar kullandıkları ürünler ve bunlara ihtiyaç duyma dereceleri de birbirine benzemektedir (Katsikeas, 2006; Knight vd, 2004; Moen, 2002). Söz gelimi geçmişte yiyecek, kıyafet gibi ürünler kültürel farklılıklara göre çok çeşitlilik gösterse de, günümüzde dünyanın her yanında, kıyafetten yeme kültürüne kadar birçok aşamada ürün tüketimleri de giderek birbirine benzemektedir.

Kronolojik olarak ürünlerin pazarlanmasında küreselleşmenin etkileri değerlendirildiğinde, ürünlerin ulaştırma olanaklarının artmasının ve tüketicilerin bu ürünleri kullanmasında birbirlerine daha fazla benzeşmelerinin önemli rolü vardır. Toplumların birbirine benzeme düzeyi arttıkça, ürünlere karşı olan talepleri, ürünlere verilen değer, kullanma özellikleri gibi birçok konu da birbirine benzemeye başlamıştır.

## **HİZMET PAZARLAMASINDA KÜRESELLEŞME**

Hizmetlerin pazarlanmasında ise küreselleşmenin etkisi insanların daha fazla seyahat edebilme imkânları ile ilişkilidir. Yine burada da, hizmetleri kullanan bireylerin birbirlerine benzemeleri, satın alma kararlarını verirken kullanmış oldukları kriterleri, değerlendirme aşamaları ve bu aşamaların özellikleri de giderek birbirine benzemeye başlamaktadır.

Hizmet pazarlamasında, ürün pazarlamasından farklı olarak, pazarlamacı ve tüketici arasındaki sürecin ve etkileşimin daha fazla olması, beraberinde küreselleşmenin ürünlere kıyasla hizmetlerde daha fazla etkili olması sonucunu getirmiştir. Giderek birbirine daha fazla benzeyen müşteri kesimi, kullanılan ürünlerin ve hizmetlerin ihtiyaç duyma düzeyleri ve bunları kullanım özellikleri birbirine benzemekte, bunun sonucunda da, bir yandan hizmetlerin pazarlandığı hedef kanallar ve bölgesel pazarlar birbirine benzemekte, bir yandan da yöresel ya da özel olan değerler giderek yerlerini küresel olana bırakmaktadır (Ghemawat, 2007; Melewar & Smith, 2003; Moen & Servais, 2002).

Kronolojik olarak hizmetlerin pazarlanmasında da ön plana çıkan ilk kavram tüketici kesiminin giderek birbirine benzemesi olup, bunun en önemli araçlarının başında ise sosyal medya araçları ve dijital iletişim kanalları gelmektedir. Geçmişte bölgesel farklılıklar, inanç farklılıkları, sosyal yapıların çeşitliliği hizmetlerin pazarlanmasında daha spesifik çözümlerin üretilmesini zorunlu kılarken, günümüzde giderek birbirine daha fazla benzeyen bir müşteri yapısının olması, aslında küresel anlamda hizmet pazarlamasını da, rekabette daha ciddi ve daha seçici farklılıklar ortaya koymayı zorunlu hale getiren bir şekilde değiştirmektedir. Her ne kadar küreselleşme ile birlikte hizmetlerin daha geniş bir alanda, çok daha yüksek taleplere göre pazarlanması mümkün hale gelse de, piyasalara tük küresel şirketlerin dâhil olması, pazarlamayı daha zor ve karmaşık süreç haline getirmektedir.

## **SONUÇ**

Teknoloji ve küreselleşme sürecinin kronolojik değerlendirmelerinden de görüldüğü gibi, teknoloji ve küreselleşme bir bütün halde sebep-sonuç ilişkisinden ziyade, çift yönlü ilişkiye sahip iki kavramdır. Bir yandan teknoloji küreselleşmeyi tetikleyecek önemli bulgu ve gelişmeleri ortaya koyarken, bir yandan da küreselleşmenin etkisi ve değiştirmiş olduğu toplumların yapısında ortaya çıkan ihtiyaçlara yanıt vermek için kendisi de bir değişim içerisine girmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir yandan teknolojinin getirmiş olduğu ürün ve hizmetler nedeniyle toplumlar arasındaki etkileşim ve iletişim artarken benzeşimler artmakta, bir yandan da bu değişimden ortaya çıkan yeni yapıların ihtiyaçlarına yanıt vermek adına, teknoloji ilerlemektedir. Ancak bu çift yönlü ve birbirini sürekli değişken bir biçimde değişime zorlayan mekanizmanın başında, teknoloji gelmektedir. Teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak küreselleşme ortaya çıkmış olup, pazarlama açısından bu başlangıcın tespit edilmesi hayati önem taşımaktadır. Zira pazarlama alanında meydana gelen değişimleri anlamak ve geçmişten gelen bilgi ve deneyimler ile uyumlu hale getirmek için değişimin doğasının anlaşılması, bunun için ise değişimin altında yatan temel sebeplerin iyi bilinmesi gerekir.

Pazarlama alanında kronolojik olarak teknoloji ve küreselleşme kavramlarının etkileri incelendiğine, pazar toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde yaşanan modern pazarlama anlayışı değişimi ve ardından bilgi toplumunda dijital pazarlama kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Pazar toplumlarında ihtiyaçların giderilmesine yönelik pazarlama yöntemlerinde başvurulan pazarlama tekniklerinin aslında bilgi toplumunda da geçerli olmasına karşın, küresel toplumda ihtiyaçlar ve bunların giderilmesinde pazarlama anlayışı daha farklı bir

hale gelmiştir. Bu süreçte, geçmişte daha pasif durumda olan, kısmen de olsa araştırma yapan ama büyük oranda işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetlere bağlı olarak alışveriş ve tüketici kararları veren bireyler, yerini daha aktif müşterilere bırakmıştır. Bu müşteri yapısı artık bilgi konusunda geçmişteki asimetrik yapıyı kendisi lehine çeviren, rakiplerin ürünlerini ya da hizmetlerini kısa sürelerde ve etkili biçimde, tüm detayları ile kıyaslayabilen ve bunun sonucunda tüketim kararı veren bir yapıya sahiptir.

Bu noktada, bilgi asimetrisinin müşteri lehine dönüşmesini de izah etmek gerekir. Bir ürün ya da hizmetin üretim ya da sunumundan müşterinin satın alma kararı vermesine ve tüketime başlamasına kadar olan süreçte ağırlıklı bilgi işletmelerdeyken, satış sonrasındaki deneyimler ise müşteriler tarafında daha ağırlıklıdır. Ürünün kullanım şekillerinin nasıl olduğu, yanlış kullanımlarda ne gibi sonuçların ortaya çıkacağı, ürünlerin sürdürülebilirlik ve hizmetlerin memnuniyet sağlama ile tekrarlanabilirlik düzeylerinin hepsinde, müşteriler işletmelere göre daha fazla deneyim ve bilgi sahibidir. Bu deneyimlerin ve bilgilerin diğer müşteri ya da müşteri adayları ile paylaşılması hem müşterilerin sanal deneyimlerini arttıracak, hem de deneysel bilgilerinin ürün ya da hizmete karşı yönünü ortaya koyacaktır. Bu bakımdan küreselleşme ve dijital toplumlarda, ürün ve hizmetlerin sunumunda işletmelerin ve pazarlama birimlerinin müşteriler ile daha fazla iletişim içerisinde olduğu, daha fazla işbirliği ve geribildirime bağlı denetim yapımları zorunlu görünmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ve küreselleşmenin getirmiş olduğu bir diğer olgu ise pazarların giderek gelişmesi ve büyümesi, dolayısıyla sınırsıza yakın bir talep ile daha sert ve yıkıcı rekabet ortamlarının gelmesidir. Geçmişte pazarlama için önemli kavramların başında gelen monopol, düopol ya da oligopol piyasalar yerini çok uluslu şirketler ve daha büyük sermaye ile gelişmiş ülkelerin bilgi yoğun şirketlerinin olduğu bir rekabet ortamına bırakmıştır. Bu durumda işletmelerin ürün ya da hizmetlerini sunarken bu büyük işletmelerin ürün ve hizmetlerine entegre mi edecekleri ya da daha küçük, lokal pazarlara doğru mu kaçacaklarına yönelik verecekleri kararlar pazarlama biliminin önemini göstermektedir. Bu kararlara göre işletmeler küresel pazarlarda ya büyüme eğilimine girerek küresel işletmelere dönebilir ya da rekabetin yıkıcı ortamı içerisinde diğer büyük işletmelerin altında ezilebilir. Bu nedenle, teknolojik ilerlemeler ve küreselleşmenin aslında işletme biliminin işletme içerisindeki diğer birimler arasından daha fazla önem arz edecek şekilde ön plana çıkmasına ve pozitif ayrışmasına neden olduğunu ifade etmek mümkündür.



Geçmişte elde edilen deneyimler kuşkusuz hem ürün ve hizmetlerin kalitesinde, hem de müşteri memnuniyeti ile marka sadakat ve güvenini sağlamada önemlidir. Ancak bu deneyim ve birikimlerin sadece belirli bir kaliteyi koruma amaçlı olarak devam ettirilmesi, müşteri sadakati yerine daha fazla hedonist olan günümüz küresel müşteri yapısıyla yeterli düzeyde örtüşmemektedir. Bunun yerine, ürün ya da hizmetlerin daha pragmatik ve ihtiyaca yanıt veren şekilde düzenlenmesi ve arz edilmesi, bunun için de dinamik bir ürün ya da hizmet geliştirme süreçlerinin işletmelerde entegre olması gerekir. Bu bakımdan da, ürün ve hizmetlerin küresel pazarlarda tutundurulması bakımından pazarlama bilimi ve uygulamaları hayati önem taşımaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, günümüz küresel toplumlarına geçiş sürecinin başlangıcı teknolojik ilerlemeler olup, bunun neticesinde ortaya çıkan dinamik ve bilgiyi daha hızlı paylaşan müşteri yapısı, pazarlama anlayışında önemli değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik ilerlemeler kronolojik olarak önce ürün ve hizmetlerin yapısını, ardından bunların pazarlanmasındaki iletişim ve ulaştırma olanaklarını, daha sonra ise pazar yapıları ve rekabet biçimlerini değiştirmiştir. Tüm bu süreç içerisinde işletmelerin küresel pazarlarda, küresel toplum bireylerinin ihtiyaçlarına karşılık verecek optimum ürün ve hizmetleri pazarlamaları için, küreselleşme süreci ve dinamik değerlendirme sistemlerini geçmiş deneyimler ve birikimlerle harmanlamaları gerekir. Bu süreçte pazarlama aynı zamanda işletmelerin müşteriler ile iletişiminde önemli bir kanal olarak çift yönlü bilgi içeren bir sürece doğru değişim ve gelişim göstermelidir.

## **KAYNAKLAR**

- Antras, P., De Gortari, A. & Itskhoki, O. (2017). Globalization, inequality and welfare. *Journal of International Economics*, 108, 387-412.
- Bonnin D. (2011). Changing work in the context of globalisation. *Loyola Journal of Social Sciences*, 25(2): 192-215.
- Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2000) Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-25.
- Gabrielsson, M. & Kirpalani, V. H. M. (2004). Born globals: How to reach new business space rapidly. *International Business Review*, 13(5), 555-571.
- Ghemawat, P. (2007). Managing differences: the critical challenge of global strategy. *Harvard Business Review*, 85(3), 58-68.
- Graham, P. G. (1999). Small business participation in the global economy”, *European Journal of Marketing*, 33(1), 88-102.
- Hoffman, DL, Moreau, Cp, Stremersch, S. & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak (2018), “Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach,” *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1178-204.

- Jolly, V. K., Alahuhta, M., & Jeannet, J. P. (1992). Challenging the incumbents: How high technology start-ups compete globally. *Journal of Strategic Change*, 1(2), 71-82.
- Jones, M. T. (2002). Globalization and organizational restructuring: a strategic perspective. *Thunderbird International Business Review*, 44(3), 325-351.
- Kato, H. & Okubo, T. (2018). Market size in globalization. *Journal of International Economics*, 111, 34-60.
- Katsikeas, C. (2006). Global marketing of industrial products: contemporary developments and future directions. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 540-4.
- Knight, G., Madsen, T.K. & Servais, P. (2004). An inquiry into born global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645-65.
- Levitt, T. (1983) The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61, 92-102.
- Melewar, T. C. & Smith, N. (2003). The internet revolution: Some global marketing implications. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(6), 363- 369.
- Moen, O. (2002). The born globals: A new generation of small European exporters. *International Marketing Review*, 19(2), 156-175.
- Moen, O. & Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72
- Naghi, R. I. & Para, I. (2013). The Effects of Globalization on Marketing. *GSTF Journal on Business Review*, 2(3), 168-173.
- Roth, K. (1992). International configuration and coordination archetypes for medium-sized firms in global industries. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 533-549.
- Stiglitz, J. E. (2018). Trump and Globalization. *Journal of Policy Modeling*, 40(3), 515-528.
- Quintens, L., Pauwels, P. & Matthyssens, P. (2006). Global purchasing strategy: conceptualization and measurement. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 881-91.