

## KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ VE ÇİN ÖRNEĞİ

Özgür ÇENGEL

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

### THE EFFECTS OF GLOBALIZATION PROCESS ON INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES AND THE CHINESE CASE

**Abstract:** The "globalization" terminology is extensively used in today's competitive markets. As the world moves from production phase to marketing phase, it becomes hard to differentiate between goods and services as a result of competition. At this phase, globalization and international marketing concept is a good means to define the competitive issues in marketing. Globalization is a key determinant of this advancement and affects the international marketing strategies as well. As the world globalizes, many firms are focusing on understanding the needs of the global consumers. As globalization became a key issue, China and its growth strategies is a good case study in the context of globalization and how it influences international marketing strategies. The aim of this paper is to identify key issues in globalization and establish a link between globalization and international marketing. The following attempt will be to research deeply on the growth strategies of China and tools they have used to overcome the barriers of global competition.

**Keywords:** Globalization, International Marketing, Competition, China

### KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ VE ÇİN ÖRNEĞİ

**Özet:** Günümüzün rekabetçi pazarlarında küreselleşme kavramı oldukça kullanılmaktadır. Dünya üretim safhasından pazarlama safhasına doğru yol alırken, rekabet sonucu mal ve hizmetlerde farklılaşmak zorlaşmaktadır. Bu aşamada, küreselleşme ve uluslararası pazarlama olgusu pazarlamada rekabetçi unsurları belirlemek için iyi bir araçtır. Küreselleşme bu gelişmenin en önemli belirtisidir ve bu olgu uluslararası pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Dünya küreselleştikçe, işletmeler küresel tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya odaklanmaktadır. Çin'in büyüme stratejileri ve uluslararası pazarlama çabaları küreselleşme boyutunda iyi bir vaka çalışmasıdır. Bu makalenin amacı küreselleşmede temel konuları irdelemek ve küreselleşme-uluslararası pazarlama ilişkisini kurmaktır. Bunu takip eden çaba Çin'in büyüme politikalarını ve küresel rekabetle baş etme politikalarını araştırmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Uluslararası Pazarlama, Rekabet, Çin

## I. GİRİŞ

Küreselleşme kelime anlamı olarak dünya genelinde mal, hizmet, beşeri kaynak, teknoloji ve bilginin serbest dolaşımıdır. Küreselleşme günümüzde sıkça telafuz edilen bir kavram olmaya başlamakla beraber en basit anlamıyla ticari sınırların ortadan kalkması ve her işletmenin rekabeti iyi analiz edebildiği sürece her yerde ticaret yapabileceği anlamını ifade etmekte ve söz konusu kavram uluslararası pazarlama stratejilerini de oldukça etkilemektedir. Özellikle müşteri memnuniyetinin esas olduğu modern pazarlama sürecinde küresel pazarlara hitap eden birçok işletme gerek ürün gerek hizmet kalitesi ile müşteri taleplerinin üzerinde ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Dolayısıyla, küreselleşmenin günümüzde beraberinde getirdiği en temel konu rekabet koşulları sonucu müşteri isteklerinin artması ve firmaların bu istekleri iyi analiz etmeleri gerekliliğidir. İşletmeler, mal ve hizmetler standartlaştıkça, artık malın veya hizmetin arkasında sunulan sembol, hayat tarzı gibi konulara odaklanmaya başlamışlardır. Son yıllarda küresel işletmeler küresel tüketicilerin taleplerini ve beklentilerini analiz etmeyi

temel stratejileri olarak benimsemiştir. Müşteri kalite beklentileri ise "müşteriye uygunluk ve şartlara uygunluk" esasına bağlı olarak uygulanmaktadır. Birçok işletme ve sektöre tehdit unsuru olarak algılanan Çin, küreselleşme sürecinde incelenen ülkelerin başında gelmektedir. Çin müşteri taleplerini iyi analiz ederek ve kaliteyi "müşteri ve şartlara uygunluk" esasına dayandırarak uluslararası pazarlarda lider olmayı amaçlamaktadır. Küresel rekabet stratejilerinde küresel düşünen ve yerel davranan işletmelerin de rekabette ön planda oldukları gözlemlenmektedir.

## II. KAVRAMLAR ve LİTERATÜR TARAMASI

Bu makalede yer alan kavramlar küreselleşme ve uluslararası pazarlama kavramlarıdır. Küreselleşme, malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, bilginin, kültürün, halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışıdır [1]. Küreselleşmeyi bir idrak ve yaşadığımız dünyanın teklik haline gelmeye başladığı bir algılama biçimi olarak tanımlamak mümkündür [2]. Bir başka tanıma göre, ulusal düzeyde, dünyadaki tüm insanların birbirine sıkıca bağlanması; uluslararası

düzeyde ise zaman ve mekan boyutunda sosyal ilişkilerin ve kurumların tüm dünyaya yayılması ve giderek derinleşmesi olarak tanımlanmaktadır [3]. Küreselleşme literatürde, ticari ve sosyal özellikleri gözönünde bulundurularak iki boyutta incelenmektedir. Birinci süreçsel boyutta küreselleşme teknoloji, iletişim, ulaşım ve bilim alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda, uluslararası ekonomik, ticari, mali, sosyal, ve bilgi ilişkilerinin tüm dünya çapında yaygınlaşması ve böylece tüm insanlığın birbirinden daha çok ve çabuk haberdar olması, birbirinden daha çok ve çabuk etkilenmesi sürecidir. İkinci yapısal boyutta ise küreselleşme bu süreçlerin ulus devletlerin siyaseti, sınırları, sosyal-kültürel-geleneksel ve hukuksal durumu ya da yapısında yarattığı etkiler sonucu meydana gelen küresel benzeşimdir [4]. Tanımlara bakıldığında küreselleşme olgusunun uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktör olduğu gözlemlenmektedir. Küreselleşme ile uluslararası pazarlama arasında ortak nokta kültürler ve tüketici davranışları olmaktadır. Uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktör pazarlama stratejilerinin her ülkeden ülkeye değişkenlik göstereceğidir, çünkü her ülkenin tüketici davranışı birbirinden oldukça farklıdır. Bu açıdan bakıldığında, kültür, gelenek, görenek, örf, adet, ahlak, inanç, demografik, ekonomik özellikler, algılama, öğrenme, tutumlar ve sosyal yapılar her ülke için farklıdır. Uluslararası pazarlama stratejileri ise bu farklılıkları gözönüne alarak pazarlama karması oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlama tüketici ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakiplerden daha iyi şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin global çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmesidir [5]. Diğer bir tanıma göre, uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir [6]. Her iki tanıma göre uluslararası pazarlama ulusal pazarlama ile benzerlikler göstermektedir, fakat her ülkenin tüketici davranışının birbirinden farklı olması pazarlamanın "uluslararası" boyutunu içermektedir. Uluslararası pazarlama olgusuna ilave olarak literatürde yer alan çokuluslu pazarlama kavramı da çoklu-yerli pazar stratejisidir. Bu pazarlama stratejisinde her ülkede ayrı programlar uygulanır ve çokuluslu işletme ülkeden ülkeye farklı pazarlama stratejileri izler [7]. Küresel pazarlama kavramı ise dünyayı tek pazar olarak algılayan ve aynı pazarlama stratejilerini çeşitli ülkelerde uygulamayı hedefleyen pazarlama stratejisidir.

Küreselleşme sonucu artık dünya tek bir pazar haline gelmiş, rekabet artmış ve dolayısıyla müşterilerin mal ve hizmetlerden beklentileri de daha fazla olmaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak işletmeler müşteri gözünde "değer yaratma" stratejisi uygulamaktadırlar [8]. Başarılı olmak isteyen işletmeler ulusal ve uluslararası

boyutlarda artık müşterileriyle bire bir ilişkiye girmekte ve onların değişen taleplerine uygun mal ve hizmetler üretmektedirler. 2000'li yıllardaki bu gelişmelerin diğer bir sonucu olarak uluslararası pazarlama ön plana çıkmıştır. Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ihracat, dış ticaret, yurtdışı pazarlaması konularının ekonomiye dolaylı ve pozitif etkileri olduğundan dolayı ve ülkemizde işletmelerin kontrolü dışında olan (politik istikrarsızlıklar, hukuki engeller, ekonomik düzensizlikler) konulardan en az düzeyde etkilenmek için kendilerini ihracata yönlendirmeleri pratikte artık oldukça görülmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse, Şubat 2001 krizinden en az etkilenen firmaların üretimlerinin çoğunu ihracata yönlendiren firmalar oldukları görülmüştür. Bu da şüphesiz iç pazarların itici gücünü ve dış pazarların çekici gücünü göstermektedir. Fakat, uluslararası pazarların yerel pazarlardan tümüyle farklı olduğu düşünülürse uluslararası pazarlara girmeden önce detaylı bir pazar araştırması yapılmasının gerektiği kesindir.

Küreselleşme olgusunda her ne kadar dünyanın tek pazara doğru yol alacağı düşüncesi kabul görüyor olsa dahi, uluslararası pazarlara temel giriş engelleri aşağıda sıralanmıştır [9] :

- tarifeler
- gümrüklerde karşılaşılan idari engeller
- tarifeler haricindeki vergi ve yükümlülükler,
- ithalat yasakları,
- serbest ticaret anlaşmalarının uygulanmaması,
- miktar kısıtlamaları ve ithal lisansı uygulamaları,
- hizmetler alanında çıkarılan zorluklar,
- damping ve sübvansiyona karşı önlemler,
- standartlar,
- etiketleme, test, sertifikasyon engelleri,
- ihaleler ve kamu alımları,
- fikri ve sınai mülkiyet hakları,
- ithalat tekelleri,
- ihracat kısıtlamaları,
- ihracat tekelleri,

- rüşvet ve kötü yönetim

### III. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

Tüketici davranışlarının temelini “tüketiciler neyi, neden, nereden, ne zaman ve nasıl satın alır?” sorusunu cevaplandırmak oluşturmaktadır. Küresel işletmeler bu önemli bilgileri bilir veya tahmin edebilirse, o hedef pazara ulaşmak daha kolay olacaktır. Tüketici davranışlarını incelemek için temel ihtiyaçları belirlemek gerekir. Uluslararası pazarlamada da hedef pazarlarımızı belirlerken tüketici ihtiyaçlarını çok iyi irdelememiz gerekmektedir. Uluslararası pazarlamaya giren işletmeler o ülkelerin kültürlerini çok iyi bilmek zorundadırlar. “Global” ve “local” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş “glokalizasyon” stratejileri artık çoğu uluslararası firma tarafından uygulanmaktadır [10]. Dış pazarlarda bir ürün/hizmet satarken, ürün/hizmet o kültürün taleplerine de cevap vermelidir. Küresel düşünen işletmeler artık buldukları pazardaki yerel istek ve ihtiyaçlara cevap verecek ürün ve hizmet farklılaşmalarına önem vermekte ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmektedirler.

### IV. ULUSLARARASI PAZARLAMA UNSURLARI VE STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlama stratejilerinde en temel konu pazarlama karmasının girilecek pazarın niteliğine ve hedef kitlesine uygun olarak düzenlenmesidir. Uluslararası mal politikalarını belirlerken dış pazarlardaki müşterilerin ulusal pazardaki müşterilerden farklı beklenti, arzu ve ihtiyaçları olduğu kabul edilmelidir. Buna bağlı olarak mal politikaları farklılık gösterecektir. Fakat, uluslararası pazarlamada diğer bileşenlere geçmeden önce mal politikaları belirlenmelidir. Bu esnada hangi malın hangi uluslararası pazarlarda rağbet göreceği araştırılmalı ve daha sonra gerekli fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Buna bağlı olarak Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet gücü yüksek mallar üretmesi ve pazarlaması uluslararası pazarlarda başarıyı arttıracaktır.

Dünya pazarlarında pazarlama araştırmalarında rekabet gücü yüksek olarak analiz edilen mallarımız şunlardır [11]:

Avrupa Birliği: Sanayi ürünleri (hazır giyim, dokumacılık), sebze ve meyve ağırlıklı tarım ürünleri, kuru baklagiller, baharatlar, yaprak tütün, pamuk, dış ve iç lastikler, halılar, alçı, çimento, televizyon alıcıları,

1 Almanya: Sanayi ürünleri (dokunmuş, hazır eşyalar), hazır giyim, dokumacılık

2 İngiltere: Hazır giyim, taze ve kuru meyve, televizyon alıcıları

3 İtalya: Kağıt, karton, haberleşme cihazları, elektrikli makineler, bilgi işlem makineleri

Orta Doğu Pazarı: Kakaosuz şeker mamulleri, çikolatalı gıda

4 Suudi Arabistan: Erkek Giyim eşyası, Sabun ve deterjan

5 Bahreyn, Umman ve Kuveyt: Demir Çelik Filmaşın,

6 İsrail: Taze ve kuru Meyveler, Taş ve toprağa dayalı inşaat malzemeleri, dokuma iplikler

7 Ürdün: Oto iç ve dış lastikleri, plastik ürünleri, tarım ilaçları

Kuzey Afrika: Sebzeler, kuru baklagiller, hazır Giyim

8 Mısır: Sebze meyve mamulleri, otomobil, inşaat malzemesi, demir çelik, giyim eşyası

9 Tunus: Hazır Giyim

10 Cezayir: Demir Çelik

NAFTA Ülkeleri: Yaprak tütün, pamuk, hazır giyim

11 Meksika: Yaprak tütün

12 Kanada: Pamuk, kadın giyim eşyası

13 ABD: Hazır Giyim, dokuma, yaprak tütün

Yukarıda belirtilen ürünler pazar araştırmaları sonucu yurt dışı pazarlarda en çok talep edilen ürünlerdir. Öte yandan, Türkiye'deki işletmelerin mal politikalarında birçok fırsatlar bulunmaktadır. Özellikle, doyuma ulaşmamış pazarlara yönelmek mal politikalarında başarıyı getirmektedir. Buna bağlı olarak, Türkiye'nin diğer rekabet gücü yüksek mallarında ihracata yönelmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlamada standardizasyon stratejisi standart bir mal politikası takip edilerek tek bir malla her müşterinin farklı arzu ve ihtiyaçlarının karşılanacağı varsayımına dayanır [12]. Dış pazarların birbirinden ve iç pazarlardan çok farklı olduğu gerçeği karşısında, uluslararası pazarlamada standart bir mal politikasının pek başarılı olmayacağı düşünülebilir de bu politikayı başarı ile uygulayan işletmeler vardır. Adaptasyon stratejisi ise hedef alınan her bir yurt dışı

pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulmasıdır. Mevcut mal ve hizmetler dış pazar koşullarına göre uyarlanır ve bu mümkün olmadığı zamanlarda, işletmeler iç pazardan tamamen farklı mal veya hizmetlerle dış pazarlara yönelirler.

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma iç pazarlara yönelik fiyatlandırmadan oldukça karmaşıktır. Çünkü, dış pazara özgü çok sayıda faktör dikkate alınmalıdır [13]. Örneğin, taşıma, depolama, sigorta, vergi, resim, harç maliyetleri, ödeme koşulları gibi unsurların tümü dış pazarlarda bir maliyet kalemi oluşturmaktadır. Bir mal ve hizmetin fiyatı üç faktöre bağlıdır. Fiyatlandırmada, maliyet, rekabet ve talep üç önemli değişkendir. İhracatçı firmalar için şüphesiz en pratik fiyatlandırma tekniği rekabete göre fiyatlandırmadır. Fiyat açısından rekabeti arttırmak için firmaların önem vermesi gereken birincil unsur mümkün olduğu kadar kısa bir dağıtım kanalı kullanmalarıdır. Böylece, çeşitli araçlara ödenecek olan komisyon veya kar marjları mümkün olduğu kadar düşük tutulur, dış pazara daha cazip bir FOB ihrac fiyatı verilebilir. Fakat, dağıtım kanalının etkinliği de azaltılmamalıdır. Mesela, toptancı ve perakendeci aradan çıkarıldığında, eğer pazardaki satışlar büyük ölçüde düşüyor ise konuya sadece fiyat açısından bakmamak gerekir. Satışların artması ana amaç olmalıdır. Diğer bir rekabetçi strateji ise fiziksel dağıtım giderlerini azaltmaktır. Taşıma, depolama, ambalajlama ve benzeri giderler ihrac edilen ürünün maliyetini, dolayısıyla satış fiyatını dolaylı olarak etkiler. Bu yüzden taşıma vasıtaları uygun seçilmeli, etkin bir stok politikası uygulanmalı ve depolama giderleri düşük tutulmalıdır. Diğer bir rekabetçi unsur ise malın fonksiyonel özelliğini bozmadan sadeleştirmeye gidilmesidir. Şüphesiz, firmanın yönetim becerileri de maliyetleri düşürecek bir unsurdur. Pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların etkin bir şekilde yönetilmesi ile mümkündür [14]. Dağıtım kanalı olarak ihracatçı birlikleri çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunların bazıları aşağıda sıralanmıştır [15].

- İhracata yönelik üretimin artırılması ve alıcı ülkeler tarafından talep edilen yeni çeşitlerin üretilebilmesi amacıyla çalışmalar yapmak, üretim bölgelerinde seminerler düzenlemek,  
- Birliğin çalışma alanına giren konularla ilgili olarak toplantı, seminer ve panel gibi etkinlikler düzenlenerek sektörün bir araya gelmesini ve görüş alışverişinde bulunmasını sağlamak,

- İlgili mevzuatlar çerçevesinde Teşvik Uygulamaları ve Devlet Yardımları konularında bilgi vermek ve uygulamaları gerçekleştirmek

## V. ÇİN ÖRNEĞİ

Çin ekonomik verilere göre dünya ticaretinden %7 oranında pay almaktadır [16]. Çin özellikle tekstil, mobilya, ayakkabı, metal, oyuncak, bilgi teknolojisi, ofis ve telekomünikasyon ekipmanında dünya ticaretinde etkili hale gelmiştir. Çin her ne kadar ucuz işçilik, ucuz enerji maliyetleri ve kalitesiz mal politikaları ile bilinse de, dünyaca ünlü Çin uzmanı James Mc Gregor Çin'in gelecek yıllarda modern sanayi ve teknoloji alanlarına kayacağını belirtmektedir ve aynı zamanda Çin'in 1.3 milyarlık nüfusunun potansiyel bir hedef kitle olacağını savunmaktadır. Çin dünya pazarlarına düşük fiyat politikasıyla girmiştir ve düşük maliyetle üretim yapma avantajını kullanarak uluslararası pazarlara hakim olmaya çalışmıştır. Küreselleşme ve ticari sınırların ortadan kalkmasıyla ülke ekonomisi olumlu gelişmeler göstermiştir. Fakat, Çin'in gerek pazarlama alanındaki eksiklikleri gerekse stratejik konumundan dolayı taşıma maliyetlerinin yüksek olması Çin'in sadece bir tehdit olmadığını göstermektedir. Çin'in Türkiye'ye karşı üstünlükleri şöyle sıralanabilmektedir [17]:

14 Çin işçilik ve hammaddeye ulaşım konusunda tartışılmaz üstünlüğe sahiptir.

15 İhracat bilgisi ve pazarlamada sistematik hareket etmektedir.

16 Küresel şirketlerin Çin'de üretim yapması hem üretimin artmasına hem de yeni teknoloji geliştirmede avantaj sağlamaktadır.

17 Büyük şirketlerin teknolojilerini Çin'e kaydırmaları bu ülkenin teknoloji gelişmesini sağlamaktadır.

Türkiye'nin Çin'e karşı üstünlükleri şöyle sıralanabilmektedir:

18 İç pazarda gerek navlun gerekse satış sonrası hizmetlerde avantajlıdır.

19 Çevre ülkelerde Çin mallarına duyulan güvensizlik Türk ürünleri için söz konusu değildir.

20 Türk işletmeleri tasarım, boyut ve moda alanlarında avantajlıdır.

## VI. SONUÇ

Küreselleşme olgusu artık günümüzde tüm işletmelerin kabul etmesi gereken bir kavramdır. Birçok akademik kaynakta küreselleşme, uluslararası pazarlama kavramları ve uygulamaları beraber kullanılmaktadır. Küreselleşmenin temel ilkeleri uluslararası pazarlama literatürünün temel çalışma alanlarıdır. Küreselleşme her ne kadar ticari sınırların ortadan kalkması ve tek bir pazar oluşması ilkesine dayanıyor olsa da dünya genelinde uluslararası pazarların genel özelliği olarak kültürel farklılıklar her zaman olacaktır. Dolayısıyla, tek bir pazardan öteye küreselleşme sonucu tüm pazarlarda rekabet artmıştır. Bu yüzden, uluslararası pazarlarda müşteri istek ve ihtiyaçlarını analiz edebilmek ve pazar araştırmaları yapmak önemli rol oynamaktadır. Fakat, küreselleşmenin gelişmesinin temel sebebi teknolojiye gelişmeler, iletişim araçlarındaki hızlı değişim, internetin yaygınlaşması ve medyanın küreselleşmesi olarak ifade edilmektedir. Küresel rekabette ön plana geçen işletmeler rekabet ettikleri pazarı iyi analiz eden ve o pazara özgü pazarlama planları uygulayabilen işletmeler olmaktadır. Küreselleşme olgusuna paralel olarak büyüyen Çin ise düşük maliyet-ucuz işçilik-düşük fiyat stratejisiyle pazara girmiştir ve ticari sınırların ortadan kalkmasıyla büyümüştür.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Öymen, O. (2000). *Geleceği Yakalamak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [2] Öke, M.K (2001). *Küresel Toplum*. Ankara: Asam Yayınları.
- [3] Özkalp, E. & Kırel Ç. (2000). *Globalleşen Örgütler ve Örgütsel Davranışın Bu Süreçteki Yeri ve Yeni İlgili Alanları*. İstanbul: Alfa Yayınevi
- [4] Gözen, R. (2004). *Uluslararası İlişkiler Sonrası Çoğulculuk, Küreselleşme ve 11 Eylül*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [5] Terpstra, V.; Sarathy, R (1994). *International Marketing*. Orlando: Dryden Press.
- [6] Onkvisit, S.; Shaw, J.J. (1989). *International Marketing*. New Jersey: Merril Publishing Company.
- [7] Cateora, P. (1993). *International Marketing*. Illinois: Richard Irwin Company.
- [8] Kotler, P.; Armstrong, G (1993). *Marketing: An Introduction*. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- [9] (www.igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2025/bakis2536.htm). [14.09.2007].

- [10] Tunç, E. & Bayraktar, A (1999), 2000'li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya, 56-57
- [11] (www.igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2025/bakis2536.htm). [14.09.2007].
- [12] Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [13] Tek, Ö.B, (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- [14] Russel, W.S. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- [15] (www.igeme.gov.tr/tur/ipad/ipad.pdf). [14.09.2007].
- [16] (2006). Çin'in Sırrı. *İtovizyon*, (41), 25.
- [17] (2007). Çin ile Rekabet Avrupa'da Yaşanacak. *İtovizyon*, (53), 58.

Özgür ÇENGEL (ocengel@iticu.edu.tr) is an Assistant Professor of Marketing at the Faculty of Commercial Sciences of Istanbul Commerce University. Having completed his BSBA and MBA degrees in Marketing at the University of Central Florida, he earned his Ph.D in Marketing at Marmara University Institute of Social Sciences. Currently, he is the vice president of the Continuous Education Center and Erasmus Coordinator at Istanbul Commerce University. His main research and teaching areas are in Marketing, International Marketing, Sales Management, Consumer Behavior and Logistics Management.