

COOPETITION GEOGRAPHY AND PLACELESS PRODUCTION

Ortaklaşa Rekabet Coğrafyası ve Yersiz Üretim

Sedat EKİNCİ¹

Ali Osman KOCALAR²

Öz

Bu araştırmada, ortaklaşa rekabet ve yersiz üretim kavramları coğrafi bir bakış açısıyla açıklanmaya çalışılmış ve birbirleriyle olan ilişki ortaya konmuştur. Ortaklaşa rekabet kavramı rekabet ve ortaklık gibi iki zıt kavramı tek bir bünyede toplamıştır. Firmalar rekabet ettikleri şirketlerle belli noktalarda iş birliği yapabilirler. Bu iş birliği ve rekabet mekânı belli açılardan etkilemektedir. Bir diğer kavram olan yersiz üretim ise üretilen ürünün herhangi bir yerin yerel özelliğini yansıtmayarak belirsiz bir kimliğe sahip olması halidir. Yersiz üretim ürünler buldukları mekânın kimliğini bölgesel olarak belirsiz bir kimliğe sürükleyerek yersizliği artırır. Yersizliğin üretiminde yer alan yersiz üretimlerin varoluş serüveninde önde yer alan faillerden biri de ortaklaşa rekabetin ta kendisidir. Bu bağlamda makalede; ortaklaşa rekabetin ve yersiz üretimin coğrafi sonuçları nelerdir, sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada durum çalışması deseni kullanılarak doküman analizi yöntemiyle elde edilen veriler yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ortaklaşa rekabet mekân içerisinde birbirleriyle ilişkili yapılar ve ağlar meydana getirir. Bu yapı ve ağlar neticesinde şirketler kârlarını arttırmak ve gelişmek için dış kaynak kullanımı yapabilir veya doğduğu yerin sınırları dışında üretim merkezleri kurabilirler. Bunun dışında şirketler mekânsal hakimiyet mücadeleleriyle rekabet ya da mekânsal yakınlıkla ittifak yapabilirler. Bu da göstermektedir ki mekân; ortaklık ve rekabet için sadece bir hayat sahası değil, aynı zamanda bir enstrümandır.

Anahtar Kelimeler: Ortaklaşa Rekabet Coğrafyası, Yersiz Üretim, Yersizlik, Outsourcing, Offshoring

Abstract

In this research, the concepts of coopetition and placeless production have been tried to be explained from a geographical perspective and their relationship with each other has been revealed. The concept of coopetition combines two opposite concepts such as competition and partnership under a single body. Firms can cooperate at certain points with the companies they compete with. This cooperation and competition affects the space in certain aspects. Another concept, placeless production, is the state that the produced product has an ambiguous identity without reflecting the local characteristics of any place. Placeless production products drag the identity of the place where they are located to an uncertain identity regionally, increasing the placelessness. One of the leading actors in the adventure of existence of placeless productions that take part in the production of placelessness is the coopetition itself. In this context, in the article; The answer to the question, what are the geographical consequences of coopetition and placeless production, has been sought. In the research, the data obtained by document analysis method using the case study design was handled with an interpretative approach. According to the results of the research, coopetition creates interrelated structures and networks in space. As a result of this structure and networks, companies can use outsourcing to increase their profits and develop, or they can establish production centers outside the borders of their birthplace. Apart from that, companies can ally with spatial dominance struggles, competition or spatial proximity. This shows that space; It is not only a lifeline for partnership and competition, but also an instrument.

Keywords: Coopetition Geography, Placeless Production, Placelessness, Outsourcing, Offshoring

¹ PhD student., <https://orcid.org/0000-0002-3257-5939>, ekinci.sedat33@gmail.com

² Correspondence to: Assoc. Prof., Marmara University, Atatürk Education Faculty, Department of Geography Teaching, İstanbul, TURKEY., <https://orcid.org/0000-0002-7827-9043>, ali.kocalar@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Şirketlerin birbirleriyle rekabet etmesi veya belli noktalarda ortaklık etmeleri beklenen bir davranıştır. Fakat ilk bakışta rakiplerin ortaklık etmesi fikri pek de makul görülmez. Lakin kapitalist ekonomide hayatta kalmak daha kompleks düşünce ve hamlelerle mümkündür. Bu yüzden yeri geldiğinde rakibiniz sizin müşteriniz, tedarikçiniz ya da tamamlayıcınız olabilir. Ayakta kalmak için oyunu iyi okumalı kiminle hangi sıfatlarla ne zaman ve ne biçimde iş birliği veya rekabet edileceği iyi seçilmelidir. Bu iş birliği ve rekabet “ortaklaşa rekabet (coopetition)” kavramıyla ifade edilmektedir. Bu kavram (Competition+Cooperation=Coopetition) 1980’lerde Novell’in kurucusu Ray Noorda tarafından ortaya atılmış (Ganguni, 2007), daha sonra Brandenburger ve Barry J. Nalebuff tarafından 1996 yılında yazılan Co-opetition adlı kitap 1998 yılında Türkçeye tercüme edilirken Levet Cinemre tarafından “Ortaklaşa Rekabet” olarak dilimize kazandırılmıştır (Demirel, Baş ve Arzova, 2015).

Geleneksel anlayışta bir taraf kazanırsa diğer taraf kaybeder. Fakat bu yaklaşım günümüzde değişmektedir. Şirketler hem rekabet hem de ortaklık ile, yani ortaklaşa rekabet ile birlikte daha çok kazanacaklarının farkındadırlar (Kamber, 2019). Ortaklaşa rekabet, bir firma ile rakipleri, müşterileri, distribütörleri, tedarikçileri, ortakları ve düzenleyicileri arasında hem rekabet hem de iş birliğinin ortaya çıkmasıdır (Sammut-Bonnici, 2015). Hem rekabetçi hem de işbirlikçi perspektifler tamamen zıt duran ya da uyuşan çıkar yapılarına odaklanırken, kısmen uyumlu çıkar yapılarının temelinde sağlam karşılıklı bağımlılığı hesaba kattığı için ortaklaşa rekabet, bahsedilen iki karşıt bakış açısını birleştiren bütünlendirici bir teorik köprüyü temsil eder (Dagnino ve Padula, 2002). Ortaklaşa rekabet altında, küresel rakipler arasındaki ilişki, birbiriyle ilişkili ama ayrı taraflar halinde sürekli rekabet ve ortaklık ile elele giden, kapsayıcı bir karşılıklı bağımlılıktır. Karşılıklı bağımlılık; küresel erişim, genişleme ve kâr arayışında üstlenilen rekabetçi ve iş birliğine dayalı faaliyetleri gerektirir. Çeşitlendirilmiş çok uluslu şirketler arasında süregelen bu rekabet, birden çok noktada (birden çok ülke, bölge ve birden çok ürün) ve birden çok birim (birden çok yan kuruluş, aracı ve bölüm) aracılığıyla gerçekleşebilir (Luo, 2007: 130). Bütün bu süreçlerle küresel ekonomi ve coğrafyası, mekansal bakımından dağılmış fakat ekonomik olarak entegre halde hareket eden ikili bir yapı kazanmıştır (Tümerterkin, Özgüç, 2015). Bu çok denklemlili ilişkiler birbirlerine daha bağımlı ve hassas ağlar oluştururken küreselleşme ve kapitalizmle birlikte yeri kimlik olarak eski kimliğinden farklı, daha belirsiz bir oluşuma sokmaktadır. Bu belirsizlik *yersizlik* kavramı ile ifade edilir.

Bir yer ilişkisel, tarihsel ve kimlikle ilgili olarak tanımlanabilirse ilişkisel veya tarihsel olarak tanımlanamayan veya kimlikle ilgili olmayan bir alan yersiz olacaktır. Burada ileri sürülen hipotez, modernliğin, kendileri antropolojik yerler olmayan ve Baudelaire’in gelenekleri ön plana çıkaran modernite anlayışından farklı olarak, daha önceki yerleri entegre etmeyen alanlar anlamına gelen yersizlik üretmesidir (Augé, 1995). Bu üretilen yersizlik sadece dış görünüş olarak değil içerik olarak da yersizdir. İşte bu içeriğin kendisi yersiz üretimdir. Yersiz üretim, üretilen ürünün herhangi bir yerin özelliğini yansıtmaması halidir. Üretilen ürün ne üretildiği yerin ne de tüketildiği yerin özelliklerini taşımaktadır.

Bu makalenin yazılış amacı ise coğrafyacılar tarafından irdelenmemiş bu konuları (Ortaklaşa rekabet ve yersiz üretim) coğrafi bir bakış ile yorumlayarak mevcut literatüre katkı sunmaktır. Bu makalede ana soru olarak “Ortaklaşa rekabetin coğrafi sonuçları nelerdir?” sorusuna cevap aranacaktır. Diğer cevap aranacak alt sorular ise şunlardır:

- Rekabet ve ortaklık mekânı nasıl etkiliyor?
- Ortaklaşa rekabet ve yersiz üretim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Yersiz üretim, yersizliği nasıl etkiler?

YÖNTEM

Bu araştırmada durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Herhangi bir durum çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilir. Bireyler, toplumlar, vakalar, kurumlar, yerler çalışmanın konusu olabilir. Durum çalışmaları konusuna ve içeriğine bağlı olarak nitel ya da nicel olabilir. Nitel durum çalışmalarının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılmasıdır. Bir duruma ilişkin etkenler bütüncül bir gözle araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ya da nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır (Şimşek ve Yıldırım, 2018).

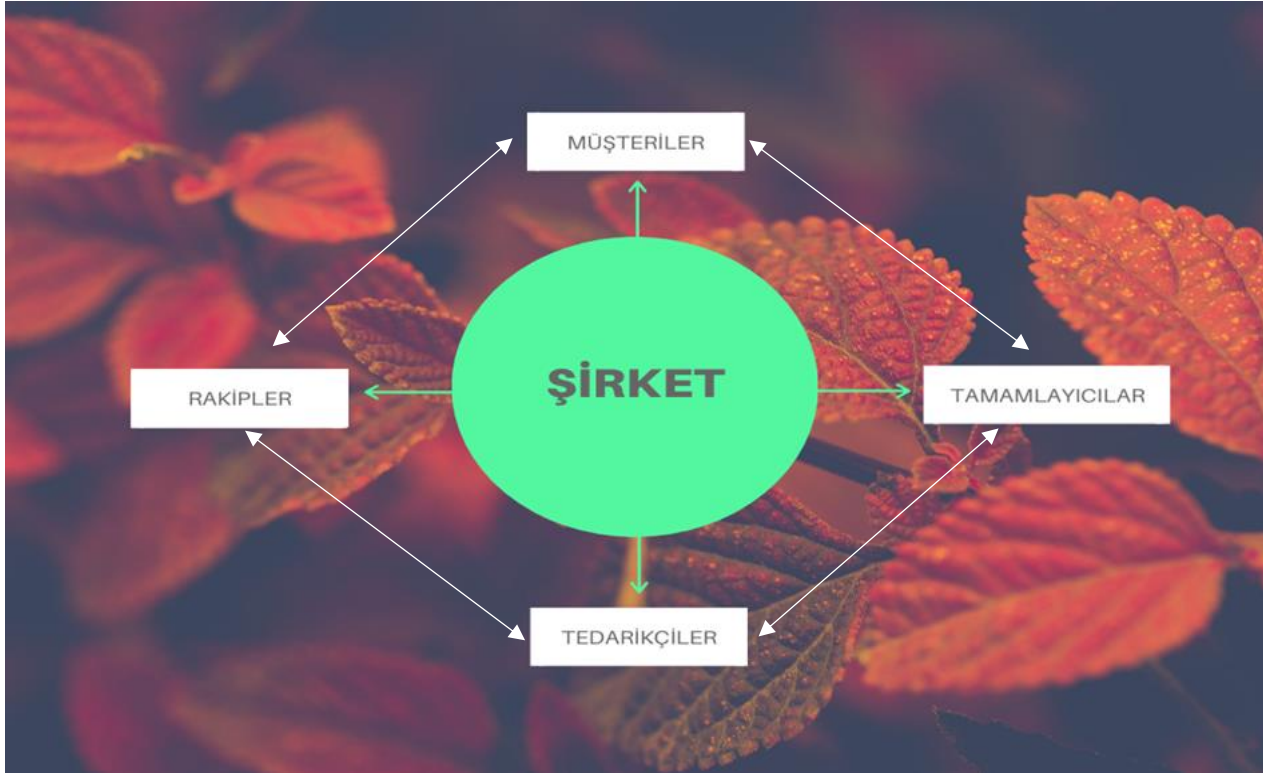
Diğer nitel araştırma desenlerinde olduğu gibi durum çalışmalarında da veri toplama sürecinde araştırmacının rolü çok önemlidir; çünkü veri toplama süreci standart bir işlem değildir. Araştırmacının amacı açıklayıcı bir yapıyla elde ettiği verileri analiz ederek daha sonraki araştırmalar için fikir yardımı sunmaktır (Subaşı ve Okumuş, 2017). Ortaklaşa rekabet ya da yersiz üretim birbiriyle bağlantılı iki durumdur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Dokümanlar; araştırmacılar tarafından incelenerek araştırmaları tamamlamak, doğrulamak ve desteklemek amacıyla kullanılmaktadır (Kıral, 2020). Araştırmanın içeriğine göre gerekli ulusal ve uluslararası dokümanlara internet aracılığıyla ya da basılı yoldan ulaşılmıştır. Elde edilen dokümanlar makale, tez, kitap, web sitesi, haber şeklinde çeşitlilik

arz etmektedir. Araştırma sürecinde doküman analiziyle elde edilen veriler yorumlayıcı bir yaklaşımla değerlendirilerek bu iki durum açıklanmaya çalışılmıştır.

Yorumcu yaklaşıma göre sosyal bilimler, doğa bilimleri mantığına göre ele alınamaz; çünkü sosyal bilimler hem konu, mantık ve içerik hem de yöntem ve elde ettiği bilginin niteliği bakımından doğa bilimlerinden oldukça farklıdır. Sosyal bilimlerin konusunu teşkil eden kültür, sosyal ilişkiler, ideoloji, inançlar, kurallar ve değerler farklı tarihlerde, farklı yer ve toplumlarda farklı şekilde karşımıza çıkarlar. Bunlar tarihî arka plana, topluma bağlı olarak şekillenirler. Bu karmaşık ilişkiler ağı içinde sosyal bilimlerin görevi insan davranışlarını nesnel yasalarla açıklamak değildir. Bilakis, sosyal bilimlerin amacı insan davranışını ait olduğu gelenek ve öznel değerler bağlamında anlamak ve kendi rasyonelitesini kavramaktır (Yılmaz ve Yazıcı, 2017). Ortaklaşa rekabet ve yersiz üretim kavramları bu araştırmada yorumcu yaklaşım merkeze alınarak coğrafi bir perspektifle yorumlanmaya çalışılmıştır. Çünkü bu kavramların (ya da bu tür kavramların) ekonomik coğrafya içeriğinde merkeze daha yakın bir konumda bulunması gerekmektedir.

ORTAKLAŞA REKABETİN COĞRAFİ ETKİLERİ

“Hiçbir oyun ada değildir. Ama yine de insanlar, sınırlar çizerek dünyayı birbirinden ayrı oyunlar haline getirdiler. Bu ayrı ayrı oyunları birbirinden tamamen soyutlanmış halde görme tuzağına düşmek, çok kolaydır. Oysa zihinsel sınırlar, gerçek sınırlar değildir; gerçekte şuur yoktur. Bütün oyunlar birbirleriyle ilişkilidir. Bir yerdeki oyun, başka yerdeki bir oyunu; bugün oynanan oyun, yarın oynanacak oyunu etkiler” (Brandenburger, Nalebuff, 1998). Gerçekte oyunlar arasında nasıl sınır yoksa oyunların oynandığı mekânlar arasında da sınırlar mevcut değildir. Ve aynı zamanda bugünün küresel çağ söylemi, sınırların erimesi ve sınırsızlık kavramları üzerine bina edilmiştir (Sultansu D’agostino, 2018).



Şekil 1: Şirket ve Diğer Oyuncular (Brandenburger, Nalebuff, 1998)

Fakat bizler özellikle de maddi hiyerarşinin en alt kısmında yer alan insanlar, sınırların eridiği bir çağda dahi sınırlarla örtülü mekânlarda sıkışmış haldeyiz. Yüksek gelirli insanlar bu sınırları paralarıyla aşmakta ve aşındırmaktadır. Büyük firmalar için sınırlar artık eskisi kadar keskin değildir. Uluslararası diye isimlendirilen firmaların birçok ülkede faaliyet gösteren fabrika ve şubeleriyle birlikte işçileri de mevcuttur. Kâr amacıyla mekâna yayılım gösteren firmalar ürünleriyle de evlere ve hayatımıza girmektedir.

Oyunlar farklı seviyelerde oynanır ve iş birliği genellikle yoğun rekabetle el ele gider. Örneğin rakipler, nihai ürün aşamasında keskin rekabeti sürdürürken, temel destek hizmetleri (Ar-Ge ve standartlar gibi) ve ara girdiler (malzemeler ve bileşenler gibi) konusunda başka firmalar ile iş birliği yapabilirler. Ya da yeni girenlere karşı çeşitli caydırıcı stratejiler oluşturmak için güçlerini birleştirebilirler (Ernst, 1997). Günümüz koşullarında düşünüldüğünde stratejik iş birliğinin

küresel rekabet şartlarında değerlendirilmesi bir zorunluluk olmaktadır. Çünkü firmaların diğer faaliyetlerinde olduğu gibi stratejik iş birliği faaliyetlerinde de geçmişe nazaran günümüzde önemli değişimler görülmektedir (Çelik, 1999).

Kendinizi bir şirket yöneticisi olarak düşünürseniz, müşterileri ve tedarikçileri oyuna çekmek gibi tamamlayıcıları da oyuna sokmak sizin katma değerini artırır. İşin içinde ne kadar çok tamamlayıcı varsa katma değeriniz o kadar yükselir. Tamamlayıcılar arasındaki çokluktan doğan bu rekabet sizin için daha iyi bir durumdur. Tamamlayıcıların sayıca fazla olması ve ağırlıklı tamamlayıcı olmaması istenilen bir durumdur (Brandenburger, Nalebuff, 1998).

Böylelikle sizi tamamlayan bir firmayla ucuza iş yapabileceksiniz. Çünkü tamamlayıcılar arası rekabet sizin daha ucuza hizmet almanızı sağlar. Ama şunu da unutmamak gerekir ki tamamlayıcılar nasıl kendi aralarında rekabet ediyorsa sizinle de farklı yerlerde rekabetlerini sürdürebilirler. Kısaca sizin tamamlayıcınız başka bir konuda sizin rakibiniz de olabilir. Yani aynı şirketle hem rekabet hem ortaklık olabilir (Şekil 1).



Fotoğraf 1: Perakende Marketlerin Mekânsal Yakınlığı (Mersin-Toroslar) (S.Ekinci)

Rekabet ve ortaklığa bir örnek olarak şu verilebilir: American Airlines açısından Delta rakip ve tamamlayıcıdır. Bunlar kalkış ve iniş izni için rekabet ederler ama Boeing'e yeni bir uçak tasarlaması görevini verirken birbirlerini tamamladıkları görülür (Brandenburger, Nalebuff, 1998). Bir başka örnek olarak ise Fotoğraf 1'de gösterilen perakende marketler verilebilir. Bu marketler birbirleriyle rakiptirler ve birbirleriyle sürekli yarış halindedirler. Fakat birbirlerini tamamladıkları yerler de mevcuttur. Örneğin bu marketler birbirlerine yakın yerlerde şubeler açarak birbirlerinin gücüyle buldukları mekânı bir ucuzluk yeri olarak göstermeye çalışıyorlar. Birbirlerine olan mekânsal yakınlık insanların ihtiyaçları için o yeri tercih etmelerine sebep oluyor. İnsanların bu yerlere rağbeti mevcut firmalara kazanç sağlıyor. Böylece pazarı ve mekânı paylaşarak kârlarını artırıyorlar ve mekâna yeni anlamlar yüklüyorlar.

Rekabet odaklı baktığımızda ise şirketler yayılarak daha fazla pazar ve mekân kaplarlar. Bu da bazı küçük işletmelerin pazarda ve mekânda yok olmasına sebep olur. Bu boşalan alanları büyük şirketler doldurur. Böylelikle farklı mekânlarda aynı şirketler görünür olur. Yayılan firmanın bu her yerde görünür özelliği onun hakkındaki izlenimi değiştirecektir. Çünkü burada mekân büyük bir reklamdır. Birçok mekânda boy gösteren firmalar kendilerini başka mekânlarda ispatlamış, tercih edilmiş ve kâr edip kârını arttırmak için yeni mekânlara yönelmiştir. İşte böyle düşünmek firmaya olan güveni arttırdığı için mekân aynı zamanda reklam olmuştur. Kısacası şirketlerin mekânsal yayılımı ve her yerde görünür özelliği onun ücretsiz bir reklamdır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi birbirleriyle kıyasıya rekabet eden şirketler aynı zamanda ortak hareket edebiliyorlar. Samsung, Toshiba, Sony gibi Apple'ın hemen hemen her alanda rekabet halinde olduğu firmalar yeri geldiğinde Apple için bir tedarikçi ve tamamlayıcı haline gelebiliyor. Rakiplerle olan bu iş birliği Apple'a saf çıkarıcı rekabetten daha fazla kar getirmekle birlikte Apple rakiplerinin üretiminde uzmanlaşmış oldukları parçaları ürünlerine dahil ederek mevcut ürünlerinin katma değerini artırıyor. Örneğin yeni kurulmuş bir telefon şirketiniz olsa telefon kamerası için yeni bir üretim merkezi ve teknoloji inşa etmek maliyetli ve zaman isteyen bir şey. Bunun yanında yeni üretmekte olduğunuz kameralar

yıllarca bu sektörde tecrübe kazanarak isim yapmış markalarının kötü olacak. Yani yüksek maliyetle daha kötü kameralar yapacaksınız. Bunun için kendiniz üretmek yerine Sony ve Omnivision gibi yıllarca bu işle uğraşmış yüksek teknolojiye sahip kameralar üreten bir şirketle anlaşarak bu yüksek maliyetten kurtulup daha kaliteli bir kameraya sahip, katma değeri daha yüksek bir telefon üretebilirsiniz.

Tablo1'den devam ederek telefonların içindeki parçaların menşelerine bakacak olursak ABD, Almanya, Çin, Tayvan, Güney Kore'den parçalar bulunmaktadır. Bir de bir yığın telefon uygulamalarının farklı ülkeler tarafından tasarlandığı düşünülürse elde edilen ürünün bir yere ait özellik göstermesi zaten beklendiği bir şey değildir. Ayrıca her geçen gün artan uygulamalar dünyasıyla telefon sürekli yeniden üretim süreci yaşamakta yeniden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla teknolojik ürünler sabit bir anlama ve kimliğe sahip değildir.

Tablo 1: iPhone 6-6s, iPhone 7-7s, 8 ve iPhone X Modellerde Kullanılan Parçaların Kaynağı (URL 1 ozengen.com)	
PARÇALAR	ÜRETİM YERLERİ
Accelerometer, ivme ölçer:	Almanya'daki Bosch. ABD'de Invensense.
Ses Yongasetleri:	Birleşik Devletlerde Cirrus Logic.
Baseband processor:	Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Qualcomm.
Piller:	Güney Kore'de Samsung, Çin'de Huizhou Desay Pil.
Kameralar:	Japonya'daki Sony. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki OmniVision, ön kamera çipini üretiyor ancak TMSC'yi (Tayvan'da) imalat için taşeronluk yapıyor.
Yongasetleri ve İşlemcileri:	Güney Kore'de Samsung ve Tayvan'da TSMC.
Denetleyici Çipleri:	ABD'de PMC Sierra ve Broadcom Corp.
Ekran	Japonya'da Sharp ve Güney Kore'de LG Display.
RAM	Tayvan'daki TSMC. Güney Kore'de SK Hynix. e-Bompass: Alps Electric Japonya'da.
Parmak izi sensörü	Authentec Çin
Flash bellek	Japonya'daki Toshiba ve Güney Kore'deki Samsung.

Küresel tedarik zincirleri günümüz ekonomi dünyasının önde gelen özelliğidir. Artık ülkelerin refah seviyeleri ve değişimleri, sadece kendi yerel şartları içerisinde gerçekleşen ticaret ile değil aynı zamanda ticaret ortaklarının içinde bulunduğu yerel şartlarla şekillenir (Bosker ve Westbrook, 2016). Firmaların kurduğu uluslararası üretim ağı güçlü yönetim yapılarını meydana getirir. Yeni ve çeşitli paydaşlar ve firmaya ait her düğüm mekânsal olarak geniş ve derin bir coğrafi dağılım inşa eder. Taşeronlar, yan kuruluşlar, rakipler, ortak girişimler, dağıtım ve satış kanalları, çeşitli ittifaklar, tedarikçiler, tamamlayıcılar, müşteriler son derece karışık ve birbirine bağımlı heterojen ağlar, süreçler ve mekânlar meydana getirir.

"Ortak ağlardaki ortaklar, genellikle üç tür kaynak değiş tokuş eder: bilgi, varlıklar ve durum. Bir firmanın ağ kaynaklarını kullanma kapasitesi, ortakları arasındaki güç yapısına ve ağdaki hiyerarşik konumuna bağlıdır. Ağda daha fazla kaynağa veya daha merkezi bir konuma sahip olan avantajlı firmalar, iş birliğinden daha fazla fayda sağlayacaklardır. Rekabet fırsatlarını rakiplerinden daha erken keşfetme eğilimindedirler ve bilgiyi rekabetçi eylemleri strateji ve uygulamada kullanma becerisine sahiptirler. Kaynaklara erişimde ve onları agresif bir şekilde rekabetçi eylemlerde bulunmak için kullanma konusunda daha hızlıdır." (Sammot-Bonnici, 2015). Ne kadar ortaklıkla firmalar karşılıklı kâr elde etseler de asla güç ilişkilerinin dışında değildirler. Firmalar arasında rakipleriyle olsun veya dostlarıyla olsun bir hiyerarşi mevcuttur.

Ulus devletin himayesinde çok uluslu şirketler, büyük pazarlar ve ekonomik faaliyetler oluşturma çabaları bakımından üst düzey bir noktaya gelmişlerdir. Küreselleşmeyle birlikte sermaye; vergi, enerji ve hammadde maliyetleri, iş gücü gibi ekonomik avantajların bulunduğu bölgelere doğru hareket etmektedir (Uygun, 2007, akt: Cebeci, 2008). Sermaye, özellikle finansal bölümlerinde yeni bir uluslararasılaşma aşamasından geçiyor. Daha fazla insan daha sık ve daha uzun mesafeleri kat ederek seyahat ediyor. Giysileriniz belki de Latin Amerika'dan Güneydoğu Asya'ya kadar çeşitli ülkelerde dikilmiştir. Akşam yemeğiniz belki de dünyanın dört bir yanından gelen yiyeceklerden oluşmaktadır. Ve eğer ofisinizde ya da evinizde bir bilgisayarınız varsa günler süren mektuplar yerine e-postalara bakıyorsunuzdur (Massey, 2010). Bu hızlanan akış, zaman-mekân sıkışması ve güç geometrisinin bir sonucu olarak herkes ve her yer için aynı olmasa da sermayenin bir süreç olarak etkilemediği yer kalmamıştır. Sermayenin ortaklık, rekabet vasıtasıyla tüketim ve üretim noktalarına doğru hareketi küreselleşmeyi hızlandıran bir neticedir.

Ama sadece ortaklaşa rekabet küreselleşmeyi beslemez aynı zamanda yersiz üretimi de artırır. Firmaların ortaklaşa rekabet çerçevesinde ürünlerine, rakip olsun olmasın başka firmalardan tedarik sağlaması ürünü yersizleştirir. Bununla birlikte şirketlerin rekabeti, tamamlayıcılıkları, tedarikleri birbirlerine benzemelerine sebep olur. Şirketler birbirlerine göre hareket ederler ve kendilerini birbirlerine göre tanımlarlar. Benchmarking (bilgileşim) ve doğrudan taklit ile şirketlerin ürünleri aynılaşan bir yapı gösterir. Bununla birlikte outsourcing (dış kaynak kullanımı) ve offshoring gibi yöntemlerle ürünler uluslararası bir standarda kavuşmaktadır. Ve ürünlerde yersizlik normal hale gelmektedir. Şirketlerin oynadığı bu çok denklemlili oyun birbirlerine olan duyarlılığı artırıyor. Küreselleşme, kapitalizm, internet, ortaklaşa rekabet bugün ülkelerin sınırlarını aşındırmıştır ve aşındırmaya devam edecektir. Şirketler için büyük ölçüde ortadan kalkan mekânsal

sınırlar şirketlere daha fazla ülkede boy gösterme fırsatı vermiştir. Birçok ülkede faaliyet gösteren firmalar kendi birikimlerinin yanında üretim sahaları veya pazarları olan ülkelerin istek, ihtiyaç ve kültürlerine göre kendilerini modifiye etmişlerdir. Fakat çok uluslu bir şirket her ulusal pazara göre bir ürün üretmek yerine daha genel kabule uygun yani popüler kültüre dönük ürünler üretmektedir. Bu yüzden üretilen ürünler üretildiği yere ya da tüketildiği yere dair işaretler pek de barındırmaz. Bu da ne şirketler ne de halkın geneli için bir sorundur.

YERSİZLİK VE YERSİZ ÜRETİM

“Her şey Öteki”nden gelir. Hiçbir şey kendi değildir, kendi de olamaz” (Baudrillard, 1995; akt. Gür, 2007). İnsana, mekâna, yere, nesneye, kokuya, lezzete, sese ve daha birçok şeye anlam ve kimlik verilirken sadece o cismin kendisi ya da ona anlam veren aktif halde değildir. İşin içinde zamanda ve mekanda yayılmış birçok şey etkilidir. Yerin de kimlik süreci incelendiğinde sadece geometrik bir mekânmış gibi ya da güç ilişkilerinin ve mücadelelerinin dışındaymış gibi bakamayız.

Oxford’un Beşeri Coğrafya Sözlüğüne göre yersizlik, “önemli yerlerin bulunmadığı bir çevrenin durumu ve modernitenin homojenleştirici etkilerinin neden olduğu bir yere bağlılık eksikliğiyle ilişkili tutumdur” (Castree, Kitchin, Rogers, 2013). Yerleşme (mesken tutma) kavramının karşıtı bir durum olan yersizleşme, ortak bir kabuldür ve olumlu ve olumsuz iki eksen üzerinde sorunsallaşmıştır (Bahadır, 2014). Evet yersizlik küreselleşme ile birlikte yerel unsurlar için bir tehdit ve bu yönü ile olumsuz bir izlenime sahip. Ama yersizliğin sanıldığı kadar kötü olmadığını, bu yerlerinde belli kesimler için bir yer kimliğine sahip olduğunu savunanlar da vardır (Hubbard, 2005). Bizim makalede kullandığımız yersizlik ifadesi, hiçbir yere ait olmayan manasında değil daha çok hangi yere ait olduğu kestirilemeyen, belirsizlik ifade eden bir kavramdır.

Küresel süreçlerden yalıtılmış ya da bağlantısız, izole halde görülebilecek neredeyse hiçbir konum ya da kültür yoktur (Khondker, 2005). Küreselleşme yere ve yerele ait unsurları dönüştürdü, yabancılaştırdı ve ötekileştirdi. Daha yersiz bir yer ve daha az yerel bir yerel ortaya çıktı. Mobilite, ağ ilişkileri, internet, mekânlar içinde cereyan eden akışların yayılması ve hızlanması, zaman-mekan sıkışması, her geçen gün gerçekten daha da gerçek olan temsiller, sanala gömülen günlük hayat, mahremiyetin sınırlarının gün geçtikçe azalması ve muğlaklaşması ve tabi ki küreselleşme, yere karşı aidiyet ve duyguları azaltmıştır.

Ekonomik küreselleşme üretimin küreselleşmesinin bir boyutudur ki bu da şirketlerin sınır ötesi sabit sermaye yatırımı, sınır ötesi iştirak, fason imalat anlaşmaları ve başka yöntemlerle mal ve hizmet üretim faaliyetlerini kendi ülkeleri dışında yaymalarıdır (Seyidoğlu, 1999; akt. Aydemir ve Kaya, 2007). Küreselleşen ekonomi ortaklaşa rekabeti arttırmakla birlikte üretimi yersizleştirmektedir.

Coğrafi ve kültürel farklılıklarla çeşitlenen yapılar ve ruhlar yerini aynılaşan, tarihine uzak mekânlara bırakmaya başlayalı çok oldu. Geleneksel evlerin yerini betonarme yapılar aldı ve aynı zamanda evlerimizdeki eşyalar da tek tip kapitalist ürünlerle döşendi. Evimizdeki koltuk takımlarından, beyaz eşyalara kadar her ne varsa bir yere ait gibi görünmemeye başladı. Yani evimizdeki yersiz üretim ürünler yersizliğin üretiminde yer alıyor. Yersizlik artık evin içinden başlıyor, caddelerimizi dolaşılıyor, şehirlerdeki yer ruhunu değiştiriyor.



Fotoğraf 2: İki Farklı Evin Oturma Odaları (Kaynak: URL 2 archidatum.com, URL 5 dwellgh.com)

Bu fotoğraflar (Fotoğraf 2) hangi ülkelere aittir? Elbette bunu bilmek çok zor bir şey. Ancak bir tahminin tutması şeklindedir. Peki soruyu bu resimlerden hangisi Gana'dadır diye sorsak. Soruda şaşırtmaca olduğunu düşünenlerin dışında çoğu insan B resmini işaret edecektir. Çünkü yerele dair daha fazla işaret B resminde mevcuttur. Her ikisi de Gana'daki yerel mimariden uzak betonarme evlerdir. Cevaba geldiğimizde ise bu iki ev de Gana'da hatta aynı şehirde, Akra'dadır. A'daki resme baktığımızda binanın yersiz bir mimaride olduğunu görüyoruz. Bununla birlikte evdeki eşyalara baktığımızda da yersiz üretim ürünler olduğunu görüyoruz. Bu da A'daki yersizlik olgusunu iki kat vurguluyor. B'ye gelince ev yerel mimariden uzak ama içindeki eşyalar yerele ait işaretler barındırdığı için bir yere aitlik A'ya göre daha fazla gelebilir. Bu da bizi direkt B cevabına götürebilir. Çünkü yersizlik bir nevi bir mekânda aradığını bulamamaktır. Gözlerimiz hemen yerele dair unsurlar arar. Çünkü böylece beynimiz onu bir yere daha rahat konumlandırır. Mesela bu resimler hakkında hiçbir bilgi vermediğimiz bir kişi muhtemelen A'daki resim için birçok konum düşünecektir. Çünkü küreselleşmeyle birlikte bu tür evler dünyanın herhangi bir noktasında görülür hale gelmiştir.

Yersiz üretim sadece fabrikasyon ürünlerde görülüyor. Aynı zamanda mimaride, edebiyatta hatta parada bile görülür hale geldi. Örneğin euro para birimi ülkelerin yerelliğini değil, Avrupa gibi şemsiye bir kavramı temsil etmektedir. Ve belki de ileride kripto paraların yaygın hale gelmesi bunu daha ileri düzeye taşıyacaktır.

Yersizlik ve ortaklaşa rekabetin görüldüğü bir diğer alan ise sanal mekânlardır. Sanal mekânlar her ne kadar soyut da olsa bir yer olmayı hak ediyor. Elbette bu yer fiziksel olan bir yer değildir. İnsanları bir arada tutan, bilindik mekân kavramını aşan, farklı site ve uygulamalarla kendi kitlesini oluşturan bir yerdir. Hem fiziksel olarak hem de ruh olarak yersizlerdir. Var olan akımlarla çektiğimiz pozlar, ettiğimiz danslar, kurguladığımız olaylar, kullandığımız arka fonlar bu mekânlarda aynılanıyor. Buradaki üretimlerimiz bile yersiz durmaktadır. Bu mecralar birbirlerine karşı aşırı duyarlı haldedirler. Görünen rekabetin dışında birbirleriyle büyüyen bir yapıları vardır. Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Twitch, Tik Tok gibi uygulamaları ve siteleri kullananların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Birininki artarken diğerininki azalmıyor. İnsanların sosyal medyada geçirdikleri vakitleri arttırıp var olan alışkanlıklarını değiştirdiği için bu uygulamalar ve siteler birbirlerini beslemektedir. Hatta bu sitelerin bazı sosyal medya fenomenleri bile birbirleriyle yakınlaşıp beraber iş birliği yaparak abone ve takipçilerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Peki şirketler kâr elde etmek için ölümüne bir yersizlik hareketi mi başlatmıştır? Cevap tabii ki de hayır. Firmalar kâr elde etmek amacıyla yerel unsurları da üretimin içine dahil edebilirler. Son zamanlarda daha fazla kullanılan küreselleşme kavramı tam da buna işaret ediyor. [Wordspy \(URL 3\)](#)'a göre küreselleşme (glokalisasyon): "Küresel pazara yönelik, ancak yerel kültüre uyacak şekilde özelleştirilmiş ürün veya hizmetlerin oluşturulmasıdır". Tabii buradaki yerellik küreselleşmeden bağımsız değil, onunla entegre şekilde devam eden bir melezliktir. Buna örnek olarak McDonalds'ın menülerinde ayran buldurması, Coca Cola'nın Ramazan ayı reklamları, Lays'in reklamında daha önceden kullandığı Ayşe teyze karakteri verilebilir. Burada kültürel değerler araçsal olarak kullanılarak bir maddeye dönüştürülür ve bu meta muhatapları tarafından tüketilir.

Kültürel ürünler herhangi t-shirt, ayakkabı, cep telefonu gibi gündelik hayatta kullandığımız metallerden daha önemlidir. Çünkü kültürel ürünü önemli kılan şey insani üretimin en üst mertebede yer aldığını düşündüğümüzden ve fabrikalarda üretilip kullanıma sunulandan daha üstün bir anlama sahip olduğu fikrini beslediğimizden, farklı olmadıklarına dair fikri aklımızdan bile geçirmek istemeyişimiz olabilir ([Harvey, 2015](#)).

YERLİLİK VE OUTSOURCİNG-OFFSHORİNG

Bir şeyin yerli sayılabilmesi için %100 o yerin ürünü mü olması gerekir? Cevabımız evet ise yerliliğin demode bir tanımını tercih etmiş demektir. Çünkü şirketler rasyonel hareket ederek karını arttırmak gayretindedirler. Günümüzde bir markanın ürününün yerli sayılması için %100 yerli üretim olması gerekmiyor. Kimilerine göre %51 yerli olması yeterli olabilirken kimilerine göre ise lisansının o ülkeye ait olması dahi yeterli gelebilir. Yerlilik ve yerli malı, sınırları keskin bir kavram değildir. [Demir'e](#) göre (2020) "Üretim girdilerinin büyük bir çoğunluğu ülkemiz kaynaklarından elde edilmiş ise ürün de doğal olarak yerli malıdır." Kapitalizmin ruhu milliyetçi değildir. Bugün şirketler ortaklaşa rekabetin bir parçası olan outsourcing (dış kaynak kullanımı) ve offshoring gibi yöntemlerle yerliliğin yerine kârı tercih etmektedir.

Klasik bir bakışla baktığımızda hizmetler üretildikleri yerlerde tüketilirler. Fakat teknolojik gelişmeler ürünlerin bir yerde üretilip farklı mekânlarda tüketilmesinin önünü açmıştır. Lokasyon kavramının bu şekilde kalkmasının bir sonucu olarak şirketler ülkelerinin dışında uluslararası ölçekte üretim yapmaya başlamışlardır ([Ok, 2006](#)). Bununla birlikte küreselleşmenin bir sonucu olarak şirketler arasındaki rekabet işletmelerin kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanma arayışı içinde, yeni yönetim yaklaşımları geliştirmeye mecbur kılmıştır. İşletme içinde gerçekleştirilebilen faaliyetlerin dışardan bir tedarikçiye aktarılması olarak tanımlanabilen dış kaynak kullanımı birçok işletme tarafından benimsenmiştir ([Aydın, 2016](#)). Üretim ya da hizmetlerin, maliyetleri azaltmak ya da eksiklikleri karşılamak amacıyla, kendi adına ya da yabancı, yurt içinde ya da yurt dışında mukim başka bir firmaya yaptırılarak sağlanmasına outsourcing (dış

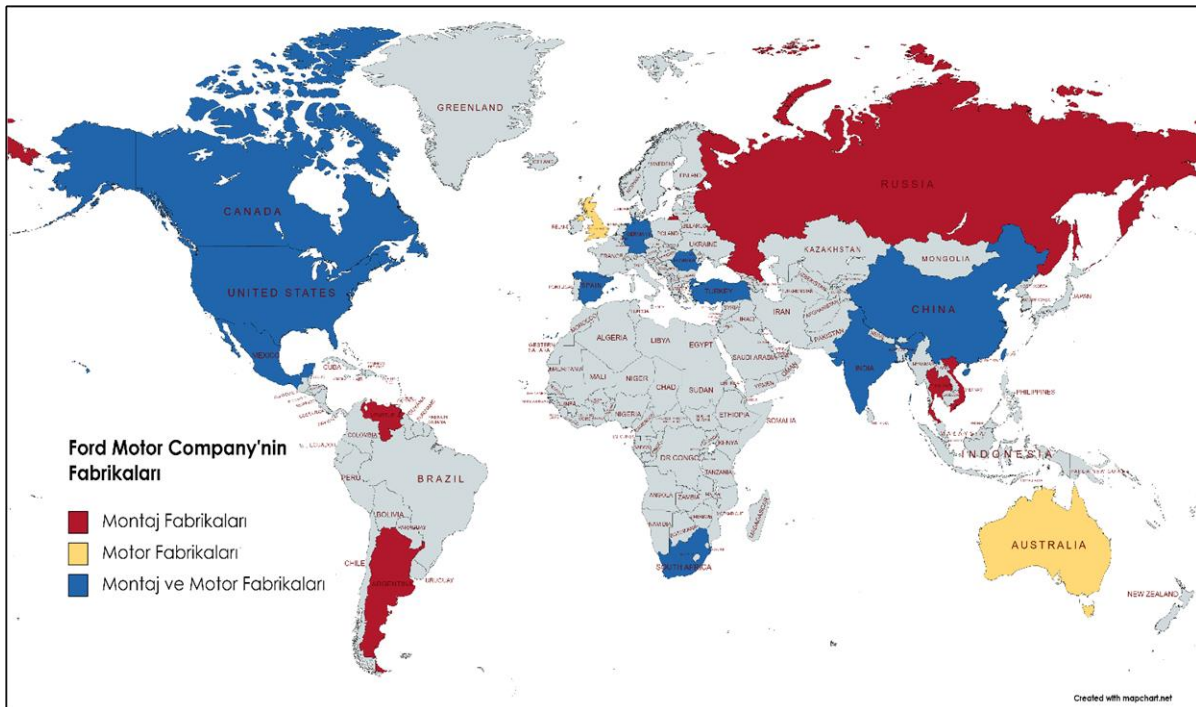
kaynak kullanımı) denir (Demircan, 2005). Uluslararası dış kaynak kullanımı ise, başka bir ülkede bulunan bir kaynaktan hizmet veya malzemelerin bir şirket tarafından satın alınması olarak tanımlanır (Troacă ve Bodislav, 2012). Dışkaynak kullanımına örnek vermek gerekirse; Altera, silinebilen ve programlanabilen yeni bir ürün geliştirmek istemesine rağmen silikon çip üretememesinden dolayı bu ürünü üretemiyordu. Piyasada bu ürünü tek üreten firma İntel'di. Altera, İntel ile anlaşarak bu ürünü İntel'den temin etmeye başladı. Artık İntel bu çipi Altera için de üretmekteydi (Tülüce, 2001). Bu örnek sadece dış kaynak kullanımına değil, aynı zamanda ortaklaşa rekabete de bir örnektir. Çünkü Altera ve İntel rakiptirlerdir, ama bu noktada ortaklık yolunu tercih etmişlerdir (Altera 2015 yılında İntel tarafından satın alınmıştır).

İşletmeler, rekabetin yanı sıra tüm faaliyetlerinde dış kaynak kullanarak hem kaynak tasarrufu yapabilmekte hem de yapı olarak yalın bir hale gelebilmektedir (Tanyeri ve Fırat, 2005: 276). Büyük şirketler tarafından benimsenen dış kaynak kullanımı, üretim maliyetlerinde yaklaşık %20'lik bir düşüş sağladı ve böylece dış kaynak kullanımı birlikte artan küreselleşmeyi vurgulamaya teşvik etti (Troacă ve Bodislav, 2012). Bugün dış kaynak kullanımı ile birlikte şirketlerin ürettiği ürünlerde birçok ülkeden gelen parçalar mevcuttur (Örneğin Ford Motor Company - Tablo 2). Dolayısıyla üretilen ürün tek bir mekân ürünü değildir. Ama ürünlerin aynı tip geometrik şekilleri ve yersiz duruşu bu ürünleri birçok mekânın özelliğini temsil eden bir ürün yapmıyor. Sanki aynı yerde üretilmiş ve aynı kültürün ürünüymüş gibi gösteriyor.

Tablo 2: Ford Motor Company'nin Dış Kaynak Kullanımı-Ana Tedarikçileri (Kaynak: (URL 4, investopedia.com))

TEDARİKÇİ FİRMA	ÜLKE	ŞEHİR	TEDARİK EDİLEN PARÇA
Flex-N-Gate Seeburn	Kanada	Ontario	Kapı Mentşeleri Ve Kolları
NHK Spring	Japonya	Shiga-ken	Süspansiyon Stabilizatör Bağlantılarını
U-Shin Europe	Macaristan	Esztergom	Direksiyon Kolonları
Valeo Electric and Electronic Systems	Polonya	Czechowice-Dziedzice	Başlangıç Montajları
Webasto Roof & Components	Almanya	Schierling	Sürgülü Sunrooflar
Summit Plastics	Çin	Nanjing	Gösterge Paneli Bileşenleri
Dee Zee	ABD	Des Moines	Koşu Tahtaları
Warn Industries	ABD	Milwaukee	Aks Montajları
Chaidneme	Venezuela	Carabobo	Susturucular Ve Egzoz Sistemleri
Autoliv	İspanya	Valencia	Hava Yastıkları

Dış kaynakların bir türü olan, ülke sınırları dışında dış kaynaklardan yararlanma yöntemi (offshoring) uygulandığı ülkelerde doğal olarak iş imkânı sağlamaktadır. Büyük işletmeler birtakım kaygılardan uzaklaşmak ve daha düşük maliyet elde etmek için kendi ülkelerindeki fabrikalarını kapatarak avantajlı gördükleri ülkelere doğru kaydırmaktadır. Bu da üretimin kaydığı ülkede yaşayan insanlara iş imkânı sunmaktadır. Tabii bunun sonucunda ise işletmenin kendi ülkesindeki fabrikaları kapatmasıyla birlikte kendi ülkesindeki insanlar işsiz kalmaktadır (Ofloğlu ve Doğan, 2009). Offshoring stratejisine de örnek olarak Ford Motor Company'yi verilebilir. Aslen ABD menşeli olan bu şirket birçok ülkede motor ve montaj sanayi kurarak (Şekil 2) üretim ve dağıtım maliyetini azaltmış ve bu süreçleri hızlandırmıştır.



Şekil 2: Ford Motor Company'nin Farklı Ülkelerdeki Fabrikaları (URL 6; corporate.ford.com-2021)

Ortaklaşa rekabet ve küreselleşme daha fazla kâr için şirketleri doğdukları sınırların dışında üretim ve tüketim maksatlı oluşumlar içine sokabiliyor. Bu ya bir üretim merkezidir ya da üretilen ürünleri satacak veya dağıtacak şubeler şeklinde olabilir. Bu oluşumların dışında ihracat ve ithalat ortaklıkları birçok mekânda üretilmiş parçaları tek bir üründe toplayabilir. Sermaye için mekân eskiye nazaran ortadan kalkmışken nasıl yer hala aynı olabilir? Bugün sermayenin de insanların genelinin de yaşadığı yer duygusu gün geçtikçe küresel yer duygusuna doğru evriliyor. Bu demek değildir ki yerel farklılıklar ve hisler tamamen yok oldu. Sadece azaldı ve yeniden tanımlandı.

SONUÇ

Şirketler saf çıkarıcı bir eğilimden ziyade yeri geldiğinde ortak, yeri geldiğinde rakip olarak hareket ederler. Bu hareketleri sırasında bazen birbirlerine rakip, bazen tedarikçi, bazen tamamlayıcı hatta müşteri bile olabilirler. Bu mevcut ilişkinin coğrafi etkilerine bakıldığında, en önemli etkisi işletmelerin rekabet ve iş birliği için kendi kuruldukları ülkelerin sınırlarının dışına çıkarak oralarda yapılanmalarıdır. Bir diğeri ise ülke içinde ve dışında başka firmalardan belli malzeme ve hizmet girdilerinin tedarikiyle kurulan ticari ağlardır. Bu karışık ilişki ve ağlar mekân içinde birbirine duyarlı yapılar meydana getirir. Şirketler kendilerini birbirlerine göre tanımlar ve kimlik verirler. Belli hiyerarşik ilişkiler ve güç ilişkileri çerçevesinde değişen sıfatlarla mekân içerisinde işbirliği ve rekabet gerçekleşir. Aynı zamanda şirketler mekân içerisinde; mekânsal hakimiyet mücadeleleriyle rekabet, mekânsal yakınlıkla ittifak yapabilirler. Buradan da anlaşılacağı üzere mekân; ortaklık ve rekabet için sadece bir hayat sahası değil, aynı zamanda ortaklık ve rekabetin bir aracıdır.

Ortaklaşa rekabet neticesinde şirketler ihtiyacı olan parçaları uygun gördükleri yerlerden temin etmeye yönelirler. Bu da bir ürünün içinde birçok mekândan parçalar bulunmasına sebep olur. Ama bu o ürünü birçok mekânın yerelliğini yansıtan bir ürün yapmıyor. Küreselleşme ile birlikte talep ve ihtiyaçların benzerleşmesi, şirketlerin birden çok ürün üretmek yerine ortalama taleplere dönük ürünler üretmesi ürünü standartlaştırıyor. Bu da ürünün hangi yere ait olduğunu daha doğrusu hangi yerin özelliklerini yansıttığını belirsizleştiriyor. Elbette ürünler fiziki olsun sanal olsun bir yerde üretiliyor. Buradaki durum ürünün üretildiği yerin özelliğini taşımaması, yani küresel durmasıdır. Böylece ürünler farklı yerlerde üretilseler de birbirlerine benzeyen ve küresel kabul gören ürünler oluyorlar.

Küreselleşme ile birlikte üretim yerleri firmaların doğdukları yerlerin dışına yönelmiş ve firmalar farklı kültür bölgelerinde üretim gerçekleştirir hale gelmişlerdir. Üretim birçok kültür bölgesiyle temas etmesine rağmen ne üretildiği yerin ne de tüketildiği yerin yerel özelliğini yansıtır durumdadır. Bu tür ürünler yersiz üretim kavramıyla ifade edilmiştir. Yersiz üretim aynı zamanda yersizliği arttıran bir faktördür. Özellikle günlük hayatta bedenimizde ya da evde kullandığımız yersiz üretim eşyalar yersizliği arttırıyor. Çünkü mekân içinde aradığımız yerel işaretleri göremediğimiz zaman mekân yersizleşiyor. Ve eski anlam ve kimliğinden uzaklaşıyor.

Genel olarak baktığımızda ortaklaşa rekabet çerçevesinde birçok şirket rekabetle iş birliğini farklı bölgelerde farklı şekillerde gerçekleştirirler. Bu üretim ağı sınırları aşarak mekân içinde akışkan, zaman-mekân sıkışmasını sert yaşayan, sayıları her geçen gün artan çok uluslu şirketleri oluşturmaktadır. Bu şirketler birbirlerine göre kendilerini tanımlarlar ve gerekli yerlerde birbirlerinden faydalanarak veya kopya çekerek birbirlerine benzerler. Bu benzerlik aynı zamanda benzer ürünler üretilmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte her bölgeye ayrı ürün üretmek yerine standart bir ürün üretilmesi de mevcut üretimi yersizleştirmektedir. İşte bu yersiz üretimler mekânlara kimlik verirken daha yersiz anlamlar yüklememize sebep oluyor.

EXTENDED ABSTRACT

COOPETITION GEOGRAPHY AND PLACELESS PRODUCTION

INTRODUCTION

In traditional understanding, if one side wins, the other side loses. But this approach is changing today. Companies are aware that they will gain more with both competition and partnership, that is, coopetition (Kamber, 2019). Coopetition is the emergence of both competition and cooperation between a firm and its competitors, customers, distributors, suppliers, partners and regulators (Sammut - Bonnici, 2015). While both competitive and collaborative perspectives focus on diametrically opposed or converging interest structures, coopetition represents an integrative theoretical bridge that combines the two opposing perspectives, partly because it takes into account solid interdependence on the basis of harmonious interest structures (Dagnino and Padula, 2002). Under mutual coopetition, the relationship between global competitors is an inclusive interdependence, which is related but goes hand in hand with constant competition and partnership in separate parties. Mutual dependency; Global reach requires competitive and collaborative activities undertaken in the pursuit of expansion and profit. This ongoing competition between diversified multinational companies can occur at multiple points (multiple countries, regions and multiple products) and through multiple units (multiple subsidiaries, intermediaries and departments) (Luo, 2007: 130). With all these processes, the global economy and its geography have gained a dual structure that is dispersed spatially but acting in an economically integrated manner (Tümertekin and Özgüç, 2015). While this multi-equation relationship creates more interdependent and sensitive networks, together with globalization and capitalism, the place is different from its old identity as an identity, it makes it more ambiguous. This uncertainty is expressed with the concept of *placelessness*.

If a place can be defined as relational, historical, and identity-related, a field that cannot be relationally or historically defined or not related to identity will be placeless. The hypothesis put forward here is that modernity produces placelessness, which means spaces that are not anthropological places themselves and that do not integrate previous places, unlike Baudelaire's understanding of modernity that prioritizes traditions (Augé, 1995). This produced placelessness is irrelevant not only in appearance but also in content. This content itself is a placeless production. Placeless production is the state that the produced product does not reflect the characteristics of any place. The product that is produced does not have the characteristics of the place where it is produced or the place where it is consumed.

The purpose of the writing of this article is to contribute to the current literature by interpreting these issues

(coopetition and placeless production) from a geographical perspective, which have not been studied by geographers. In this article, the answer will be sought as the main question "What are the geographical consequences of joint competition?" Other sub-questions to be answered are as follows:

- How does competition and partnership affect space?
- What is the relationship between coopetition and placeless production?
- How does placeless production affect placelessness?

METHOD

In this study, the case study design was preferred. Any situation can come up in a variety of ways. Individuals, societies, cases, institutions, places can be the subject of the study. Case studies can be qualitative or quantitative, depending on the subject and content. The most basic feature of qualitative case studies is the in-depth investigation of one or a few situations. The factors related to a situation are investigated with a holistic approach and the focus is on how they affect the relevant situation or how they are affected (Şimşek and Yıldırım, 2018).

In case studies, as in other qualitative research designs, the role of the researcher in the data collection process is very important; because the data collection process is not a standard process. The aim of the researcher is to analyze the data obtained with an explanatory structure and provide ideas further research (Subaşı and Okumuş, 2017). Coopetition or placeless production are two interrelated situations. Document analysis was used as a data collection method in the research. According to the content of the research, the necessary national and international documents have been reached via the internet or in print. The documents obtained vary in the form of articles, books, websites, and news. During the research process, these two situations were tried to be explained by evaluating the data obtained by document analysis with an interpretative approach.

THE GEOGRAPHICAL EFFECTS OF THE COOPETITION

Games are played at different levels and cooperation often goes hand in hand with intense competition. For example, competitors can collaborate with other firms on core support services (such as R&D and standards) and intermediate inputs (such as materials and components) while maintaining sharp competition at the final product stage. Or they can join forces to create various deterrent strategies against new entrants (Ernst, 1997). Considering today's conditions, it is a necessity to evaluate strategic cooperation in global competition conditions. Because, as in the other activities of the companies, significant changes are observed in strategic cooperation activities compared to the past (Çelik, 1999).

If you think of yourself as a company executive, getting complements into the game, such as attracting customers and suppliers to the game, increases your added value. The more complements involved, the higher your added value. This competition arising from the multiplicity between complements is a better situation for you. It is desirable that the number of complements are high and not weighted complementary (Brandenburger and Nalebuff, 1998).

Retail markets can be given as an example of partnership and competition. These markets compete with each other and are constantly in competition with each other. But there are also places where they complement each other. For example, these markets open branches close to each other and try to show their location as a place of cheapness with the power of each other. The spatial proximity to each other causes people to choose that place for their needs. The popularity of people in these places brings profit to existing companies. In this way, they increase their profits by sharing the market and space and they give new meanings to the place.

Companies competing fiercely can also act jointly. Companies such as Samsung, Toshiba, and Sony, where Apple is competing in almost every field, can become a supplier and complement to Apple when it comes to. While this collaboration with competitors brings more profits to Apple than pure self-interest competition, Apple increases the added value of its existing products by including parts that Apple competitors specialize in their products. For example, if you have a newly established phone company, building a new production center and technology for a phone camera is costly and time-consuming. In addition, the cameras you are producing will be worse than those of the brands that have gained years of experience in this sector. So you will make worse cameras at high cost. For this, instead of producing it yourself, you can get rid of this high cost and produce a phone with a higher quality camera and a higher value-added by contracting with a company such as Sony and Omnivision that has been dealing with this business for years and producing high-tech cameras.

Global supply chains are the leading feature of today's economic world. Now, the welfare levels and changes of countries are shaped not only by the trade that takes place within their own local conditions, but also by the local conditions in which the trading partners are located (Bosker and Westbrook, 2016). The international production network established by the companies creates strong governance structures. The new and diverse stakeholders and each node of the firm build a spatially wide and deep geographic dispersion. Subcontractors, subsidiaries, competitors, joint ventures, distribution and sales channels, various alliances, suppliers, supplements, and customers create highly complex and interdependent heterogeneous networks, processes and locations.

Coopetition increases globalization together and placeless production. The fact that companies supply their products from other companies within the framework of coopetition, whether they are competitors or not, makes the product placeless. However, the competition, complementarity and supply of companies cause them to resemble each other. Companies move relative to each other and define themselves relative to each other. With benchmarking and direct imitation, the products of the companies show a similar structure. In addition, products reach an international standard with methods such as outsourcing and offshoring.

PLACELESSNESS AND PLACELESS PRODUCTION

Placelessness, which is the opposite of the concept of settlement (dwelling), is a common acceptance and problematic on two axes, positive and negative (Bahadir, 2014). According to Oxford's Human Geography Dictionary, placelessness is "the condition of an environment lacking significant places and the associated attitude of a lack of attachment to place caused by the homogenizing effects of modernity" (Castree, Kitchin and Rogers, 2013).



Photo 1: Living Rooms of Two Different Houses (Source: archidatum.com-dwellgh.com)

Which countries are these photos (Photo 1) from? Of course, this is a very difficult thing to know. However, it is a guess. Well, if we ask the question which of these pictures is in Ghana, most people will point out picture B, except for those who think there is obfuscation in the question. Because more local signs are present in picture B. Both are reinforced concrete houses far from the local architecture in Ghana. When we come to the answer, these two houses are in Ghana, even in the same city, Accra. When we look at the picture A, we see that the building has a placeless architecture. However, when we look at the furniture in the house, we see that there are placeless production products. This twofold emphasizes the non-locality phenomenon in A. As for B, the house is far from the local architecture, but the belonging to a place may be more than A, as the items in it contain local signs. This can lead us directly to the B answer. Because the misplaced is not being able to find what you are looking for in a place. Our eyes immediately look for local elements. Because so our brain can position it somewhere more comfortably. For example, a person we do not provide any information about these pictures will probably think of many locations for picture A. Because with globalization, such houses have become visible in any part of the world. In short, unwarranted production has the effect of increasing spatial inadequacy.

IN-PLACENESS AND OUTSOURCING-OFFSHORING

In order for something to be considered in-place, should it be 100% a product of that place? If our answer is yes, then we have chosen an outdated definition of indigenous. Because companies try to increase their profits by acting rationally. Today, for a brand's product to be considered domestic, it does not have to be 100% domestic production. According to some, it may be sufficient to be 51% local, while for some, even having a license belonging to that country may be sufficient. Locality and domestic goods are not a concept with sharp boundaries. According to Demir (2020) "If most of the production inputs are obtained from our country's resources, the product is naturally a domestic product." The spirit of capitalism is not nationalist. Today, companies prefer profit over localness, with methods such as outsourcing and offshoring, which are part of joint competition.

Outsourcing is the provision of production or services by making it on its behalf or by another company residing in the country or abroad in order to reduce costs or meet deficiencies (Demircan, 2005). International outsourcing is defined as the purchase of services or materials by a company from a source located in another country (Troacă and Bodislaw, 2012).

The method of outsourcing (offshoring), which is a type of external resources, naturally provides job opportunities in countries where it is applied. In order to get away from some concerns and to obtain lower costs, large enterprises are closing their factories in their own countries and shifting them to the countries they see as advantageous. This provides

job opportunities to people living in the country where production is shifting. As a result, people in their own country become unemployed when the enterprise closes the factories in its own country (Ofluoğlu and Doğan, 2009). A good example of the offshoring strategy is Ford Motor Company. Originally from the USA, this company has reduced production and distribution costs and accelerated these processes by establishing motor and assembly industries in many countries (corporate.ford.com).

Coopetition and globalization can involve companies outside the borders of their births for production and consumption purposes for more profits. It can be either a production center or branches to sell or distribute manufactured products. Apart from these formations, export and import partnerships can collect parts produced in many places in a single product. How can the place be the same when space for capital has disappeared than it used to be? Today, the sense of place where both capital and people live is evolving day by day into a global sense of place. This does not mean that local differences and feelings have completely disappeared. It just dwindled and redefined.

CONCLUSION

Companies act as competitors when it comes to common ground rather than a naive self-seeking tendency. During these movements, they can sometimes be competitors, sometimes suppliers, sometimes complementary or even customers. Considering the geographical effects of this existing relationship, the most important effect is that businesses go beyond the borders of the countries where they are established for competition and cooperation. Another is the commercial networks established with the supply of certain material and service inputs from other companies inside and outside the country. These mixed relationships and networks create structures that are sensitive to each other in the space. Companies define themselves according to each other and give identity. Cooperation and competition occur within the space with adjectives that change within the framework of certain hierarchical relations and power relations. At the same time, companies within the venue; They can compete with spatial domination struggles, ally with spatial proximity. As it can be understood from here; it is not only a living space for partnership and competition, but also a means of partnership and competition.

In general, within the framework of joint competition, many companies carry out competition and cooperation in different regions in different ways. This production network transcends the boundaries and forms multinational companies that are fluid within the space, experiencing the hard time-space compression, and the number of which is increasing day by day. These companies define themselves relative to each other and look alike by making use of each other or cheating where necessary. This similarity also causes similar products to be produced. However, instead of producing a separate product for each region, producing a standard product also renders the current production irrelevant. While these unwarranted productions give identity to places, they cause us to attribute more unwarranted meanings.

Kaynakça / References

- Agué, M. (1995). *Introduction to An Anthropology of Supermodernity*. (Trans: J. Howe), London: Verso.
- Aydemir, C. & Kaya, M. (2007). Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282.
- Aydın, N. (2016). Dış kaynak kullanım nedenleri ve uygulamaları. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41, 61-79.
- Bahadır, E. (2014). *Mekan tasarımlarında kimlik oluşum süreçleri ve yersizleşme kavramının irdelenmesi*. (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Bosker, M. & Westbrook, B. (2016). *A Theory of Trade in A Global Production Network*.
- Brandenburger, A. M. & Nalebuff, B. J. (1998). *Oyun Teorisi ve Ortaklaşa Rekabet*. (Çev: L. Cinemre), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Castree, N., Kitchin, R. & Rogers, A. (2013). *A Dictionary of Human Geography*. Oxford University Press.
- Cebeci, K. (2008). Küreselleşme bağlamında ulus-devletin egemenlik gücünün dönüşümü. *Sayıştay Dergisi*, 71, 23-39.
- Çelik, O. (1999). Küreselleşme sürecinde firmalar arası stratejik işbirliği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 54, 23-40.
- Dagnino, G. B. & Padula, G. (2002). Coopetition strategy: a new kind of interfirm dynamics for value creation. *In Innovative Research in management, european academy of management (EURAM), Second Annual Conference, Stockholm, May 2 (Vol. 9)*.
- Demir, A. (2020). Türkiye'nin otomobili'nin gzft analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 24-46.
- Demircan, H. (2005). Küreselleşme ve enformatik devrim sonrası yeni dönem: "offshore outsourcing". *Uluslararası-Ekonomik Sorunlar Dergisi, Dışişleri Bakanlığı Yayınları*, 17,
- Demirel, Y., Baş, T. & Arzova, B. (2015). Ortaklaşa rekabet stratejisinde örgütsel öğrenme: bir özel türk bankasının kredi kartları uygulamasında keşfedici bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 44(1), 21-35.

- Ernst, D. (1997). *From Partial To Systemic Globalization: International Production Networks in the Electronics Industry*. Uc Berkeley/Escholarship.Org
- Ganguli, S. (2007). Coopetition models in the context of modern business. *Icfai Journal of Marketing Management*, 6(4), 6-16.
- Gür, Ş. Ö. (2007). Gerçek ile taklit arasında mimarlık, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=51&RecID=1256>, adresinden 20 Ocak 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Harvey, D. (2015). *Sermayenin Mekânları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru*. (Çev: B. Kıcı, D. Koç, K. Tanrıyar & Seda Y) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hubbard, P. (2005). Space/Place, in Atkinson, D., Jackson, P., Sibley, D., Washbourne, N. (Eds.), *Cultural Geography. A Critical Dictionary Of Key Concepts* (pp 41-48), London: I.B.Tauris & Co Ltd 6
- Kamber S. C. (2019). Ortaklaşa rekabet, 03 Haziran 2021 tarihinde <https://sosyalekonomi.org/ortaklasa-rekabet/>, adresinden edinilmiştir.
- Khondker, H. H. (2005). Globalisation to glocalisation: a conceptual exploration. *Intellectual Discourse*, 13(2), 181-199.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Luo, Y. (2007). A coopetition perspective of global competition. *Journal of World Business*, 42(2), 129-144.
- Massey, D. (2010). *A Global Sense of Place*, 20 Ocak 2021 tarihinde http://aughty.org/pdf/global_sense_place.pdf adresinden edinilmiştir.
- Ofluoğlu, G. & Doğan, Ş. (2009). İşletmelerde dış kaynaklardan yararlanma yönteminin organizasyon yapısı ile çalışma ilişkilerine etkileri. *Kamu-İş Dergisi*, 11(1), 139-165.
- Ok, S. T. (2006). Doğrudan yabancı sermayenin hizmet sektörüne kayışı ve dış kaynak kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(26), 105-111.
- Sammot Bonnici, T. (2015). *Coopetition*. Wiley Encyclopedia of Management, 1-2.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Sultansu D'agostino, S. (2018). *Sınır kavramı, mimari ve kentin değişen sınırları*. (Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Şimşek, H. & Yıldırım, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanyeri, M. & Fırat, A. (2005). Rekabet değişkeni olarak dış kaynak kullanımı (outsourcing). *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst. Dergisi*, 7(3), 268-279
- Troacă, V. A. & Bodislav, D. A. (2012). Outsourcing. the concept. *Theoretical And Applied Economics*, 6(6), 51.
- Tülüce, P. (2001). Türkiye'de insan kaynakları yönetiminde dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing) uygulaması. *Human Resource*, 53-64.
- Tümertekin, E. & Özgüç, N. (2015). *Ekonomik Coğrafya Kalkınma ve Küreselleşme*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- URL1, 13 Kasım 2020 tarihinde <https://www.ozengen.com/iphone-parcalari-nerede-uretiliyor> adresinden edinilmiştir.
- URL2, 13 Kasım 2020 tarihinde <https://www.archidatum.com/projects/innonative-house-joe-osae-addo> (Fotoğraf 2-A) adresinden edinilmiştir.
- URL3, 29 Ocak 2021 tarihinde <https://www.wordspy.com/index.php?word=glocalization> adresinden edinilmiştir.
- URL4, 06 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.investopedia.com/ask/answers/052715/who-are-fords-f-main-suppliers.asp#:~:text=Other%20major%20parts%20suppliers%20for,%2C%20Roush%2C%20and%20Union%20Pacific> adresinden edinilmiştir.
- URL5, 13 Kasım 2020 tarihinde <https://www.dwellgh.com/top-15-places-to-buy-furniture-home-decor-in-accra> (Fotoğraf 2-B) adresinden edinilmiştir.
- URL6, 02 Mayıs 2021 tarihinde <https://corporate.ford.com/operations/locations/global-links.html> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, A. & Yazıcı, S. (2017). Sosyal bilimler felsefesinde temel sorunlar ve yaklaşımlar. *Liberal Düşünce Dergisi*, 88, 57-68.