

Küreselleşmenin Tarihsel Süreç ile Değişimi ve Kurumlar Tarafından Kullanımı¹



Alper Musa SAĞLIK*



Yaşar ZORLU **

* Yüksek Lisans Öğrencisi,
Erciyes Üniversitesi,
Institute for Social Sciences
Public Relations and Publicity
saglik.alpermusa@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-1770-6953

** Doç. Dr.,
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi,
İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema
Bölümü
yasar.zorlu@ibu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-7846-5244

Gönderilme/ Received

18.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Öz

Sosyal bilimlerin önemli tartışma konularında bir tanesi olan küreselleşme, günümüzde yaşanan yeni teknolojik gelişmelerle ve gerçekleşen hızlı toplumsal değişimlerle birlikte küresel düşün küresel hareket et mantığından çıkarak yerel düşün küresel hareket mantığı gibi farklı bir yola girmiştir. Artık günümüzde toplumun algısında ortaya çıkan ve ürün ile hizmetlerde kendinden bir şeyler görme arzusu olarak tüketicilere yansıyan etkenler ile birlikte insanlar yabancı bir ürün ya da metaya karşı tepki göstermeye başlamıştır. Üretilen ürünlerde kendi bölgelerinden, kendi coğrafyalarından veya kendi kültürlerinden bir şeyler görmek ister hale gelmişlerdir.

Toplumlardaki bu değişimden hareketle günümüzün küresel oluşumları her bölgede standart şekilde üretim yapmak yerine bölge ve toplum değerlerine göre üretim yapmaya başlamıştır. Böylelikle, üreticiler üretim yaptıkları alanda bir nevi yerelleşmeye başlamışlar ya da küyerelleşme diye adlandırılan sürece katılmışlardır. Böylelikle hem hizmet verdiği toplumun saygısını kazanmakta hem de ait olduğu kültürü yaymaktadırlar. Artık günümüzün büyük oluşumları yerel hareketleri ve hisleri stratejilerinde göz önünde bulundurmaya özen gösterip bu çerçevede faaliyetlerini yürütmektedirler. Aksi takdirde, pazarda gerileyebilmekte veya tüketici tarafından tercih edilmeme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu çalışmada küreselleşmenin ne olduğu literatürde incelenmiş akabinde tarihsel süreçle birlikte küyerelleşmeye nasıl dönüştüğü ve kurumlar tarafından nasıl kullanıldığı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Yerelleşme.

¹ Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülmekte olan "Küresel Firmaların Bölge İnsanlarına Yönelik Yaptığı Reklamın Analizi ve Etkilerinin Araştırılması" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Kaynak gösterme / To cite this article: Sağlık, A. M., & Zorlu, Y. (2022). Küreselleşmenin Tarihsel Süreç ile Değişimi ve Kurumlar Tarafından Kullanımı. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 58-71. doi:10.29228/itamder.57696



The Change of Globalization with The Historical Process and Its Usage By Establishment



Alper Musa SAĞLIK*



Yaşar ZORLU **

* MA Student,
Erciyes University,
Institute for Social Sciences
Public Relations and Publicity
saglik.alpermusa@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-1770-6953

* Assoc. Prof. Dr
Bolu Abant İzzet Baysal
University
Faculty of Communication The
Department of Radio Television
and Cinema
yasar.zorlu@ibu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-7846-5244

Gönderilme/ Received

18.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Abstract

Globalization, an adopted by all of the social sciences, with a new living goal and global goals to navigate on a global global scale, review. Nowadays, people have started to react against a foreign product or commodity with the factors that appear in the perception of the society and reflect on the consumers as a desire to see something of themselves in products and services. They have come to want to see something from their own region, their geography or their own culture in the products produced.

Based on this change in societies, today's global formations have started to produce according to the values of the region and society instead of producing in a standard way in every region. Thus, the producers have started to localize in a way in the area where they produce, or they have participated in the process called glocalization by making the local product global. Today's major organizations take care to consider local movements and feelings in their strategies and carry out their activities within this framework. Otherwise, they may regress in the market or face the risk of not being preferred by the consumer. In this study, what globalization is has been examined in the literature, and then how it has transformed into glocalization with the historical process and how it has been used by institutions has been examined.

Keywords: Globalization, Glocalization, Localization.



Giriş

Yakın tarihe etki eden kavramlardan biri olan küreselleşme kavramı, dünyanın pek çok açıdan (ekonomik, siyasi, kültürel) bütünleşmesini, başka bir deyişle sınırların ortadan kalkmasını anlatan bir kavram olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak küreselleşme gelişen teknoloji ve iletişim faaliyetleriyle birlikte bütünleşmeyi sağlandığı kadar, ayrıştırmaya ve insanların tepkisini çekmeye neden olan bir kavram olarak da öne çıkmaktadır (Kaygalak, Dilek, Şanlıöz, & Lale, 2015, s. 2). Küreselleşmeye karşı oluşan bu negatif tutumlar ile birlikte küreselleşme stratejileri kullanan kurum ve kuruluşlar oluşan tepkileri en aza indirmek ve faaliyetlerinde başarılı olmak için kendilerini güncellemeye başlamışlardır. Buradan hareketle de faaliyet gösterdikleri bölgelerin yerelliklerine, kültürlerine, eğer ürün üreten bir firma ise ürünlerinde yerel kültürlerin unsurlarına yer vermeye özen göstermektedirler. Böylece küyerel faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Kurumlar bütün bunları yaparken küreselleşme karşıtları ise küreselleşmenin, yerel şeyleri küreselleştirerek yok ettiğini savunmaktadır. Çünkü belli bir zaman sonra küyerelleşen olgular insanlar tarafından yerelmiş gibi algılanmamakta, sıradan bir şeymiş gibi görülmekte ve bir toplumun ortak malı olmaktan çıkmaktadır.

Bu çalışmada küreselleşmenin neden küyerel faaliyetlere ihtiyaç duyduğu, küreselleşmeden küyerelleşmeye doğru nasıl bir süreç izlendiği, küreselleşmenin hangi sebeplerden dolayı küyerelleştiği, şu an hangi aşamada olduğu, küyerelleşmenin ne gibi faydalar sağladığı ve ne gibi olumsuzluklar doğurduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılarak ilgili kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısmında ise bu konuda yapılmış olan çalışmalar incelenerek ilgili sorulara cevaplar aranmıştır. Çalışmanın temel amacı ise, küreselleşmenin giderek küyerel faaliyetlere değer vermesinin sebeplerini irdelemektir.

1.Küreselleşme Kavramı

Sosyal bilimler alanının son derece popüler kavramlarından biri olan küreselleşme kavramı her ne kadar yeni bir kavrammış gibi gözükse de ortaya çıkışı ve tarihi uzun yıllara dayanmaktadır (Hopkins, 2002). Ancak bugün anladığımız türdeki bir küreselleşmenin tarihi; çok fazla bir geçmişe dayanmamakta olup, kendini farklı dönemde farklı şekillerde ortaya çıkarmıştır (Baycar M, 2012, s. 46-47). Bu sebepten ötürü küreselleşme pek çok kişi tarafından pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bir tanesinde ise küreselleşme iletişim ve teknolojik gelişmeler ile herkesin her şeyden haberdar olabildiği bir süreç olarak tanımlanmıştır (McLuhan, 2014, s. 44). Başka bir tanımda ise küreselleşme daha çok ekonomik açıdan değerlendirilmiş, üretim ve üretim faaliyetlerinin sınırlamalara ve engellere takılmadan özgürce hareket edebildiği bir faaliyet olarak nitelendirilmiş, serbest piyasa faaliyetlerine önem veren bir süreç olarak tanımlanmıştır (Wallerstein, 2000, s. 51). Bir diğer tanımda ise kavramın 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu kapsamda siyasal, ekonomik, kültürel ve bu çerçevede oluşmuş maddi, manevi birikimlerin tüm dünyaya yayılarak sınırları aştığını anlatan bir kavram olduğu ifade edilmekte olup, dünyanın farklı yerlerindeki

toplumların birbirini tanıma fırsatı bulup yakınlaşmaya başladığı bir süreç olarak görülmektedir (Özcan, 2010).

Küreselleşme kapsamı çok geniş, karmaşık ve çelişkili bir süreç olarak da açıklanmaktadır. Bu sebepten ötürü de tanımı ve açıklanması zor bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Ancak küreselleşmenin toplumlar ve çeşitli oluşumlar üzerinde gösterdiği etkiyi inceleyerek bir sonuca ulaşabilmek mümkündür. Buradan hareketle küreselleşme, sınırların ortadan kalktığı, karşılıklı bağımlılığın arttığı bir süreç olarak ifade edilmektedir

Ahmet Tonak ise küreselleşmeyi ideolojik ve hegemonya bağlamında ele alarak, küreselleşmenin bir nevi emperyalizmin şekil değiştirilmiş ve hafifletilmiş hali olduğunu ileri sürmektedir (Tonak, 2000, s. 4).

Yapılan tanımlamalar; küreselleşmenin karmaşık bir yapı olduğunu ve farklı yönleri olan bir süreç olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmacıların bakış açılarına göre küreselleşme kavramının farklı yönlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımların ortak noktası küreselleşmenin toplumları birbirini yakınlaştıran ve ilişkilere yön veren bir süreç olduğudur. Bu bağlamda küreselleşme; toplumları pek çok açıdan birbiri ile ilişki içine sokmuş ve temas içerisinde olmayı mecbur kılmıştır. Sonuç olarak da bazı şeyleri şekillendirip bağımlılığı artıran bir süreç olarak kendini göstermektedir.

1.1. Küreselleşmenin Tarihi

Küreselleşme her ne kadar son zamanlarda adını sıkça duyuran bir süreç olsa da tarihi açıdan oldukça eski dönemlere dayanan bir kavramdır. Tanımlanmasında olduğu gibi tarihi konusunda da farklı görüşler bulunmakta, ortak bir kaniya varılamamaktadır (Eşkinat, 1998, s. 8). Tarihselci Yaklaşım'a göre küreselleşmenin yaşanmadığı bir dönem neredeyse yok gibidir. Örneğin ilk insanların bile çeşitli göçler, avlar ve savaşlar sayesinde birbiri ile etkileşime girmişlelerdir (Hopkins, 2002). Tarihselci Yaklaşım küreselleşmenin tarihini insanlığın ortaya çıkışına kadar götürse de başka bir görüşe göre on beşinci yüzyıla kadar tam manası ile bir küreselleşmeden bahsetmek pek mümkün değildir (Eşkinat, 1998, s. 9). Ayrıca bu konuda önemli bir husus da küreselleşmenin dünyanın farklı yerlerinde, farklı şekillerde ortaya çıktığı ve farklı şekilde yaşandığıdır (Baycar K, 2012, s. 59).

Küreselleşmenin ekonomik etkenlerle ortaya çıktığını ileri süren görüşe göre ise küreselleşme; 19. ve 20. yüzyılda artan mal ve sermaye akışıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde dünya ticaret hacminin %3,9 büyümüştür. Bu büyüme; ticaret alanında yoğun bir etkileşimin olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla ticari etkileşim; küresel etkilerin temellerinin atılmasında rol oynamıştır (Madison , 1989). Başka bir tanımda ise küreselleşmenin coğrafi keşiflere kadar dayandığı, ancak günümüzde anladığımız tarzda bir küreselleşmenin 1980'ler ile birlikte ortaya çıktığı ve ortaya çıkan bu sürecin başında Amerika Birleşik Devletleri'nin bulunduğu belirtilmektedir. Bu süreçte Amerika Birleşik Devletleri etkisi ile ilk olarak ekonomik alanda serbestleşme dayatılmış, daha sonra ise söz konusu dayatma ekonomik alanda kalmayıp birçok farklı alana yayılarak yeni bir düzen ortaya çıkmıştır (Kazgan, 2021). 1990 ile 2000'li yıllara gelindiğinde gelişen uydu ve iletişim teknolojileri ile birlikte küreselleşmenin hızı artmış Kazgan'ın da

belirttiği gibi küreselleşme çeşitli alanlara yayılmış ve küreselleşme eski dönemlere göre şekil değiştirmiştir (Ellwood, 2018, s. 18).

Manfred Steger ise küreselleşme tarihi ile ilgili yaptığı çalışmada küreselleşme tarihini beş başlık altında incelemiştir (Steger, 2020, s. 30);

a) Tarih Öncesi Dönem (MÖ. 10000-MÖ. 3500): Bu dönemde küreselleşme çok erken dönemde olup ilkel düzeydedir. Avcı ve toplayıcı gruplar arasındaki etkileşimi esas almaktadır. Ancak bu dönemde etkileşim son derece sınırlıdır. Bu dönemdeki avcı-toplayıcı insan grupları genellikle yiyecek için yaptıkları göçler vasıtasıyla birbirleriyle etkileşimde bulunmuşlardır. Herhangi bir modern teknolojiden bahsedilemeyeceği için etkileşimler genellikle kalıcı olmamış, daha yüzeysel bir etkileşim olmuştur.

b) Modern Öncesi Dönem (MÖ. 3500-MS. 1500): Bu dönemde küreselleşme adına bir önceki döneme göre önemli sayılabilecek gelişmeler yaşanmış ve çeşitli buluşlar yapılmıştır. Ortaya çıkan yazı, matbaa gibi icatlar ve yenilikler insanlar arasındaki etkileşimi ve ticareti artırmıştır.

c) Erken Modern Dönem (MS. 1500-MS. 1750): Bu dönem içerisinde Aydınlanma ve Rönesans dönemleri yaşandığı için küreselleşme hızlanmış olup, Avrupa küreselleşmenin itici gücü olmuştur. Yaşanan gelişmeler ile birlikte kapitalist sistemin temelleri atılmış ve ilk ulus devletler ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin etkileri ile topluluklar arasındaki etkileşim bir hayli artmıştır.

d) Modern Dönem (MS. 1750-MS. 1970): Aydınlanma ve Rönesans dönemlerinin getirdiği yeni fikir akımları ve ekonomi politikaları ile birlikte bu dönemde kapitalizmin etkileri kendini göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda kapitalist olarak nitelendirilebileceğimiz şirketlerin de önemi ve sayısı artmıştır. Bu dönemde dünya ticaret hacmi genişlemiştir. Yabancı paraların serbest dolaşımı, çokuluslu bankacılık faaliyetleri, taşımacılık maliyetlerinin düşmesi, telgraf, telefon gibi iletişim alanındaki yaşanan gelişmeler ile birlikte tüm dünyanın birbiriyle olan etkileşimi artmıştır.

e) Çağdaş Dönem (MS. 1970'den Günümüze): Gelişen ekonomik, siyasal ve teknolojik faktörlerle birlikte karşılıklı bağımlılığın iyice arttığı dünyanın bir yerinde yaşanan bir olayın birden fazla yeri etkilediği dönem olarak göze çarpmaktadır. Artık dünya; McLuhan'ın bahsettiği küresel köy haline gelmiştir.

Kavrama bakış açısına ve küreselleşmeden ne anlaşıldığına göre sürecin ortaya çıkış tarihi değişmektedir. Ancak günümüzde anlamlandırılan küreselleşmenin tarihi; çok uzun bir süreyi kapsamamakla birlikte coğrafi keşifler ve akabinde başlayan sömürü politikaları ile küreselleşmenin ekonomik alanda başlayıp diğer alanları da şekillendirdiği anlaşılmaktadır.

2.Küyerelleşme Kavramı

Son dönemlerin popüler kavramlarından biri de küyerelleşme kavramıdır. Tarihi açıdan eski döneme dayanmayan ve son dönem küreselleşme literatüründe kendini gösteren küyerelleşme kavramı, en kısa ifadeyle yerelin küreselleşmesini ya da küresel bir şeyin yerel özelliklere göre tekrardan şekillendirilmesini anlatan bir kavramdır (Derviş, 2016, s. 29).

Bugün birtakım küreselleşmeye karşı oluşan tepkileri en aza indirmek ve tüketicileri değerli hissettirmek için kullanılan bir süreç olan küyerelleşme kavramı ilkin Robertson tarafından İngilizce olarak "globalization" ile

“localization” kavramlarına dayanarak, “glocalization” kavramı üretilmiştir (Robertson, Aktaran: Çavuşoğlu, 2014, s. 2). Oxford sözlüğü ise küyerelleşmeyi, küresel ile yerel süreci harmanlayan bir süreç olarak tanımlamış ve bir bakıma küresel ile yerelin birleşip ortaya yeni bir süreç çıkardığını anlatmıştır (Olgun, 2007, s. 111). Başka bir tanımda ise küyerelleşmenin, bir satış stratejisi olduğu ileri sürülmüş ve küresel bir şekilde üretime tabi tutulmuş ürünlerin yerele uygun bir şekilde satılmaya çalışılması faaliyeti olduğu belirtilmiştir (Arslan, 2016, s. 69).

Günümüzde artan rekabet ortamıyla birlikte şirketler satışlarını artırmak ve pazarlarını genişletebilmek adına pek çok faaliyette bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de hiç şüphesiz küyerelleşme faaliyetleridir. Artık pek çok şirket başarılı olabilmek ve hedef kitlesi ile sağlam ilişkiler kurabilmek adına üretimini, tanıtım ve pazarlamasını yerel değerlere dikkat ederek gerçekleştirmektedir (Özer, 2018, s. 23). Ürün ve hizmetlerin satışlarında küyerel stratejiler vurgulanmaktadır. Çünkü günümüzün modern insanı her ne kadar dünya ile bütünleşmiş olsa bile birtakım yerel özelliklerini korumakta ve ürünlerde veya satış faaliyetlerinde bu yerelliklerine atıfta bulunulmasından hoşnutluk duymaktadır. Ayrıca bu strateji ile birlikte küreselleşmeye karşı tavır koyan kitlenin de etkisi bir nebze kırılmaktadır (Durukal, 2013, s. 17). Çeşitli gelişmeler ile birlikte oluşan dünya koşullarında küresellikten etkilenmeyen bir yerellik olamayacağı gibi yerellikte dünyaya açılmak için küreselleşmek mecburiyetinde kalmaktadır. Böylece iki olguda gelişmek ve ilerlemek için birbirine ihtiyaç duymaktadır. Glokalleşme ile birlikte yerelin alt unsurları daha kolay bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır (Kaya & Atalay, 2020, s. 67).

Böylece küyerelleşme kavramı; küresel ile yereli birleştirerek her iki olgunun da sınırlarını geliştirmektedir. İlaveten hedef kitleyi hoşnut etmek için bir araç olarak kullanılmakta olup satışları artırmada etkin olarak kullanılmaktadır.

2.1. Küyerelleşmenin Tarihi

Küreselleşme gibi son zamanların popüler kavramlarından küyerelleşme, başka bir deyişle glokalleşme kavramı, tıpkı küreselleşme gibi son dönemlerde duyulur hale gelmiştir. Ancak küreselleşmeden farklı olarak tarihi son zamanlara dayanmaktadır. Günümüzde yerel bir ürünü dünya standartlarına çıkarmak, dünya da tanınır hale getirmek ya da küresel bir ürünü yerel motifler ile üretmek ve satmak anlamlarına gelebilen küyerelleşme kavramı kişinin kendisine ait toprakta yaşamını sürdürmesi ve çiftçilik yaparken kendisine ait olan arazideki şartlara dikkat ederek o doğrultuda çiftçilik yapması anlamına gelen Japonca “Dochakuka” kelimesinden türetilmiş olduğu düşünülmektedir. Tarih içerisinde ilk olarak çeşitli Japon üreticiler tarafından çeşitli bölge pazarlarına uygun, o bölgenin değerlerini içeren ürün ve hizmet üretmek amacıyla kullanılmıştır (Kaygalak, Dilek, Şanlıöz, & Lale, 2015).

1980 ve sonrasında küresel hareketlerin iyice artması ve akabinde küreselliğin iyice bilinir olmaya başlaması, küyerelleşmenin de gelişimini hızlandırmıştır. Şirketler küresel stratejilerin yanında hedef kitlelerinden gelen görüşleri de dikkate alarak yerelliğe de dikkat etmeye başlamışlardır. Böylece küyerelleşme süreci 1980 sonrası daha sık kullanılmaya başlanan bir stratejidir (Altınbaşak, 2008, s. 26).

İlerleyen dönemde Roland Robertson, Bauman gibi yazarların küyerelleşme hakkında araştırmalar yapması bu olgunun iyice yaygınlaşmasına ve çeşitli küresel örgütler tarafından önem görmesine ve bilinirliğinin artmasına neden olmuştur (Derviş, 2016, s. 30). Küyerelliğin bir bakıma değişen koşullar ile birlikte ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Bugünün modern insanı hem tüm dünyada popüler olmuş ürünler kullanmak istemekte, hem de tüm dünya da popüler olmuş ürünlerde kendi kültüründen, geleneğinden ve göreneğinden parçalar görmek istemektedir (Şahin, 2010, s. 17).

Tüketicilerin beklentilerinden dolayı küresel kuruluşlar 1990'dan itibaren “küresel düşün yerel hareket et” mantığı çerçevesinde politika üretmeye başlamışlardır (Kaygalak, Dilek, Şanlıöz, & Lale, 2015). 1999-2000 yıllarına gelindiğinde hem küreselleşme hem de yerelleşme kurumların kaçınılmaz bir gerçeği olmuştur. Dolayısıyla bu dönemde küyerelleşmenin önemi artmıştır (Olgun, 2007, s. 115). Nitekim ilerleyen dönemde küyerelleşme adına pek çok önemli faaliyette bulunulmuştur. Bunların en başında da McDonalds'ın Moskova ve Pekin'e dükkânlar açıp buraların kültürlerine özgü tatları menülerine eklemesi olmuştur (Ritzer, 2016, s. 29).

Bugün küyerelleşmenin büyük gelişimi çeşitli küresel firmaların reklamlarında ve ürünlerinde görülmektedir. Buna örnek olarak da dünyaca ünlü HSBC bankası sloganlarında “Dünyanın Yerel Bankası” olarak kendini nitelendirmesi, çeşitli cips markalarının yerel tatlara özgü ürün çıkarması ya da küresel yiyecek markalarının hizmet verdiği bölgeye özgü tatları menülerinde barındırması örnek verilebilir (Dundar, Aktaran Olgun, 2007, s. 116). Nitekim tek başına küresel stratejilerin etkisi eski dönemlere nazaran azalmakta, bu sebeple küyerel stratejiler giderek önem kazandığı gibi toplumların düşünce yapısı değişmediği sürece küyerel stratejilere sürekli ihtiyaç duyulacağı açıktır.

2.2. Küyerelleşmenin Küreselleşmeden Farkları

Küreselleşme kavramı çeşitli perspektiflerden bakılması itibariyle farklı anlamları olan karmaşık bir kavramdır. Bu karmaşıklık son dönemlerde isim ve birtakım özellikler itibari ile benzer bir kavram olan küyerelleşmenin ortaya çıkması ile birlikte iyice derinleşmiştir. Aralarındaki en temel farkı yapılan tanımlarla ortaya koymak mümkündür. En kısa ifade ile küreselleşme çeşitli alanlarda birbirine yakınlaşmanın olduğu, sınırların kalktığı ya da esnetildiği dolayısıyla birbirine benzemenin ortaya çıkmaya başladığı bir kavramdır. Küyerelleşme ise yerel ürünlerin küresel dünyaya entegre edildiği ya da küresel ürünlerin yerelleştiği bir kavram olarak görülmektedir. Tanımlardan da görüldüğü üzere küreselleşme birbirine benzerliği artırırken, küyerelleşme farklılığın üstüne giderek onu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır (Özer, 2018, s. 19).

Birbiri ile iç içe olan bu iki kavramın farklılıklarını Özer (2018, s.20) şöyle ortaya koymaktadır:

- Küreselleşme çoğunluğun zevklerini ve isteğini dikkate alırken, küyerelleşme yerel küçük unsurları dikkate alır. Ayrıca bir tüketici grubunun isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurur.
- Küreselleşmede ağırlıklı olarak Batılı ülkelerin değerleri yaygınlaştırılırken, küyerelleşme yerel unsurların da değerlerine dikkat eder

ve bir nevi dünyaya tanıtır. Ama bu yerel değerlerin küresellik içinde kaybolma tehlikesini de ortaya çıkarmaktadır.

- Küreselleşmede dünya tek bir mekân gibi düşünülüp küresel düşün küresel hareket et mantığı vardır. Küyerelleşmede ise bölgesellik önemli olduğu için küresel düşün yerel hareket et mantığı vardır.
- Ekonomik ve ticari faaliyetlerde küreselleşme standardizasyonu savunurken, küyerelleşme ise standartlaşmayı savunmaz.
- Küreselleşme insanlığı tek tipli kültüre doğru götürürken, küyerelleşme yereli küreselleştirerek melez bir kültür meydana getirir.

2.3. Küyerelleşmenin Olumsuzlukları

Küreselleşmeden küyerelleşmeye geçiş ile birlikte bazı olumlu taraflar sayılabilecek olsa da birtakım olumsuzluklarda ortaya çıkmaktadır. Ritzer'e (2016, ss. 41-42); göre bu olumsuzluklar şunlardır:

- Bu faaliyetler ile birlikte standartlaşma iyice zorlaşmış, bu sebeple pek çok ürün ziyan edilir olmaya başlamıştır.
- Amerikan kültürünün etkisi iyice hızlanmış insanlar özellikle Amerikan kültürüne has restoranlarda bulunabilmek için birbiri ile yarış içerisine girmeye başlamışlardır. Küyerelleşme ile bu iyiden iyiye artmıştır.
- Özellikle yiyecek-içecek sektöründeki küyerelleşme ülkelerin gastronomilerine büyük bir darbe indirmiş, yeni yetişen neslin kendi tatlarına uzak olmasını dolaylı olarak sağlamıştır.
- Küyerelleşme ile birlikte ürünün niteliğinden ziyade görüntüsü, pazarlanması öne çıkmıştır. Bu durum da; kaliteli ama pazarlanmayan ürünlere büyük bir darbe indirmiştir.

Böylece küyerelleşme bir nevi küreselleşmenin bazı etkilerini kırarken küresel şirketleri de güçlendirmiş, yerel değerleri istismarına yol açmıştır.

2.4. Küreselleşmeden Küyerelleşmeye Geçiş

Küreselleşme süreci ile birlikte çok büyük bir ivme kazanan dünya ticareti, bir yerde tüketicinin istekleri doğrultusunda farklı yerlere yönelmeye başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de yerelleşme eğilimleridir (Arslan, 2016). Küreselleşme (Özmüş, 2005) bir taraftan sınırları ortadan kaldırıp yakınlaşmayı sağlarken, diğer yandan da farklılıkları ortaya çıkarıp mekânsal bölünmeye sebep olmuştur. Dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi amaçlarken "kültür"ü gözardı etmiştir. Kültürel anlamda küreselleşme pek çok farklı şeyin eş zamanlı yaşandığı bir süreç olmuştur (Arslan, 2016, s. 66).

Küresel ticarete yaşanan rekabet ve birtakım etkiler ile ortaya çıkan hızlı değişimin sonucu olarak çıkan belirsizlikler de eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren kuruluşlar; pazarlama stratejilerini hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Bu şekilde karar verme durumunda olan işletmelerin, standardizasyondan adaptasyona uzanan geniş bir seçim yelpazesi içinde kalmalarına yol açmış ve bu durum, işletmenin girdiği her ülkede pazarlama karması unsurlarını hedef kitlesine göre uyarlaması, diğer bir deyişle adapte etmesi gereğini zorunlu kılmıştır (Arslan, 2016). Bu uyarlamaların tüketici tarafından memnuniyetle karşılanması ve beğenilmesi üzerine birçok küresel şirket faaliyet gösterdiği bölgeye göre ürün ve

hizmet üretmeye başlamış, küyerel faaliyetlerine hız vermişlerdir (Arslan, 2016, s. 67).

3. Yerelleşme Kavramı

Tıpkı küreselleşme kavramı gibi yerelleşme kavramı da siyasi, ekonomik ticari vb. pek çok açıdan ele alınan bir kavram haline gelmiş, sosyal bilimlerdeki birçok kavram gibi farklı bakış açılarıyla açıklanmaktadır. Bazı araştırmacılar yerelleşmeyi küreselleşmenin etkisini kırıcı ya da azaltıcı bir olgu olarak düşünüp tanımlamışlardır (Parlak & Ökmen, 2015, s. 63). Karakaş ise; küreselleşmeye zıt bir kavram gibi gözükebilecek yerelleşmenin küreselleşmenin belirlediği çerçevede geliştiğini belirtmektedir (Karakaş, 2003, s. 4). Karakaş'ın tanımına yakın bir tanımda ise yerelleşmenin küreselleşmenin güdümünde ortaya çıktığı, küreselleşmeden doğan tekdüzeliğe karşı bir farkındalık yarattığına dikkat çekilmektedir (Kaya & Atalay, 2020, s. 55). Dünya Bankası ise yerelleşmeyi daha çok siyasi açıdan irdeleyip merkezin gücünü çeşitli yerel örgüt ve kurumlarla paylaşması olarak tanımlamıştır (Özmüş, 2005).

Daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Müge Elden ise yerelleşmeyi, bir ürünün hedef kitle tarafından daha çabuk kabul edilmesi için yapılan çalışmalar bütünü olarak nitelendirmiştir. Yerelleşmedeki temel amacın ürünün o bölge için geliştirilmiş olduğunu tüketiciye inandırmak ve yine tüketici nezdinde bir algı yaratmak olduğunu altını çizmiştir. Bugün yerelleşme stratejileri hem markanın imajını korurken hem de tüketicilere kendilerinden bir parça sunarak küresel pazarda başarıya ulaşmayı amaçlamaktadır (Elden, 2009). Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile birlikte çok hızlı bir şekilde değişen tüketici davranışlarında, tüketiciyi mutlu edebilmek için tüketicinin yerel özelliklerinin bilinmesi ve ona göre davranılmasına özen gösterilmektedir (Arslan, 2016, s. 70). Artık örgütler faaliyet gösterdikleri yerlerde o bölgenin kültürel özelliklerine dikkat ederek stratejiler geliştirmektedirler. Söz konusu stratejiler geliştirilirken global/yerel özellikler göz önüne alınmaktadır (Elden, Aktaran: Hünel, 2019, s. 11).

Sonuç olarak küreselleşme olgusunda yerelleşme kavramını, küreselleşmenin özellikle ticari alanlarda kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirdiği bir kavram olarak nitelemek mümkündür. Çünkü bugünün koşulları içerisinde yerelleşme, küresel örgütlerin ticari alanda hedef kitlelerine kendilerini beğendirmek adına kullandığı bir araç haline dönüşmeye başlamıştır.

3.1. Yerelleşmenin Ortaya Çıkış Sebepleri

Son dönemde yaşanan gelişmeler ile birlikte çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ve özel işletmeler yerelleşmeye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Çeşitli kuruluşların yerelleşmeye önem vermesindeki temel sebepleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Özmüş, 2005):

İdeolojik Nedenler

- Merkezi hükümete duyulan güvensizlik
- Merkezi ve otoriter hükümete karşı bir tepki olması
- Bireysel ve yerel sorumluluklara değer verilmesi

İşlevsel Nedenler

- Merkezi yönetimin pahalıya mal olan sorun ve işlevlerinden kurtulmak istemesi.
- Eşitliğin ve adaletin sağlanması
- Hükümetin ana konulara daha iyi yoğunlaşabilmek için rutin işlevlerinden kurtulmak istemesi
- Hizmetlerin temininde rekabetin artırılması
- Çeşitli hizmetlerin ulaştırılmasında bürokratik yapının daha esnek hale getirilmesi.
- Hizmetlerin yerel gereksinimlere ve koşullara göre sağlanması

Siyasi Nedenler

- Siyasi katılımın artırılması
- Temsil hakkının artırılması
- Merkezi hükümetin, kendisi için sorun yaratan işlevlerinden kurtulmak istemesi

Küresel Nedenler

- Yerel kalkınmaya ilişkin küresel ihtiyaçların değişmesine yol açan gerçekliğin kontrolü (genellikle bazı yanlış kanıların düzeltilmesi ile gerçeklerin anlaşılmasını sağlayan unsur)
- Yerel faktörlerin öneminin iyice belirginleşmesi ve yatırımları çeken bölgeye özgü zenginlikler

Bugünün şartları itibarı ile yerelleşme; sadece küresel firmaların ya da küresel markaların kullandığı bir strateji değildir. Küresel ticari kuruluşların yanında siyasi örgütler, hükümetler ve çeşitli kuruluşlar da yerelleşmenin birtakım avantajlarından yararlanmak için yerelleşme faaliyetleri yürütmektedir.

3.2. Yerelleşmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yerelleşme çeşitli örgütlere pek çok fayda ve pozitif destek sağlayabildiği gibi iyi uygulanmadığı takdirde pek çok olumsuzluk da doğurabilmektedir. Bu olumsuzlukları ve olumlu yönleri sıralamak mümkündür (Özer, 2018, s. 15-16)

Tablo 1: Yerelleşmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
İyi bir kaynak değerlendirmesi yapma olanağı sunar.	Çeşitli kayırmacılık faaliyetleri merkezi denetim olmazsa artabilir.
Birlikte sunulması gereken eşgüdümlü çalışma imkânı artar.	Yerelleştirilen örgütlerin koordinasyonu ve kontrolü zorlaşmaktadır.
Hedef kitlenin ihtiyaçları daha iyi tanımlanır.	Tüm kurumlardaki standartlık ve kalite imkânı aynı olmayabilir.
Çeşitli grupların yönetime katılarak ikililik çıkarması önlenir.	Yerel çıkar gruplarına yaranmak için yolsuzluklar artabilir.
Çeşitli çalışanların merkeze yaranma derdi daha az olacağı için bölgeye faydaları artar.	Birimler arası koordinasyon zayıf ise tutarsızlıklar ortaya çıkabilir.

4.Küresel Ürünlerin Küyerelleşmesi: Türkiye Örneği

Literatürde küyerelleşme ya da glokalleşme olarak anılan olgu; küreselin yerelleşmesini, yerelin ise küreselleşmesini anlatmaktadır. Nitekim bugünün büyük çaplı küresel şirketleri (McDonald's, Burger King, Coca-Cola, vb) tüketicilerini değerli hissettirmek için ürünlerine tüketicilerinin kültüründen ya da onların yaşantısından bir şeyler koymaktadır. Artık küresel şirketler hizmet ve kalite konusunda küresel bir standartla faaliyet sürdürmeye çalışırken ürünlerinde küresel davranmayıp, hitap ettiği bölgenin insanının kültüründen kimi unsurları da kullanmaktadır. Örneğin McDonald's McTurco hamburgerini Türk müşterilerine sunarken yanına bazlama ekmeği ve ayranı da ilave etme gereği duymaktadır. Amerikan tüketim kalıpları içerisinde olan hamburger yerel öğeler kullanılarak küyerelleştirilmiştir (Resim 1, Resim 2).



Resim 1



Resim 2

Amerika'nın küresel şirketlerinden Burger King, Ramazan ayında Türkiye'de Amerikan kültürüne daha uygun olan hamburgere Türk mutfağının pastırma ve ayran gibi ürünlerini ve tatlarını ilave ederek "Sulta Menü" etiketiyle tüketicilere sunmuştur. Bu suretle 'Sultan Menü' etiketi üzerinden hamburgerini Ramazan ayı ve iftarla özdeşleştirmek isteyerek küresel bir ürününü küyerelleştirmektedir (Resim 3). Bu kapsamda McDonald's firması "Mangal Burger" menüsünü üreterek (Resim 4), "Coca-Cola", ismini Türkçe yazarak (Resim 5) "Lays" firması kimi ürünlerini Türkiye piyasasına "Lasy Fırından" ya da "Lays Zeytinyağlı" (Resim 6) gibi etiketlerle sunarak Türk müşterileri ile ürünleri arasında aidiyet duygusunu harekete geçirmek amacı gütmüşlerdir. Bu çalışmalarla birlikte bir nevi tüketicisine ben seni önemsiyorum, özelliklerini ve seveceğin şeyleri biliyorum demektir. Böylelikle hem tüketicilerini mutlu etmekte hem de kendi kültürünü küçük değişikliklerle topluma adapte etmektedirler.



Resim 3



Resim 4



Resim 5



Resim 6

Küresel firmaların reklamlarının resimlerinde de görüldüğü gibi günümüzün küresel şirketleri satışlarını artırmak ve tüketicisini kazanmak için ürünlerini yerelleştirmektedir. Bugünün tüketicileri ürünlerin içerisinde kendinden bir şey gördüğünde o ürüne karşı aidiyet hissetmekte ve o ürüne sempatiyle bakmaktadır. Dolayısıyla artık dünyanın her yerinde aynı nitelikte ürün sunmak tüketicilerin sempatisini kazanmak için yeterli olmamaktadır.

Sonuç

Günümüzde ağırlıklı olarak dünyanın çeşitli alanlarda birbirine yakınlaşmasını anlatmak için kullanılan kavramların başında gelen küreselleşme kavramı; son derece tartışmalı konularının başında gelmektedir. Yapılan birçok çalışmada küreselleşmenin hem tanımında hem de ne zaman başladığı konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Küreselleşme kavramının işaret ettiği olgu; kimilerine göre insanlığın ortaya çıkışıyla birlikte doğmuştur, kimilerine göre ise teknolojik ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Tarihi açıdan her ne kadar çeşitli görüşler olsa da bugünkü küreselleşme deyince akla gelen olgunun tarihini çok eski dönemlere dayandırmak pek mümkün değildir. Özellikle iletişim teknolojisinin gelişmeye başlaması ile birlikte son dönemlerde yaşanan gelişmeler, küreselleşmeyi günümüzdeki şekline ulaştırmış, çeşitli küresel örgütlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dünyanın iki ucundaki toplumlar ve bireyler birbirleri ile iletişime geçerek sosyal ve kültürel olarak etkileşim sürecini yaşamaktadırlar. İletişim ve etkileşimin küresel boyutta an be an gerçekleşmesiyle birlikte dünya toplumları arasındaki yakınlaşma hızlanmakta, bireyler arasında zevkler, tutumlar birbirine yakınlaşmaktadır. Bu durumu fark

eden küresel kuruluşlar tüketiciler üzerinde tek ürün, tek mesaj stratejileri uygulamaya başlamıştır. Günümüzde dünyanın farklı coğrafyalarındaki birçok gencin giyim stilleri, belli başlı alışkanlıkları (kahve içme vb.), dinledikleri müzikler birbirine çok yakındır. Bütün bunların önemli sebeplerinden biri son derece dinamizm gösteren küreselleşme olgusudur. Ancak yaşanan bu gelişmeler ile birlikte küreselleşmeye karşı bir takım tepkiler de oluşmaya başlamıştır. Bazı kesimler küresel şirketlerin tüm dünyada ürettikleri ürünlerin kendi kültürleri ile uyumsuz ve kendilerini yansıtmadığını ifade etmişlerdir. Bu sebeple bazı küresel firmalar oluşan tepkileri aza indirmek ve ürünlerini daha çok tükettirmek için küreselleşmenin yanında yerelleşmeye de önem vermektedirler. Burger King firmasının Ramazan ayını fırsata çevirmek için “Sultan” menüyü çıkarması gibi birçok küresel firma ürünlerine yerel tatları ve özellikleri katmaktadır, tüketicilerinin beklentilerine değer verdikleri mesajını vermektedirler. Bu suretle küreselleşen dünya pazarlarının yoğun rekabet koşullarında rakiplerin önüne geçmek için küyerelleşme stratejilerini de etkin olarak kullanmaktadır. Ancak bunları yaparken yerelliklere zarar verdikleri baskın kültürün içerisinde yerel tatları ve dokuları baskın kültüre göre şekillendirdikleri ve gelecek kuşaklara toplumun kendi kültürünü değil baskın kültürü miras bırakılmasını sağladıkları da unutulmamalıdır. İlaveten küreselleşmenin her ne kadar sınırları ortadan kaldırdığı söylene de bugünün gelişmiş toplumları sınırları kendi isteğine göre şekillendirmektedir. Ayrıca günümüzün egemen Batı toplumları birtakım toplumlara sınırları açar iken kendine benzemeyen toplumlara Batı kültürüne benzemeden sınırlarını aşmamakta ve zor kullanarak durdurmaktadırlar.

Kaynakça

- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basımevi.
- Arslan, K. (2016). *Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği*. Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, 0(33), 63-78.
- Baycar, K. (2012). *Tarihi Küreselleştirmek: Osmanlı ve Dünya Tarih Yazımında Global Bakış Açıları*. N. Ardıç, & S. Özcan içinde, *Küyerel Dönüşümler Küreselleşme, Zihniyet, Siyaset* (s. 39-75). İstanbul: Küre Yayınları.
- Baycar, M. (2012). *Küyerel Dönüşümler*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Çavuşoğlu, Ç. (2014). *Uyarılama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küyerelleşme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Temsili Desperate Housewives/Umutsuz Ev Kadınları Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derviş, A. (2016). *Küreselleşme Yaklaşımının Yerel Kültüre Etkisi: Türkiye'deki Lay's Reklamları Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durukal, O. (2013). *Yerel Yönetimlerin Proje Bazlı Uluslararası Fonlara Erişimi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ellwood, W. (2018). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*. (D. Genç, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Eşkinat, R. (1998). *Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hopkins, A. (2002). *Globazilation İn World History*. London: Pimlico.
- Hünel, Ö. (2019). *Marka Yerelleşmesinin Reklam Grafik Tasarımlarına Yansıması Coca-Cola Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, M. (2003). *Küreselleşme Yerelleşme Gerilimi ve Ulusal Kimlik Sorunu*. Polis Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-16.
- Kaya, F., & Atalay, M. (2020). *Küreselleşme ve Yerelleşmeyle, Küyerelleşme*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Kaygalak, S., Dilek, E., Şanhöz, K., & Lale, C. (2015). Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği. 16(1), 1-22.
- Kazgan, G. (2021). *Küreselleşme ve Ulus Devlet*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Madison , A. (1989). *The World Economy İn The 20th Century*. OECD.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*. (G. Güven, Çev.) İstanbul: YKY Yayınları.
- Olgun , H. (2007). *Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerinde Kü-Yerelleşme ve Yerellik Kavramı Çerçevesinde Bir Bakış*. Sosyo-Ekonomi Dergisi, 0(1), 10-118.
- Özcan, A. (2010). Sunuş. M. Ercan içinde, *Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri* (s. III). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özer, R. (2018). *Kü-yerelleşme Perspektifinden Sakin Şehirler: Yalvaç Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmüş, L. (2005). Desantralizasyon ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı. *TMMOB Harita ve Tapu Kadastro Mühendisler Odası 10. Türkiye Teknik Kurultayı*. Ankara.
- Parlak, B., & Ökmen, M. (2015). *Yerel Yönetimler*. İzmir: Ekin Kitabevi.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (K. Şen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Steger, M. (2020). *Küreselleşme*. (A. Ersoy , Çev.) Dost Yayınları.
- Şahin , K. (2010). Küreselleşme ve Yeniden Yapılanan Ulus Devlet. M. Ercan içinde, *Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri* (s. 27-38). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TMMOB. (2005). Desantralizasyon ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı. Ankara: TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı.
- Tonak, A. (2000). *Küreselleşme Emperyalizm Yerelcilik İşçi Sınıfı*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Wallerstein, E. (2000). *The Essential Wallerstein*. New York: The New Press.