

KÜRESEL İŞLETMELERDE YEREL PAZARLARA YÖNELİK BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YANSIMALARI VE “ROMA’DA ROMALI OL” YAKLAŞIMI

Mehmet Serdar ERCİŞ*

ÖZET

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler başarıları için pazarlama iletişimine ilişkin yaklaşımları bütünleştirerek geliştirdikleri üç temel ilkeye göre faaliyetlerine yön vermeye çalışmaktadırlar. Roma’da Romalı ol yaklaşımını yansıtan bu stratejiler; “Küresel düşün ve yerel davran”, “Küresel düşün ve yerel pazarlara odaklan” ve “Küresel düşün ve toplumla bütünleşecek yardım-sever ve sosyal faaliyetleri gerçekleştir” şeklinde ifade edilmektedir. İşletmeler bu stratejileri gerçekleştirmek için, pazarlama uygulamalarını yerel pazarlara yönelik bütünleşik pazarlama iletişim stratejileriyle desteklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın küresel işletmeler açısından yerel pazarlarda gerçekleştirdikleri bütünleşik pazarlama uygulamalarına katkı sağladığı umulmaktadır. Çalışma, küreselleşme, küresel işletme ve pazarlama stratejilerini kavramsal boyutta ele alarak, küresel işletmelerde yerel pazarlara yönelik bütünleşik pazarlama iletişim yaklaşımlarını ve buna ilişkin örnekleri kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Küresel İşletme, Küresel Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi.*

ABSTRACT

Corporations operating in global markets try to guide their activities according to three main principles that they developed by integrating the existing approaches on marketing communications in order to achieve success. These strategies, which reflect the “When in Rome, do as the Romans do” approach, are also worded as “Think globally, act locally”, “Think globally and focus on local markets”, “Think globally, and conduct humanitarian and social activities in order to coalesce with the community”. Companies corroborate their marketing practices with integrated marketing communications strategies in order to accomplish these strategies. When viewed from this aspect, it is expected that such efforts will contribute to the integrated marketing practices that the global companies conduct in local markets. This study covers globalization, global operations, and marketing strategies at a conceptual level, and covers the integrated marketing communication strategies and examples of such strategies in global companies.

Key Words: *Global Companies, Global Marketing, Integrated Marketing Communications.*

* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. III, No. 2, (Ekim 2010)

Giriş

Son yıllarda küreselleşme hayatın her alanında etkili olmakta ve küreselleşme ile birlikte meydana gelen hızlı değişimler, hızla artan teknolojik gelişmeler ve rekabet, bilginin mobilizasyonu, işletmelerin yapılarını ve işletme fonksiyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Küreselleşme sürecinde tüm kuruluşlar dünya pazarlarından daha fazla pay alabilmek, varlıklarını sürdürebilmek amacıyla köklü birtakım değişikliklere gitmektedir. Şiddetli rekabet altında olan işletmeler değişen ve gelişen koşullar karşısında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla gerek üretim süreçlerinde gerekse pazarlama faaliyetlerinde yeniliklere yönelmektedir. Bu hızlı değişim içerisinde küresel işletmelerin pazarlama faaliyetleri daha da önem arz etmektedir. Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla, işletmenin faaliyet alanları, rekabet şekilleri, örgütsel yapıları ve yönetim anlayışları da değişmektedir (Huszagh, 2001: 14-27). Özellikle yerel pazarların doygunluğa ulaşması, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikli mal ve hizmet sunumunun yükselmesi ve tüketici tatmininde kalite beklentilerinin artması küresel işletmeler için söz konusu stratejileri oluşturma gereğini daha kaçınılmaz kılmaktadır (Eden ve Lenway, 2007: 383-400). Küresel pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde pazarlama stratejilerinin muhtemel risklere cevap verecek düzeyde belirlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan hareketle çalışmada küreselleşme ve küresel işletme kavramları ve küresel işletmelerinin yerel pazarlara yönelik uyguladıkları bütünsel pazarlama iletişim yaklaşımları kavramsal boyutta ele alınmaktadır.

Küreselleşme ve Küresel İşletme Kavramları

Küreselleşme, son dönemlerde sosyal bilimler literatüründe sıklıkla kullanılan ve tanımlanma süreci devam etmekte olan bir kavramdır (Nagpal, 2001: 8-13). Küresel sözcüğünün yaklaşık 400 yılı aşan bir tarihi olmasına karşılık Küreselleşme kavramı 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren de kullanımı sıklaşmıştır. Entelektüellerin, siyaset adamlarının ve bilim çevrelerinin farklı tanımlamalar getirdikleri, ABD Eski Başkanı G.Bush'un "Yeni Dünya Düzeni", F.Çapra'nın "Büyük Dönüm Noktası", Laszlo'nun "Çatallanma veya Yol Ayrımı", R.Garudy'nin "Tarihin Kırılma Anı", F. Fukuyama'nın "Tarihin Sonu" biçiminde adlandırdıkları bu dönem (Turan, 1994: 3), aynı zamanda kültürel tek düzeliği getiren, güç dengelerini değiştiren, küresel politikaları üstün kılarak, küresel riskler ve küresel fırsatları da arttıran bir dönem olarak nitelendirilmektedir (Taylor, 2003: 91). Küreselleşme kavramı küresel gelişim, küresel poli-

tika, küresel yoksulluk, küresel strateji, küresel firma, küresel iletişim, küresel sermaye şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Bundan dolayıdır ki, küreselleşme kavramını tanımlamak zorlaşmaktadır. Küreselleşme kavramı çeşitli çevreler ve yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımların bazıları şöyledir (Seymen ve Bolat, 2005: 6).

Yeung (2002)'a göre küreselleşme sosyal süreçlerin coğrafi yayılımı ya da sosyal ilişkilerin dünya ölçeğinde yoğunlaşmasıdır. Akman (1999)'a göre küreselleşme, kapitalist sistemin çok üretip daha fazla mal ve hizmet satabilmesi için dünya pazarında serbestleşme ve sınırların kaldırılarak, dünyanın tek bir pazar haline getirilmesidir. Güvenç (1998)'e göre, küreselleşme, bir süreçtir ve şu ya da bu devletin veya devletlerin iradesinden, politikasından bağımsız bir olgu, bağımsız bir dinamiktir. Küreselleşme, hangi alanda olursa olsun herhangi bir çalışmada üretimde, yapımda dünya genelinde geçerliliği, öncülüğü olan normların, ölçütlerin dikkate alınmasının veya etkili hale gelmesinin benimsenmesidir (Gülçubuk, 2002: 27). Perraton ve Goldbat (1997)'a göre ise küreselleşme, uluslararası faaliyetlerdeki ve uluslararası ekonomik akışkanlıktaki büyük artışları ifade etmektedir (Perraton and Goldbat, 2005: 25). Tanımlardan görüleceği gibi kavrama ait çok boyutluluktan dolayı küreselleşme olgusu üzerinde tam bir anlaşmaya varılmış değildir. Buna rağmen en genel tanımıyla küreselleşme, “dünya genelinde, malların, hizmetlerin, finansal piyasaların, yatırımların, teknolojinin, üretim faktörlerinin, bilginin, eğitimin, demokrasinin, kültürün, hukukun, siyaset ve çevresel faktörler gibi ortak değerlerin sürekli ve hızlı bir biçimde bölgesel veya ulusal sınırları aşarak uluslararasılaşma sürecidir ve uluslararası yatırımların ve uluslararası üretimin kaynağını teşkil eden küresel işletmeler aracılığıyla belirginleşmektedir” (Çeken, 2005: 236) şeklinde ifade edilmektedir. Tanımda, küresel pazarları belirginleştiren olgunun küresel işletmeler olduğu ifade edilmektedir.

Küresel işletme kavramı ilk kez 1960'larda, çok sayıda ülkede faaliyetleri olan ve satış ile kârlarının önemli kısmını bu ülkelerde gerçekleştiren işletmeler için kullanılmıştır (Buzzell ve John, 2005: 6). Bu kavram çeşitli çevreler tarafından sık sık çok uluslu işletme, global işletme, supranasyonel işletme, dünya işletmesi, transnasyonel işletme ve ulussuz işletme şeklinde kullanılmaktadır. Küresel işletme kavramının, herkes tarafından kabul edilen kesin bir tanımı bulunmamaktadır. (Yüksel, 1999: 113). Ama yine de farklı bakış açılarını içeren tanımlardan bazıları şu şekildedir.

Küresel İşletmeler;

*Yabancı piyasalarda üretim yapmak amacıyla yatırım yapan ya da farklı ülkelerde rekabet eden işletmelerdir (Bateman ve Zeithaml, 1990: 763-764).

*Doğrudan doğruya yurt dışında yatırımda bulunan ve birden fazla ülkede katma değer yaratan faaliyetleri yürüten veya bu faaliyetler üzerinde kontrol hakkı bulunan girişimlerdir (Bolat ve Seymen, 2005: 53-68).

*Doğrudan yabancı yatırımlara girişen ve üretim ve satış faaliyetlerini birden çok ülkede gerçekleştiren işletmeler, olarak tanımlanabilir (Başoğlu ve diğerleri, 1999: 10).

*Gittikleri ülkede yabancı sermayeyi düzenleyen mevzuata uygun olarak direkt yatırım şeklinde özel bir yatırımda bulunan, örgüt yapısı, karar alma ve denetim açısından bir bütünlük gösteren ve uluslararası faaliyetleriyle tanınmış olan işletmelerdir (Yüksel, 1999: 113).

*Yapıları itibarıyla yabancı ülkelerdeki faaliyetleriyle ulusal faaliyetleri arasında özdeşlikleri olan ve amaçlarına erişmek için ulusal sınır gözetmeksizin toplumun kaynaklarını kullanan işletmelerdir (Tokol, 1986: 267).

Küresel İşletmelerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yansımaları ve “Roma’da Romalı Ol” Yaklaşımı

Yoğun etkileşim ortamı içinde küresel yaklaşımda hizmet sunan işletmeler için hiç kuşkusuz küresel pazara ilişkin pek çok rekabet ve iletişim problemleri beklenmektedir. Bu nedenle küresel işletmeler ulusal pazarlardaki yoğun rekabeti ve iletişim problemlerini en aza indirmek için mevcut pazarlama iletişim stratejilerini bütünleyen bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını ön plana çıkarmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmakta ve müşteriyle ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır. Bu süreç müşteriyle başlamakta ve ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi gerektiği yöntemlerle devam etmektedir. Aynı zamanda bu süreç reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada küresel işletmeler için bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımları uygulamaya dahil edilmektedir. Küresel işletmeler yerel pazarların kendine özgü yapısını dikkate alarak, bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlama karmasını oluşturan tüm unsurlarını tek bir ses ve tek bir disiplin içinde planlama becerisinden

faaydalanmaktadır. Çünkü bütönlöşik pazarlama iletişimi reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve satış promosyonu, ikna edici iletişim programları ve halkla ilişkiler gibi disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için bir araya getirmektedir. Aynı zamanda yerel pazarlardaki mevcut ve potansiyel tüketicileri ve müşterilerine yönelik işlemleri etkili ve ekonomik bir biçimde etkileyecek pazarlama iletişimi unsurlarının stratejik seçimini ortaya çıkarmaktadır (Solomon, 2008: 65).

Literatürde bütönlöşik pazarlama iletişimi yaklaşımları çerçevesinde, küresel işletmelerin yerel pazarlarda gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine ilişkin birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan belirleyici tespitlerin birkaçını şu şekilde ifade etmek mümkündür;

Svensson küresel bütönlöşik pazarlama stratejilerin yerelleşmesi ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için ürüne, kâr düzeyine, üretime ve yönetime bağılı olarak dört alanda yerelleşmenin gereğini ortaya koymaktadır. (Svensson, 2002: 574). Synder bir çalışmasında ortaya koyduğu tasarımlarda bir dünya perspektifinin izlenmesi gereğini ortaya konurken, hazırlanan stratejilerin her bir detayında faaliyet gösterilecek ülkenin özellikleri ve kültürel farklılıklarının dikkate alınması lüzumunu ifade etmektedir (Synder, 1990: 63). Maynard, küresel işletmelerin kendi küresel stratejilerini nasıl tanımladıkları üzerinde analitik bir bakış açısı geliştirmiş ve faaliyetlerini nasıl yönettiklerini ortaya koymuştur. Planlanan bir süreçten ve her bir kavramın daha sonra ortaya çıkaracağı fırsatlardan ziyade, uygun bir stratejik tepkiyi temsil ettiğini ortaya çıkarmıştır (Maynard, 2003: 70). Bunun anlamı küresel stratejinin işletme içerisinde bulunduğu çevreye uydurulduğudur. Yerel ve bölgesel farklılıkların strateji hazırlama sürecinde dikkate alınmasının gerekli olduğudur. Burton, küresel bir stratejinin temellerine dikkat çekerken, aynı zamanda yerel kültürel özelliklere duyarlılığı, yerel pazarda gerekli olabilecek gelenekleri ve diğer yerel motifleri de dikkate almanın gerekliliğini belirtmektedir (Burton, 1990: 12-14). Bu ifadelerle de yerel kültürel değerlere yönelik bütönlöşik pazarlama stratejilerini oluşturmanın önemi vurgulanmakta ve standartlaşma sağlanamadığı sürece küresel stratejilerin hazırlanmasının güçlüğü ortaya konmaktadır.

Bütönlöşik pazarlama iletişimi küresel işletmeler ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturacak şekilde çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütönlöştürüp koordine etmesini sağlayan bir uygulama alanı oluşturmakta ve yerel pazarlara sunulan tüm ürün ve hizmetlerin yerel motiflere uygun etkin mesajlarla sunulmasına yardımcı olmaktadır (Bradley, 1999: 17-20). Bu aşamada

bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı yerel pazarlardaki tüketici tatminini temel alan, bunun için sadece mevcut malları satma çabası yerine, hangi mal ve hizmetlerle tüketicilere daha iyi hizmet verilip, kâr edileceğini belirleme yolunda pazar analizi, mamul planlama ve geliştirme çalışmalarıyla üretime yön veren, uzun dönemli ama sürekli kâr getirici satış hacmine ulaşmayı hedefleyen, bu amaçla satış sonrası pazarlama faaliyetlerine de önem veren bir yaklaşımı ifade etmektedir (Zou ve Çavuşgil, 2002: 40).

Küresel işletmeler bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerini kullanarak ürün ve hizmetlerini ve pazarlama iletişim uygulamalarını yerel pazarlara ilişkin yeni koşullara uydurmak zorundadırlar. Örneğin; McDonalds'ın McTurco'su Türk damak tadına uygun köfteler içermektedir. Coca Cola'nın Ramazan'da yaptığı reklamlar yerel pazarlama çalışması olarak öne çıkmaktadır. Önemli olan uluslararası arenada yerel koşullara uyum sağlama yeteneğidir. Bu aşamada küresel işletmeler yerel pazarlarda oluşan talebi karşılamak için bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerinden faydalanmak suretiyle ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak yerel pazarlar yapılarına uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Örneğin; Bir bölgedeki tüketiciler tarafından popüler olan bir oto tasarımı, başka bir bölgede yaşayan tüketici kesimi tarafından beğenilmeyebilir. Toyota, ABD pazarına hâkim durumda iken, Japon pazarında çok az satış yapabilmektedir. Avrupa'da en çok satılan oto Volkswagen Golf iken, Kuzey Amerika'da dikkat çeken bir satış yapamamaktadır (Rugman ve Hodgetts, 2001). Bu açıdan değerlendirildiğinde, üründe bulunan pek çok özelliğin standart hale getirilmesiyle birlikte küresel bir ürün formu ortaya çıkarken, diğer taraftan yerel tüketicilerin taleplerinde ortaya çıkan farklılıklar da dikkate alınarak ürünün bölgelere göre farklılaşmasına da zemin hazırlanmaktadır. Küresel işletmeler ürün hazırlamada ve gerekse ürünün pazarlanması konusunda yerel değerlerin, müşteri beklenti ve taleplerinin dikkate alındığı bir süreci bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi olarak belirlemektedir. Küresel işletme stratejilerinin hazırlanması ve uygulanması sürecinde, faaliyet gösterilen sektör içerisinde standartlaşma ve homojenleşme gerçekleşmediği takdirde küresel işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin stratejilerinin etkinliği sorunu ortaya çıkmaktadır (Cateora, 2006: 115-116). Örnekler incelendiğinde karşımıza çıkan temel özellik yine standartlaşma ve homojenleşme çabalarıdır. Sektörel düzeyde standartların oluşturulduğunda küresel stratejiler başarılı olurken, henüz yeterli düzeyde standartların oluşturulmadığı sektörlerde ise başarısız sonuçlarla karşılaşmaktadır. Küresel işletmeler pazarlama iletişimine ilişkin yaklaşımları bütünleştirerek geliştirdikleri üç temel ilkeye göre faaliyetlerine yön vermektedir. Roma'da Romalı ol yaklaşımını yansıtan bu stratejiler; "Küresel düşün ve yerel davran", Küresel düşün ve yerel pazarlara odaklan" ve "Küresel düşün ve toplum-

la bütünleşecek yardımsever ve sosyal faaliyetleri gerçekleştir “şeklinde ifade edilmektedir. Bunun en belirgin örneklerinden biri Disney’dir. Walt Disney 1992 yılında Paris’in 25 km dışına Avrupa’nın ilk Disneyland’ını açtı. Yöneticiler 100 milyondan fazla insanın parkı ziyaret edeceğini düşünüyordu, fakat yanıldılar. İşletme, Avrupa’da yaşayan insanların beklentilerini dikkate alan yerel stratejiler geliştirmek yerine küresel strateji uygulamaya çalışınca açılış günüyle birlikte ciddi sorunlarla karşılaşmaya başlandı. Sorunlardan birisi; çalışan personelin İngilizce konuşma zorunluluğuydu. Buna karşılık parkı ziyarete gelenler Fransızca konuşmaktaydılar. Diğer bir sorun ise, parkı ziyarete gelenler öğle yemekleriyle birlikte likör tüketirken park içinde likör satışı yerel stratejiye uygun olarak yapılmamaktaydı. Üçüncüsü ise park içinde oluşturulan tiyatral temaların hiç biri Avrupa kültürünü oluşturan tarihsel veya folklorik öğeleri barındırmıyor ve sadece ABD kökenli temalar işleniyordu. Bunun yanında işçi politikaları sonucu çalışanların pek çoğu çalışma koşullarını garip bulduğundan dolayı açılıştan sonraki ilk ay içinde 3000’den fazla işçi işi bıraktı. 1994 yılına gelindiğinde oluşan bu tür sorunlarla birlikte, Eurodisney kapanma noktasına geldi. Bunun üzerine şirket köklü şekilde değişime gitti. Uygulanan stratejiler terk edilerek, yerel zevkler ve taleplerin dikkate alındığı yeni pazarlama stratejileri geliştirildi. İngilizce konuşulma terk edildi, yerel kültürel değerler ve alışkanlıklar çerçevesinde parkı ziyarete gelenlerle ilişkiler geliştirildi, Fransa ve Avrupa kültürünü yansıtan karakterler tema olarak işlenmeye başladı. İşletme kârlı duruma geçti. Yöneticiler gördüler ki, ABD de başarı getiren koşullar ve faaliyetler doğrudan denizaşırı ülkelere taşınmamakta, bunun yerine yerel odaklı stratejiler geliştirilmelidir. Yaklaşımdan da görüleceği gibi işletmelerin stratejileri hazırlanırken temel dayanak alınması gereken hususlar standartlaşma ve homojenleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. En klasik küresel ürün olarak kabul edilen Coca-Cola bile Fantayı Almanya da daha ekşi, İtalya da ise daha tatlı pazarlamayı düşünmüştür. Geçmişte Boeing 737’ler geliştirmekte olan ülkelerin hava alanlarına ve teknik bilgisi daha az olan pilotlarına göre değiştirilip, tarihte en çok satan uçak haline gelmiştir. Günümüzde de Boeing önemi artan pazarlara yönelik yapılanması doğrultusunda, İtalya, Japonya, Avustralya ve Güney Asya’dan sonra, Türkiye deki faaliyetlerini artırmak için Türkiye Bakanlığı oluşturmuştur. Bu sayede yerel iş ortakları ve müşterileriyle daha yakın ilişki içinde olup, yerel dokuya yönelik daha kapsamlı hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Unilever oyuncak ayı sembolü yumuşatıcısıyla, sadece ülkeden ülkeye ismini değiştirip, benzer konumlandırma ve reklam mesajıyla büyük başarı elde etmiştir. Tüketici talebindeki homojenleşme düzeyi strateji seçimini etkilemektedir. Talep düzeyinde homojenleşme yüksek ise küresel stratejiler uygulanma şansı bulmaktadır. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörün içinde tüm işletmeler tarafından kabul edilmiş standartlar geliştirilmiş, bu standartlar küresel alanda kabul gö-

rüyor ve homojen bir tüketici talebinin oluşmasını sağlıyor ise, küresel boyutta bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilme ve uygulanma şansı doğmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Küresel pazarlarda yaşanan gelişimlere hızlı değişimler sonucu ortaya çıkan belirsizlikler eklendiğinde yerel pazarlara yönelik pazarlama stratejilerinin muhtemel risklere cevap verecek düzeyde belirlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Çalışmada bunun gibi küresel işletmelerin yerel pazarlarda gerçekleştirdikleri bütünleşik pazarlama uygulamalarını betimleyen birçok örnek yer almakta ve yerel kültürel değerlere yönelik bütünleşik pazarlama stratejilerini oluşturmanın önemi vurgulanarak, standartlaşma sağlanamadığı sürece küresel stratejilerin hazırlanmasının güçlüğü ortaya konmaktadır. Bu aşamada küresel işletmeler yerel pazarlara yönelik uyguladıkları stratejileri bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımlarına ilişkin uygulamalarıyla belirginleştirmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi küresel işletmeler ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturacak şekilde çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan bir uygulama alanı oluşturmakta ve yerel pazarlara sunulan tüm ürün ve hizmetlerin yerel motiflere uygun etkin mesajlarla sunulmasına yardımcı olmaktadır. Küresel işletmeler bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerini kullanarak ürün ve hizmetlerini ve pazarlama iletişim uygulamalarını yerel pazarlara ilişkin yeni koşullara uydurmak zorundadırlar. Örneğin; McDonalds'ın McTurco'su Türk damak tadına uygun köfteler içermektedir. Coca Cola'nın Ramazan'da yaptığı reklamlar yerel pazarlama çalışması olarak öne çıkmaktadır. Önemli olan uluslararası arenada yerel koşullara uyum sağlama yeteneğidir. Bu aşamada küresel işletmeler yerel pazarlarda oluşan talebi karşılamak için bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerinden faydalanmak suretiyle ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak yerel pazarlar yapılarına uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Küresel işletmeler pazarlama iletişimine ilişkin yaklaşımları bütünleştirerek geliştirdikleri üç temel ilkeye göre faaliyetlerine yön vermektedir. Roma'da Romalı ol yaklaşımını yansıtan bu stratejiler; "Küresel düşün ve yerel davran", Küresel düşün ve yerel pazarlara odaklan" ve "Küresel düşün ve toplumla bütünleşecek yardımsever ve sosyal faaliyetleri gerçekleştir" şeklinde ifade edilmektedir. Küresel işletmeler bu stratejileri gereken şekilde uyguladıkları sürece yerel pazarlarda başarılı olacaklardır.

Bu açıdan bakıldığında küresel işletmeler yerel pazarlara yönelik bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımlarını dikkate alarak;

- Yerel pazarları sürekli takip etmek ve yerel pazarlar hakkında bol bol bilgi edinerek, bu pazarları anlamaya çalışmak,
- Yerel pazarlarda hedefleri doğru belirlemek,
- Ürün veya hizmeti yerel koşullara uyarlamak,
- Pazarlamayı yerel koşullara uyarlamak,
- Satış önce ve sonrası yeterli hizmet sunabilmek,
- Ortak hedeflerde buluşabilecek güçlü yerel partnerler bulmak,
- Bütün iletişim araçlarını bütünleşik pazarlama karmasıyla bütünleştirmek,
- Teknolojiyi pazarlama alanında tam anlamıyla kullanmak,
- Tüketici ve müşterilere odaklanmak,
- Ölçülebilir olmak,
- İnteraktif bir etkileşim süreci olması sağlamak (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim),
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulamak (tüm pazar segmentleri, satın alma alışkanlıkları vb.ne göre verilerden yararlanmak),
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapmak (stratejik kararlarda Pazar ve tüketici ağırlığı),
- Sıfır bazlı planlama yapmak (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait yerel hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapmak),
- Bütün bu yaklaşımları gerçekleştirirken, yerel pazarlara yönelik bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerini doğru belirlemek, gereğini hissetmeli ve bu stratejileri uyumlu bir şekilde gerçekleştirmelidirler.

KAYNAKÇA

Bateman, Thomas S. and Carl P. Zeithaml (1990), *Management Function and Strategy*, Richard D. Irwin Inc., USA.

Başıoğlu, Ufuk, Nalar Ölmezoğulları ve İlker Parasız (1999), *Dünya Ekonomisi Küreselleşme, Finansal Kurumlar ve Küresel Makro Ekonomisi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Bradley, F. (1999), *International Marketing Strategy*, 3rd ed., Prentice Hall Inc, Europe.

Bolat, Tamer ve Oya Seymen (2005), “Çok Uluslu İşletmelerin Kavramsal Açından İncelenmesi”, *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*, Nobel Basım, Ankara.

Burton, Philip Ward (1990), *Global Advertising Copywriting*, 6th ed., Lincolnwood, Illinois U.S.A.

Buzzell, Robert D. and John A. Quelch (1995), “Designing Strategies for Global Competition”, Buzzell, Robert D., John A. Quelch and Christopher A. Bartlett (eds.), *Global Marketing Management Cases and Readings*, 3rd ed., Addison-Wesley.

Cateora, Philip R (2006), *International Marketing*, 8th ed., Irwin Inc., U.S.A.

Çeken, Hüseyin, (2005), “Küreselleşmenin Çok Uluslu İşletmelerde İstihdam ve Ücret Politikalarına Etkisi”, *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*, Nobel Basım, Ankara.

Eden Lorraine, Lenway S. (2001), “Introduction to the Symposium Multinational: The Janus Face of Globalization”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32(3), s. 383-400.

Gülçubuk, Bülent (2002), “Küreselleşmenin Kavramsal Çerçevesi Temel Dinamikleri ve Türkiye”, *Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 18-20 Eylül 2002, Erzurum, s. 25-33.

Huszagh, M. (2005), “Globalism: Issues and Implications”, *International MarketingReview*, 5, (Autumn), s. 14-27.

Maynard, Michael L. (2003), "From Global to Local: Integrated Marketing Management How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", *Keio Communication Review*, No. 25.

Nagpal, A. (2001), "Global Startegy: Look Before You Leap", *Marketing Research*, 13(1), s. 8-13.

Rugman, A. M. and Hodgetts R. M. (2002), "International Business and Global Strategy", 3rd ed., Prentice Hall, New Jersey.

Seymen, Oya A. ve Tamer Bolat (2005), *Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Perraton, R and Goldbat, Smith (2005), *Global Structures*, 3rd ed., McGRAW-HILL Company, Singapore.

Svensson, G. (2002), "Beyond Global Marketing and the Globalization of Marketing Activities", *Management Decision*, 40(6), s. 574-583.

Solomon, Micheal R. (2008), *Marketing Communication and Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 4th ed., Prentice Hall Inc, New Jersey.

Taylor, William.(2003), "The Logic of Global Business: An Interview with ABB's Percy Barnevic", *Harvard Business Review*, (March-April 2003).

Tokol, Tuncer (1986), "Çokuluslu İşletmeler ve Uyguladıkları Stratejiler", *Uluslararası İşletmecilik Seçme Yazılar I*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Turan Kamil. (1994), "Küreselleşen Çağımız ve Çalışma Hayatımız", *Kamu-iş Dergisi*, C. III.

Yüksel, Öznur. (1999), *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*, 2. B., Gazi Kitabevi, Ankara.

Zou Shaoming; Çavusgil T. (2002), "The Global Marketing Strategy: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect on Firm Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 66(44), (October 2002).