

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ULUSLARARASI PAZARLARDA REKLAM
POLİTİKALARI ÜZERİNDE KÜLTÜREL
FARKLILIKLARIN ETKİSİ VE UYGULAMA**

Sercan Ulaş SOYARAT

**Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ**

İZMİR - 2017

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Sercan Ulaş SOYARAT
Öğrenci No : 2010800096
Tez Başlığı : Uluslararası Pazarlarda Reklam Politikaları Üzerinde Kültürel Farklılıkların
Etkisi ve Uygulama

Savunma Tarihi : 16.08.2017
Danışmanı : Prof.Dr.Semra AYTUĞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Semra AYTUĞ	Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.İkbal AKSULU	Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Ayla DEDEOĞLU	Ege Üniversitesi	

Sercan Ulaş SOYARAT tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. M. Banu DURUKAN SALI
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Uluslararası Pazarlarda Reklam Politikaları Üzerinde Kültürel Farklılıkların Etkisi ve Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../....

Sercan Ulaş SOYARAT

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Uluslararası Pazarlarda Reklam Politikaları Üzerinde Kültürel Farklılıkların
Etkisi ve Uygulama**

Sercan Ulaş SOYARAT

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Küreselleşme süreci ile birlikte ekonomik, finansal, siyasi, teknolojik ve sosyo-kültürel alanlarda önemli değişimler meydana gelmektedir. Uluslararası pazarlama da bu değişimlerden etkilenmektedir ve işletmeler pazarlama stratejilerinde küresel düşüncelere yer vermektedir. Küreselleşme ile uluslararası pazarlama ve ticaret üzerindeki sınırlamaların minimum seviyeye gelmesi sonucu uluslararası ve çokuluslu işletmelerin etkinliği artmaktadır.

Küreselleşme sonucunda uluslararası işletmelerin sayısının ve etkinliklerinin artması, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Artan rekabet ile firmaların pazarlama stratejileri ve yönetimleri oldukça önem kazanmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlanmasında en önemli noktalardan biri, küresel çapta düşünürken farklılıkların dikkate alınmasıdır. İşletmelerin, faaliyet gösterdikleri her bir pazarda farklı özellikleri analiz ederek bu doğrultuda hareket etmesi yerelleşmeyi gerektirmektedir. Bununla birlikte, küresel düşünen ve çoğu zaman yerel hareket eden yani küyerel bir strateji meydana gelmektedir.

Uluslararası pazarlama içerisinde kültürel çevre, farklılıklar açısından en fazla dikkate alınması gereken unsurlardan bir tanesidir. Kültür, çok geniş bir kavram olması sebebiyle, her konuyla birebir ilişki içerisindedir. Ayrıca kültür, küreselleşmeden en az etkilenen, küyerelleşmenin ise en fazla yoğunlaşması gereken alanlardan birisidir. Uluslararası pazarların farklı

kültürel yapılara sahip olması nedeniyle, pazarlama faaliyetleri farklılıklar analiz edilerek sürdürülmelidir.

Pazarlama karması içerisinde markayı en geniş çapta temsil etmesi sebebiyle tutundurma faaliyeti olarak reklam son derece önemlidir. Reklamın çok sayıda pazara ve geniş kitleye ulaşabilmesi nedeniyle, reklam politikalarında kültürel farklılıklara önem verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde firmalar açısından başarısızlıklar söz konusu olabilmektedir. Bu çalışma ile uluslararası markaların reklam politikaları; kültürel boyutlar, kültürün unsurları ve farklı ülkelerin kültürel yapıları doğrultusunda incelenerek, tüketicilerin tercihleri üzerine bir uygulama yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Kültür, Kültürel Farklılık, Uluslararası Reklam, Reklam Politikaları.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Effect of Cultural Differences on Advertising Policies in International Markets and Implementation

Sercan Ulaş SOYARAT

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

International Business Administration Program

By globalization, there have been important changes in many areas such as economy, finance, politics, technology and social-culture. International marketing has also been affected from these changes. Therefore, businesses attach more importance to global ideas in their marketing strategies. Since the boundaries of international marketing and trade have been minimized by globalization, the efficiency of international and multinational businesses has been increasing.

Competition is also brought by the increase in the numbers and efficiency of businesses as a result of globalization, which makes businesses' marketing strategies and managements more essential than ever. One of the most important things on the way to become superior at the competition is to take differences into consideration within a global perspective. Localization is required for businesses to analyze different aspects of each market and act accordingly. As a result, a glocal strategy, which requires envisioning globally but mostly acting locally is introduced.

In international marketing, cultural environment is the most important thing to consider in terms of differences. Since culture is a very broad concept, it is directly related to so many subjects. Also, culture is the last concept that would be affected from globalization and the one globalization should focus on most. As international markets have different cultural structures, marketing operations should be sustained by analyzing differences.

In marketing mix, advertising are essential marketing activities as they represent the brand in a very wide range. Because advertising can reach a lot of markets and the largest masses, it is necessary to pay attention to cultural differences in advertising policies. Otherwise, it may be inevitable for businesses to fail. With this study international brands' advertising policies have been studied by cultural extent, components of culture, cultural structures of different countries and a practice has been made according to consumers' preferences.

Keywords: Globalization, Glocalization, Culture, Cultural Differences, International Advertising, Advertising Policies.

**ULUSLARARASI PAZARLARDA REKLAM POLİTİKALARI ÜZERİNDE
KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİSİ VE UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**ULUSLARARASI PAZARLARDA KÜRESELLEŞME VE
KÜYERELLEŞMENİN ETKİLERİ**

1.1.	KÜRESELLEŞME KAVRAMI	3
1.2.	KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ	7
	1.2.1.Ekonomik Etkileri	7
	1.2.2.Siyasi-Politik Etkileri	10
	1.2.3.Teknolojik Etkileri	12
	1.2.4.Uluslararası Pazarlamaya Etkileri	13
	1.2.5.Sosyo-Kültürel Etkileri	16
1.3.	KÜYERELLEŞME KAVRAMI	18

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ İÇERİSİNDE KÜLTÜR

2.1.	ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI	22
2.2.	ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ	23
2.2.1.	Ekonomik Çevre	25
2.2.2.	Demografik Çevre	26
2.2.3.	Politik Çevre	27
2.2.4.	Teknolojik Çevre	28
2.2.5.	Kültürel Çevre	29
2.2.5.1.	Kültürün Tanımı	30
2.2.5.2.	Kültürün Özellikleri	30
2.2.5.3.	Kültürün Çeşitleri	32
2.2.5.3.1.	Genel Kültür ve Alt Kültür	32
2.2.5.3.2.	Maddi Kültür ve Manevi Kültür	33
2.2.5.3.3.	Karşı Kültür	33
2.2.5.4.	Kültürün Bileşenleri	34
2.2.5.4.1.	Dil ve İletişim	34
2.2.5.4.2.	Din	36
2.2.5.4.3.	Eğitim	37
2.2.5.4.4.	Değerler, Tutumlar ve İnançlar	38
2.2.5.4.5.	Semboller ve Estetik Değerler	40
2.2.5.5.	Kültürel Farklılık Kavramı	42
2.2.5.6.	Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi	45
2.2.5.6.1.	Güç Mesafesi	46
2.2.5.6.2.	Bireycilik-Toplumculuk	47
2.2.5.6.3.	Belirsizlikten Kaçınma	48
2.2.5.6.4.	Erillik-Dışılık	49
2.2.5.6.5.	Uzun Dönem-Kısa Dönem Yönelimi	50
2.2.5.6.6.	Müşahade-Kısıtlama	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI VE TUTUNDURMA
FAALİYETİ OLARAK REKLAM

3.1.	ÜRÜN	54
3.1.1.	Yeni Ürün Geliştirme-Ürün Yenileme	55
3.1.1.1.	Standardizasyon	56
3.1.1.2.	Adaptasyon	57
3.2.	FİYAT	57
3.3.	DAĞITIM	58
3.4.	TUTUNDURMA	59
3.4.1.	Reklam	61
3.4.1.1.	Reklamın Tanımı ve Özellikleri	61
3.4.1.1.1.	Reklamın Amaçları	64
3.4.1.1.2.	Reklamların Sınıflandırılması	65
3.4.1.2.	Uluslararası Reklam Kavramı	66
3.4.1.3.	Reklam Ortamları	67
3.4.1.3.1.	Gazete ve Dergi	68
3.4.1.3.2.	Radyo ve Televizyon	69
3.4.1.3.3.	Doğrudan Postalama	70
3.4.1.3.4.	Açık hava	70
3.4.1.3.5.	İnternet	71
3.4.1.4.	Uluslararası Pazarlamada Reklam Kararları	71
3.4.1.4.1.	Reklam Mesajının Seçimi	72
3.4.1.4.2.	Reklam Ajansının Seçimi	72
3.4.1.4.3.	Reklam Ortamının Belirlenmesi	72
3.4.1.4.4.	Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	73
3.4.1.4.5.	Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi	73
3.4.1.5.	Uluslararası Pazarlarda Reklam Politikaları	74
3.4.1.5.1.	Standardizasyon	74
3.4.1.5.2.	Adaptasyon	76
3.4.1.6.	Uluslararası Reklam Politikalarında Karşılaşılan Sorunlar	77

3.4.2.Kişisel Satış	79
3.4.3.Halkla İlişkiler	80
3.4.4.Satış Geliştirme	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAM POLİTİKALARINA ETKİSİ

4.1. KÜLTÜREL FARKLILIK VE REKLAM İLİŞKİSİ	81
4.2. KÜYEREL REKLAM	83
4.3. KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAMDA KULLANIMI	85
4.3.1.Güç Mesafesi ve Reklam	85
4.3.2.Bireycilik-Toplumculuk	86
4.3.3.Belirsizlikten Kaçınma	86
4.3.4.Erillik-Dişilik	87
4.3.5.Uzun-Kısa Dönem Yönelimi	87
4.3.6.Müşamaha-Kısıtlama	88
4.4. KÜLTÜRÜN BİLEŞENLERİNİN REKLAM POLİTİKALARINA ETKİSİ	88
4.4.1.Dil ve İletişim	89
4.4.2.Çeviri	90
4.4.3.Din	91
4.4.4.Değer ve Tutumlar	92
4.4.5.Estetik ve Semboller	94
4.4.6.Eğitim	96
4.5. ÜLKELERİN KÜLTÜREL YAPILARI VE ULUSLARARASI REKLAMLARA ETKİSİ	96
4.5.1.Latin Amerika Kültürü ve Reklam Yapısı	97
4.5.2.Arap Kültürü ve Reklam Yapısı	97
4.5.3.Amerikan Kültürü ve Reklam Yapısı	99
4.5.4.İngiliz Kültürü ve Reklam Yapısı	100
4.5.5.Alman Kültürü ve Reklam Yapısı	102
4.5.6.İspanyol Kültürü ve Reklam Yapısı	103
4.5.7.Fransız Kültürü ve Reklam Yapısı	103

4.5.8.Japon Kültürü ve Reklam Yapısı	104
4.5.9.Çin Kültürü ve Reklam Yapısı	106
4.5.10.Türk Kültürü ve Reklam Yapısı	107
4.6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA SEKTÖRLER VE ÜRÜN GRUPLARI AÇISINDAN KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAMLARA ETKİSİ	108
4.6.1.Gıda	108
4.6.2.Otomotiv	113
4.6.3.Giyim	117
4.6.4.Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri	120
4.6.5.Beyaz Eşya ve Elektronik Cihaz	123
4.6.6.Finans, Hizmet ve Diğer Sektörler	127

BEŞİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN KÜLTÜREL FARKLILIKLAR DOĞRULTUSUNDA
TÜRKİYE'DE YAYINLANAN ULUSLARARASI REKLAMLAR
HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN VE TERCİHLERİNİN SAPTANMASI
ÜZERİNE ARAŞTIRMA

5.1. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI REKLAM POLİTİKALARI	133
5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	135
5.2.1.Araştırmanın Modeli	135
5.2.2.Evren ve Örneklem	135
5.2.3.Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler	135
5.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	136
5.3.1.Güvenilirlik Analizi	136
5.3.2.Demografik Değişkenlere Ait Bulgular	136
5.3.2.1.Yaş Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki	141
5.3.2.2.Cinsiyet Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki	141

5.3.2.3.Eğitim Durumu Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki	142
5.3.2.4.Medeni Durum Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki	143
5.3.2.5.Meslek Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki	143
5.3.2.6.Aylık Gelir Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki	144
5.3.3.Tüketicilerin Uluslararası Markaların Reklamlarında Daha Fazla Görmek İstedikleri Kültür Unsuru	145
5.4. BULGULAR VE YORUM	146
SONUÇ	150
KAYNAKÇA	154
EK	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma ve Geliştirme
BM	Birleşmiş Milletler
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması
IMF	Uluslararası Para Fonu
No	Numara
NATO	Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
s.	Sayfa No
ss.	Sayfadan Sayfaya
Vb.	Ve Benzeri
WB	Dünya Bankası
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Farklı Kültürlerde Değer Öncelikleri	s. 39
Tablo 2: Düşük ve Yüksek Güç Mesafesi Arasındaki Temel Farklar	s. 46
Tablo 3: Bireycilik ve Toplumculuk Arasındaki Temel Farklar	s. 47
Tablo 4: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Arasındaki Temel Farklar	s. 48
Tablo 5: Erillik ve Dişilik Arasındaki Temel Farklar	s. 49
Tablo 6: Uzun-Kısa Dönem Yönelimi Arasındaki Temel Farklar	s. 50
Tablo 7: Müsamaha ve Kısıtlama Arasındaki Temel Farklar	s. 51
Tablo 8: Hofstede'in Kültürel Boyutlar Analizi Ülke Skorları	s. 53
Tablo 9: Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	s. 136
Tablo 10: Demografik Bilgilere Göre Dağılım	s. 137
Tablo 11: Katılımcıların Yanıtlarının Yaş Değişkeni ile Anova Analizi	s. 141
Tablo 12: Cinsiyet Değişkeni ile Bağımsız T testi	s. 142
Tablo 13: Katılımcıların Yanıtlarının Eğitim Durumu Değişkeni ile Anova Analizi	s.142
Tablo 14: Medeni Durum Değişkeni ile Bağımsız T Testi	s. 143
Tablo 15: Meslek Değişkeni ile Anova Analizi	s. 144
Tablo 16: Aylık Gelir Değişkeni ile Anova Analizi	s. 144
Tablo 17: Anketteki Yargıların Oranları	s. 147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Küyerelleşme Süreci: Küreselleşme ve Yerelleşmenin Bütünleşmesi	s. 19
Şekil 2: Uluslararası Pazarlama Çevresi ve Pazarlama Karması Elemanları	s. 24
Şekil 3: Nike İşletmesinin Pazardan Geri Çektiği Spor Ayakkabı	s. 41
Şekil 4: Uluslararası pazarlama ve reklam iletişiminde sınırlamalar	s. 79
Şekil 5: Vodafone Türkiye 4.5G Reklamı	s. 90
Şekil 6: Coca Cola Noel Reklamı	s. 92
Şekil 7: Coca Cola Ramazan Bayramı Reklamı	s. 92
Şekil 8: CP Food Tayland Reklamı	s. 93
Şekil 9: CP Food Türkiye Reklamı	s. 94
Şekil 10: Lipton Türkiye Reklamı	s. 95
Şekil 11: Coca Cola Copa America Reklamı	s. 97
Şekil 12: Uluslararası Markaların Arap Ülkelerinde Ramazan Reklamları	s. 98
Şekil 13: Nike ‘Make Yourself Fit’ Reklamı	s. 99
Şekil 14: Nike ‘Just Do It’ Reklamı	s. 100
Şekil 15: Vodafone İngiltere Reklamı	s. 101
Şekil 16: Jaguar İngiltere Reklamı	s. 101
Şekil 17: Bosch Almanya Reklamı	s. 102
Şekil 18: Asus İspanya Reklamı	s. 103
Şekil 19: İkea Fransa Reklamı	s. 104
Şekil 20: Toyota Japonya Reklamı	s. 105
Şekil 21: Mercedes Çin Reklamı	s. 106
Şekil 22: Coca Cola Türkiye ‘Kol Kola’ Reklamı	s. 107
Şekil 23: Coca Cola Noel Reklamı Model 1	s. 109
Şekil 24: Coca Cola Noel Reklamı Model 2	s. 109
Şekil 25: Coca Cola Noel Reklamı Model 3	s. 109
Şekil 26: McDonalds Türkiye Reklam	s. 110
Şekil 27: Dominos Türkiye Reklamı	s. 111
Şekil 28: Popeyes Türkiye Reklamı	s. 111
Şekil 29: KFC Türkiye Reklamı	s. 112

Şekil 30: McDonalds McCafe Tayvan Reklamı	s. 112
Şekil 31: Renault Talisman Türkiye Reklamı	s. 114
Şekil 32: Renault Fransa Reklamı	s. 115
Şekil 33: Renault Türkiye Reklamı ‘Hayat Kadar Beklenmedik’	s. 115
Şekil 34: Mercedes Amerika Reklamı	s. 116
Şekil 35: Michelin Türkiye Reklamı	s. 116
Şekil 36: Nike Türkiye Reklamı	s. 118
Şekil 37: Nike Arap Ülkeleri Reklamı	s. 118
Şekil 38: GAP Reklamı	s. 119
Şekil 39: United Colors of Benetton Hindistan Reklamı	s. 120
Şekil 40: Gillette Türkiye Reklamı	s. 121
Şekil 41: Unilever Sunsilk Reklamı	s. 121
Şekil 42: P&G Head&Shoulders Afrika Reklamı	s. 121
Şekil 43: P&G Head&Shoulders Hindistan Reklamı	s. 122
Şekil 44: Unilever Dove Arap Ülkeleri Reklam	s. 122
Şekil 45: Ariel İngiltere Reklamı	s. 123
Şekil 46: Ariel Almanya Reklamı	s. 123
Şekil 47: Bosch Güneydoğu Asya Kampanyası	s. 124
Şekil 48: Bosch İngiltere Reklamı	s. 125
Şekil 49: Bosch Fransa Reklamı	s. 125
Şekil 50: Samsung Hindistan Reklamı	s. 126
Şekil 51: LG Twin Wash Reklamı	s. 126
Şekil 52: ING Bank Türkiye Reklam	s. 127
Şekil 53: Standard Chartered Bank Birleşik Arap Emirlikleri Reklamı	s. 128
Şekil 54: THY Türkiye Reklamı	s. 129
Şekil 55: THY Venedik, Lizbon ve Kazablanka	s. 129
Şekil 56: Booking Japonya Reklamı	s. 130
Şekil 57: Hyatt Otel Uluslararası Reklamı	s. 130
Şekil 58: Western Union Eğitim Reklamı	s. 131
Şekil 59: Carrefour Türkiye Reklamı	s. 132
Şekil 60: İKEA İsveç Reklamı	s. 132
Şekil 61: Yaş	s. 138

Şekil 62: Cinsiyet	s. 138
Şekil 63: Eğitim	s. 139
Şekil 64: Medeni Durum	s. 139
Şekil 65: Meslek	s. 140
Şekil 66: Gelir Düzeyi	s. 140
Şekil 67: Tüketicilere Göre Uluslararası Markaların Reklamlarında Bulunması Gereken Kültür Öğeleri	s. 145



EK LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

Günümüzde uluslararası pazarlama, ekonomi, politika vb. gibi birçok alanı etkileyen küreselleşme olgusu, çeşitli boyutlarla ele alınmakta ve farklı bakış açıları ile değerlendirilmektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arasında ekonomik sınırlar minimuma indirgenmekte, politik açıdan ulus devlet anlayışı içerisinde hükümetlerin gücü azalmakta, teknoloji ve iletişim hızlı bir şekilde gelişmektedir. Küreselleşme, söz konusu değişimler sonucu kültürlerin de bu süreçten etkileneceği ve homojen bir kültür yapısı oluşacağı düşüncesini esas almaktadır. Ancak, küreselleşmeye karşı getirilen eleştiriler ile birlikte, küreselleşmenin aynı zamanda farklı kültürler içerisinde yerelleşmeye yol açtığı ve kültürel farklılıkları tetiklediği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşen dünyada pazarlama faaliyetleri yürütülürken, kültürel farklılıkların dikkate alınması ve bu yönde hareket edilmesi küyerelleşme kavramını ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, günümüz zorlu rekabet şartlarında, birçok ülke ve pazarda, standart pazarlama faaliyetleri ve stratejileri ile ayakta durmanın zor olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanlarında, farklı kültür veya pazar şartlarına göre uyumlaştırmaya gidilmektedir.

Uluslararası pazarlarda kültürel farklılıkların en fazla etkilediği unsurlardan bir tanesi reklam kampanyaları ve reklam kampanyalarının etkinliğidir. Her bir pazarın kültürel yapısının ve hedef kitlelerin en iyi şekilde tanınması, analiz edilmesi ve bu şartlara göre hareket edilmesi reklamların etkinliğini son derece etkilemektedir.

Çalışmanın temel amacı, uluslararası pazarlarda kültürel farklılıkları ortaya koyarak, pazarlama ve özellikle de reklam politikalarında kültürel farklılıkların yapısını ve önemini incelemek, reklam politikalarına olan etkilerini değerlendirmektir.

Çalışma beş bölüme ayrılarak incelenmektedir. İlk bölümde, uluslararası pazarlamayı etkileyen küreselleşme ve küyerelleşme süreçlerinden bahsedilmektedir.

İkinci bölümde, uluslararası pazarlama çevresi ve uluslararası pazarlama çevresinin bir unsuru olarak kültürel çevre ele alınmaktadır. Kültür kavramı,

özellikleri ve bileşenleri açıklanarak, kültürel farklılık kavramı hem kavramsal olarak hem de Hofstede'in kültürel boyutlar çalışması çerçevesinde incelenmektedir.

Üçüncü bölümde, uluslararası pazarlama karması ve tutundurmanın bir elemanı olarak reklam kavramından bahsedilmektedir. Genel olarak reklamın tanımı, kavramsal çerçevesi, uluslararası reklam kavramları tanıtılmaktadır. Devamında ise uluslararası reklam politikaları ve karşılaşılan sorunlar ele alınmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, kültürel farklılıkların reklam politikalarına etkileri incelenmektedir. İlk olarak kültürel farklılık ve reklam ilişkisinden bahsedilerek, küyerel reklam kavramının tanımı yapılmaktadır. Kültürel farklılıkların reklam politikalarına etkisi ile ilgili olarak kültürel boyutların, kültürün bileşenlerinin ve farklı ülkelerin kültür yapılarının reklam politikalarına etkilerinden bahsedilmektedir. Son olarak ise uluslararası markaların reklam politikaları, sektör ve ürün gruplarına göre incelenmektedir.

Beşinci ve son bölümde ise, kültürel yapının, kültürel farklılıkların uluslararası reklam politikalarında ne derecede etkili olabileceğini ortaya koyabilmek adına, çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcıların uluslararası reklamlar hakkında görüşlerinin saptanması üzerine yapılan araştırmaya yer verilmektedir ve araştırmanın sonuçları analiz edilerek bulgular yorumlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA KÜRESELLEŞME VE KÜYERELLEŞMENİN ETKİLERİ

1.1.KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme (globalleşme) kavramı, son elli yılda yaygınlaşmasına rağmen tohumlarının çok eski tarihlerde atıldığı söylenebilir. Tarihin farklı dönemlerinde keşifler, savaşlar ve göçler sonucu oluşan etkileşimler küreselleşmenin izlerini taşımaktadır. Günümüzde sıkça telaffuz edilen küreselleşmenin yerini tam olarak tutmasa bile farklı coğrafyaları kapsayan ticaret ağları (İpek Yolu ve Baharat Yolu), farklı milletlerden ve dinlerden insanların yaşadığı imparatorluklar (Çin, Osmanlı İmparatorluğu) örnek olarak gösterilebilir.

Yakın tarihte ise İkinci Dünya Savaşından (1939-1945) sonra Uluslararası Para Fonu (IMF, 1946), Dünya Bankası (WB, 1946) kurulması ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (GATT, 1947) ile birlikte ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi sağlanmaktadır. Ekonomik olarak küreselleşen ülkelerin, küresel şirketler oluşturması ve yıllar itibarıyla teknolojinin de gelişmesi ile birlikte küreselleşme önemli bir kavram haline gelmiştir.

1980'ler ise uluslararası alanda daha da değişimlere neden olmuş, uluslararası rekabet hızla artmaya devam etmiş ve teknoloji transferleri fazlaşmıştır. Tüm bu değişimler uluslararası faaliyetleri çok daha karmaşık hale getirmiştir¹. Daha önce ulusal pazarlardaki rakipleriyle rekabet eden işletmeler, uluslararası işletmelerin dünya pazarlarında aktör haline gelmesiyle birlikte uluslararası rakipleriyle de rekabet etmek zorunda kalmışlardır².

1980'li yıllardan sonra ekonomik ilişkiler iyice yaygınlaşmış, ideolojik farklılıkları temel alan kutuplaşmalar çözülmüş, tüketim alışkanlıkları sınırları aşarak daha benzer bir hale dönüşmeye başlamış ve dünya çapında bir liberalleşme sürecine girilmiştir³. Dünya şimdi bu süreçlerden bir yenisini daha yaşamaktadır. İletişim

¹ Esin Can Mutlu, *Uluslararası İşletmecilik*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.45.

² Ebru Güzelcik, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.39.

³ Erbay'dan aktaran Hasan Tağraf, 'Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi', *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 2002, s.35.

araçlarının çeşitlenmesi, mevcut bilginin yalnızca kitaplarla değil teknolojik araçlarla da paylaşım olanaklarının artması ve bilgisayar teknolojilerinin oldukça gelişerek, bu sürece dâhil edilmesi dünyanın yeni bir döneme adım atmasını da beraberinde getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle son çeyrek yüzyılla birlikte bilimsel, ekonomik, siyasi, teknolojik pek çok değişime zemin hazırlamışlardır. Bu değişiklikler bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkileri çoğaltmış, hızlandırmış, çeşitlendirmiş ve sıkılaştırmıştır. Ülkelerin dünya bütünü içerisindeki rolleri değişime uğramış, yeni iş kolları meydana çıkmış, yeni sözcük ve kavramlar kullanılmaya başlanmış, farklı konu ve platformlarda işbirliği olanakları geliştirilmiştir. Bir anlamda sınırlar kalkmış, insanlar adeta tek bir düzlemde yaşamaya başlamışlardır⁴.

Küreselleşme ile ilgili birçok farklı görüş dile getirilmektedir ve birçok yazara göre, küreselleşme oldukça karmaşık bir kavramdır. Özellikle akademik çevreler tarafından küreselleşmenin ne olduğu, küreselleşmeyi ortaya çıkaran sebepler, küreselleşme sürecinin sonuçları ve küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri farklı düşüncelerle ele alınmakta ve açıklanmaktadır⁵. Küreselleşmenin geçerli bir tanımının yapılmamasındaki neden, onun tek bir süreç olmayıp, karmaşık süreçlerin bir araya getirdiği olgular kümesini içermesinden kaynaklanmaktadır. Sadece ekonomik bir olgu olmayıp, toplumsal, kültürel ve siyasal olguları da içeren ve çelişkili ya da birbirine zıt etkenlerin devreye girdiği çok karmaşık bir süreci belirlemesi, tüm bu yönleri kavrayacak bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir. Bütün bu nedenlerle, farklı kesimlerin değer yargılarına, ideolojilerine bağlı olarak farklı anlamlar taşımakta ve farklı yaklaşımlarda temellenmektedir⁶.

‘Küresel’ kavramı ilk defa, Marshall McLuhan’ın ‘Komünikasyonda Patlamalar’ adlı kitabında ‘Global Köy’ terimini kullanmasıyla literatüre girmiştir⁷ ve dünya ekonomisinin tek bir pazar haline geleceği düşüncesinin temeli atılmıştır⁸.

⁴ Thomas L. Friedman, **Dünya Düzdür-Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi**, çev. Levent Cinemre, Boyner Yayınları, İstanbul, 2006, s. 55-172.

⁵ Duygu Dumanlı Kürkcü, ‘Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar’, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC**, Cilt: 3, Yayın: 2, 2013, s. 1.

⁶ Handan Temizel ve diğerleri, ‘Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar’, **S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:1, 2008, s. 461.

⁷ Habibul Hague Khonder, ‘Globalleşme Teorisi; Eleştirel Bir Değerlendirme’ Çev. Betül Duman, **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 44, Ocak-Şubat 1997, s. 65.

Yeryüzünün hemen her bölgesinde; ekonomik, politik, toplumsal, kültürel her boyutta meydana gelen değişiklikleri ifade etmek için⁹ 1960'lı yıllardan itibaren uluslararası alanda kullanılmaya başlanan 'küresel' sözcüğü, kavram olarak hem dünyanın küçülmesini hem de küresel açıdan birbirine bağımlılığı ifade etmektedir¹⁰.

Küreselleşmenin tanımı, birçok yazar tarafından ekonomik unsurlar göz önüne alınarak yapılmıştır. Küreselleşme, ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknoloji gelişiminin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini ve bunlar sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade etmektedir¹¹.

Giddens, küreselleşmenin tek bir süreç olmadığını, çelişkili ya da birbirine zıt etkenlerin yer aldığı karmaşık süreçlerden oluşan olgular bütünü olduğunu savunmaktadır. Giddens, modernliğin sonucu olarak değerlendirdiği küreselleşmeyi, zamansal ve mekânsal olarak uzak yerleşimlerin birbirleri ile ilişkilendirilmesi, yerel oluşumların çok uzaklardaki olaylarla biçimlendirilmesi ile dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır¹².

Robertson'a göre küreselleşme, bir tarafta yerelliklerin evrenselleşmesi, diğer tarafta ise evrensellüğün yerelleşmesinin iç içe geçmesi ile oluşan, ikili bir süreç olarak tanımlamaktadır¹³.

Held ve McGrew, küreselleşmeyi; kıtalar arası veya bölgeler arası akışlar ve ağlar meydana getiren, toplumsal ilişkiler boyutunda örgütlenmesi dönüşümünü temsil eden bir süreç olarak tanımlamaktadırlar¹⁴.

Hirst ve Thompson küreselleşme kavramı ile ilgili görüşlerini; ulusal kültürlerin, ulusal ekonomilerin ve ulusal sınırların çözüldüğü, sosyal hayatın büyük

⁸ Mehmet Aktel, 'Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları', **S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, 2001, s. 195.

⁹ Suat Gezgin, 'Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (II)', **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 21, 2005, s. 9.

¹⁰ Hüner Tuncer, **Küresel Diplomasi**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 31.

¹¹ Ersan Öz, 'Globalleşme Nedir?', **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 22, 2001, s. 97.

¹² Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 69.

¹³ Roland Robertson, **Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 166.

¹⁴ David Held ve Anthony McGrew, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Çev. Ali Rıza Gürgen ve diğerleri, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2008, s.72.

bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bir çağda yaşamaktayız, şeklinde açıklamaktadır¹⁵.

Tüm olgular göz önünde bulundurulduğunda ise küreselleşme, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmasıdır¹⁶. Yani küreselleşme, farklı toplumsal kültürlerin ve inançların daha yakından tanınması, ülkeler arasındaki her türlü ilişkinin yaygınlaşması ve yoğunlaşması, kutuplaşmaların ortadan kalkması sonuçlarını doğuran bir süreçtir¹⁷.

Küreselleşme ile ilgili yapılan tüm olumlu yorum ve tanımların yanı sıra, olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Özellikle küreselleşme ile emperyalizm bağdaştırılmakta ve küreselleşmenin, dünya üzerinde düzensizliğe ve bir tarafın kazanırken bir tarafın kaybettiğine vurgu yapılmaktadır. Bu görüşlere göre küreselleşme, emperyalizm olgusuna saygınlık kazandırma, emperyalizm karşısında çaresizlik yaratma çabasıdır¹⁸.

Küreselleşmeyi savunanlar, küreselleşmenin dünyayı tek bir mekân, tek bir düşünce uyumluluğuna dönüştüren süreçlerin genel adı olduğunu söyleyerek güzel ve mutlu bir gelecek tahmini yaparken; küreselleşme karşıtları, tam tersine bu süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı, parçalayıcı, bireysel kimliklerin üzerinde durdukları sağlam zeminleri aşındırıcı etkilerini öne çıkararak karanlık bir gelecek resmi çizmektedir¹⁹. Küreselleşmenin bir bütünleşme değil, farklı kültürler, farklı uygarlıklar ya da bölgeler arasında yeni çatışmaları beraberinde getireceği düşüncesi hâkimdir²⁰.

¹⁵ Paul Hirst ve Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem ve Elif Yücel, Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s. 26.

¹⁶ Coşkun Can Aktan, 'Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme', **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 10, 1998, s.3.

¹⁷ Mürteza Hasanoğlu, 'Küreselleşmenin Devlet Yönetimine Etkileri', **Sayıştay Dergisi**, Sayı: 43, 2001, s. 70.

¹⁸ Korkut Boratav, 'Ekonomi ve Küreselleşme', **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Editör. Işık Kansu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s. 22.

¹⁹ Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005, s. 20.

²⁰ Necmettin Özerkmen, 'Uluslararası Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Ekonomik Küreselleşme', **A.Ü. Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Sayı: 44, 2004, s. 137.

1.2.KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ

Küreselleşme kavramı, görünürdeki etkileri bakımından büyük oranda ekonomiktir. Genellikle, küreselleşmenin dar manada tanımı finans piyasalarının etkinliği şeklinde olmuştur. Bütün bunlara rağmen yine de küreselleşme, ekonomik olduğu kadar siyasi, teknolojik ve kültürel bir olgudur. Bu sebeple küreselleşmenin tüm dünya üzerinde, ekonomik ve finansal olduğu kadar, siyasi, sosyo-kültürel ve teknolojik birçok etkisi bulunmaktadır.

1.2.1. Ekonomik Etkileri

Ekonomik küreselleşme, genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle ekonomik küreselleşme, ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşmasıdır²¹.

Dünyada 1970’li yıllardan itibaren kendini göstermeye başlayan küresel şirketler ve 1980’li yıllara girildiğinde ise gerek hukuki gerekse de iktisadi alanda yapılan düzenlemelere bağlı olarak yaşanan liberalleşme hareketleri, küresel anlamda etkileşimi hızlandırmıştır. Bunlarla birlikte özellikle 1980’li yıllardan sonra bilgi ve iletişim teknolojisinde ortaya çıkan olağanüstü gelişmeler, dünyada iktisadi faaliyetlerin bütünleşmesini ve karşılıklı etkileşimlerini hızlandırmıştır²². 1980 yılından sonra büyük bir ivme kazanan ekonomik küreselleşmeyi Birleşmiş Milletler (BM) istatistikleri de doğrulamaktadır. Buna göre toplam dünya ticareti, 1960 yılında 266 milyar dolar iken, 1986 yılında 4.334 milyar dolara ulaşmış, ortalama büyüme oranı ise yıllık %10.89 civarında gerçekleşmiştir²³.

²¹ Coşkun Can Aktan ve Hüseyin Şen, **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**, TOSYÖV Yayınları, 2000, Ankara, s.2.

²² A. Osman Balkanlı, ‘Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine’, **U.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 1, 2002, s. 24.

²³ Cavit Yavuz ve Deniz Sivrikaya, ‘Küreselleşmenin Aktörlerinden Çokuluslu Şirketler ve Yönetişim’, **Uluslararası Davraz Kongresi**, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F., Isparta, 24-27.09.2009, s. 1224.

1980'lerden sonra hızlı bir gelişme gösteren ekonomik küreselleşmenin, finansal piyasalarda serbestleşmeye neden olduğu bazı faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz²⁴:

- Lider konumdaki gelişmiş ülkelerin finans piyasalarının çeşitli kontrol ve sınırlamalardan arındırılmaları,
- Çok taraflı parasal işbirliğini öngören IMF'nin çalışmaları sonucunda uluslararası para sisteminin II. Dünya Savaşı sonrasında aldığı şekil (paraların konvertibiliteye sahip olmaları, ticari işlemler üzerindeki kontrol ve sınırlamaların kaldırılması gibi...),
- Finans piyasalarının uluslararası rekabete açılması,
- Dünya Bankası ve konsorsiyum bankaları gibi kuruluşların faaliyetleri çerçevesinde büyük çaplı sermaye yatırımı gerektiren projelerin desteklenmeleri,
- Finansal araçların çeşitliliğindeki artış,
- Bilgisayar ve telekomünikasyondaki teknolojik devrimler ile finans piyasalarında bilginin hem yoğunlaşması hem de çok ucuz hale getirilmiş olması,
- 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin dış ödemelerindeki açıklar, doların değerindeki düşüşler ve Japon mali piyasalarındaki hızlı gelişmelerdir.

Ekonomik küreselleşme temel olarak iki farklı aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalardan ilki ticari ekonomik serbestlik ikincisi ise finansal ekonomik serbestliktir. Ticari ekonomik serbestleşme, mal ve hizmet ticareti üzerindeki engelleme, tarife ve kontrollerin kaldırılması, uluslararası ticaretin serbest bir şekilde yapılmasını kapsamaktadır. Finansal ekonomik serbestleşme ise finansal piyasaların üzerindeki kontrol ve sınırlamaların kaldırılarak, ulusal ve yerel finans piyasalarının

²⁴ Erdoğan Küçük, Küreselleşen Dünya ve Türkiye, **İşletme Finans Dergisi**, Cilt:12, Sayı: 138, 1997, s. 3'den aktaran Aysun Adsoy, '**Glokal Pazarlama ve Glokal Pazarlamanın Türkiye'nin İhracatına Etkileri**', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s. 12.

uluslararası piyasalara uyumlu hale getirilmesini kapsamaktadır²⁵. Birçok şirket faaliyetlerinin ve dolayısıyla da kârlarının önemli bir kısmını kendi ülkelerinin dışında gerçekleştirmekte, milyarlarca dolar çok kısa zaman dilimleri içinde kıtaları aşmakta ve sürekli açık kalan dünya borsaları sayesinde 24 saat işlem mümkün olabilmektedir.

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile dünya ekonomisi ve finansal piyasalar bütünleşmiş ve neredeyse tüm ülkeler birbirine bağımlı hale gelmiştir. Dünya ekonomisini belirleyen ülkelere meydana gelen bir gelişme, kilometrelerce ötedeki diğer ülkeleri de etkilemektedir. Örneğin, 2008'de ABD'de çıkan bir krizden diğer ülkeler de etkilenmektedir.

Ekonomik küreselleşme beraberinde, piyasa ekonomisinin gelişmesini, dünya çapında ekonomik örgütlenmelerin hız kazanmasını, serbest ticaretin yayılmasını, sermaye hareketlerinin serbestliğini, dış ticaret hacmindeki genişlemeyi ve çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin genişlemesini getirmiştir²⁶. Sermaye sahiplerinin serbestçe hareket edebilmeleri, dünyanın herhangi bir yerindeki insanlara ekonomik anlamda ulaşmalarını, onların yoksulluk veya imkân kısıtları nedeniyle işleyemedikleri doğal kaynaklarını işlemelerini, böylelikle oradaki insanlara iş olanakları yaratmalarını ve dünyanın başka taraflarında olan değişimlerden haberdar edip, onlardan yararlanmalarını sağlamaktadır²⁷. İşletmelerin üretim maliyetlerini kırmak amacıyla faaliyetlerini kısmen az gelişmiş ülkelere kaydırması diğer ülkelere istihdam yaratmaktadır. Bu yüzden bazı az gelişmiş ülkeler yabancı sermayeyi cezbedebilmek için yerli işgücünün ucuzluğunu reklam etmektedirler²⁸.

Küreselleşmenin; dış ticaretin artması, çok uluslu şirketlerden küresel şirketlere doğru bir değişimin yaşanması ve artan küresel şirketler aracılığıyla uluslararası rekabet ortamının geliştirilmesi, sermayenin mobilitelerini azaltan engellerin ortadan kalkması, yabancı yatırım ve yatırımcıların artması vb. ekonomik büyümeyi sağlayan olumlu etkilerinin yanında; ulus devletlerin karşılıklı bağımlılıklarının artması ve bunun sonucunda ulus devletin gücünün azalması, ulusal

²⁵ Hasan Alp Özel, 'Küreselleşme Sürecinde Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği', **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 19, 2012, s. 23.

²⁶ Aktel, s. 197.

²⁷ Işıl Bayar Bravo, 'Küreselleşme' ve Görünümleri Üzerine', **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 10, 2010, s. 6.

²⁸ Erol Kutlu, 'Küreselleşme ve Etkileri', **A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1-2, 1998, s. 375-376.

kimlik kavramının öneminin azalması, dış ticaret dengelerinin bozulması ve ülke ekonomilerinde üretim ve kaynak yetersizliklerinin ortaya çıkması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır²⁹. Başka bir görüşe göre, sermaye hareketlerinin serbestleşmesiyle, sermaye sahiplerinin yani zenginle fakirin aynı pazara girmesi birbiri arasındaki eşitsizliği azaltmış gibi görünse de pazardan sağladıkları refahın farklı olduğu ve güçlünün refah düzeyinin artarak, fakirin daha bağımlı hale geleceği düşünülmektedir³⁰.

1.2.2. Siyasi-Politik Etkileri

Siyasi küreselleşme, geçmişte ulusal, yerel ya da bölgesel olarak algılanan sorunların çoğunun artık dünya sorunu haline dönüşmesini³¹ ve uluslararası yönetici-düzenleyici kurumların örgütlenmesini, liberal siyasal ideolojinin ve onun kurumsal biçimlerinin yayılmasını³² ifade etmektedir.

Küreselleşme kavramının uluslararası siyasete dâhil olma tarihi, 1970'li yılların başlarıdır. Bu yıllardan sonra dünya sisteminin sadece devletlerden ve devletlerin kendi aralarındaki ilişkileri düzenlemek için oluşturdukları kurumlardan ibaret olmadığı görülmeye başlanmıştır. Uluslararası kuruluşlar ve şirketler de, birer küresel aktör olarak devletlerarası ilişkilere müdahale eden ögeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar ulusal ve uluslararası arenada sosyal ve politik kararlar alabilen, aldığı kararları uygulatabilen "güç ilişkileri" sisteminin temel unsurlarıdır³³.

²⁹ Mevlüt Karabıçak, 'Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler', **S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, No: 1, Cilt: 7, s.121.

³⁰ Erol Manısalı, 'Tek Dünya Pazarı ve Ulusal Politikalar', **Cumhuriyet Gazetesi**, 1999'dan aktaran Çiğdem Dirik, 'Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s. 34.

³¹ Esma Durugönül, 'Küreselleşme ve Toplumlar', **Sosyolojiye Giriş**, Editör. İhsan Sezal, Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara, 2003, s. 753.

³² Peter Drucker, 'The Global Economy and The Nation State', **Foreign Affairs**, Cilt: 76, No: 5, 1997'den aktaran Aktel, s. 199.

³³ Haldun Güllal, 'Ulusal Devlet, Global Demokrasi', **Türk-İş Yılığ**, Ankara, 1999'dan aktaran, Kamil Necdet Ar, 'Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Ücretlerin Gelişimi', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s. 64-65.

Rosenau'ya (1990) göre küreselleşme ile siyasi-politik açıdan yaşanan gelişmeler şu şekilde açıklanmaktadır³⁴ :

- 1- İnsanların, ideolojilerin, kaynakların, yeniliklerin dünyanın dört bir tarafına hızla ulaşmasını sağlayarak küresel uzaklıkları ortadan kaldıran teknolojik ilerleme,
- 2- Ulus devlet hükümetlerinin yalnız başlarına çözemeyecekleri küresel sorunların ortaya çıkması,
- 3- Ulusal hükümetlerin ülke içi sorunları çözmedeki yeteneklerindeki azalma,
- 4- Ulusal toplumlar içinde güçlü ortaklıkların ortaya çıkışı,
- 5- Eğitim ve yetki kazanımlarında üst düzeylere gelmiş vatandaşların devlet otoritesine karşı özgür davranma isteklerinde artış.

Küreselleşmenin getirdiği bir başka değişim ise devletlerden bağımsız olarak doğrudan bireylere ulaşılabilir olumasıdır. Siyasi küreselleşmenin bu yönü, ulus devletlerle bireyler arasındaki ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. Piyasa hareketleriyle, dünyayı kapsayan televizyon yayınlarıyla ve internetle bireylerin ekonomik ve siyasal tercihlerine daha kolaylıkla etki edilebilmektedir³⁵.

Küreselleşme süreciyle birlikte, son dönemlerde ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesi ve ülkelerin birbirine olan ihtiyaçlarının artması ulus devlet yapısı içindeki hükümetlerin gücünü ve etkinliğini azaltmaktadır. Bunun nedenleri, teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, küresel şirketlerin büyümesi, Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü (NATO), IMF, Avrupa Birliği (AB) gibi organizasyonların, uluslararası anlaşmaların ve uluslararası hukukun yaygınlık kazanması ve kabul görmesi olarak sayılabilir³⁶. Uluslararası hukukun gelişimiyle birlikte klasik

³⁴ James N. Rosenau, **Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity**, Princeton University Press, USA, 1990'dan aktaran Rana Eşkinat, **Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s. 44-45.

³⁵ Onur Öymen, **Geleceği Yakalamak: Türkiye'de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu**, Remzi Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 30.

³⁶ Gürsel Özkan, 'Küreselleşme ve Ulus Devletin Geleceği', **İ.Ü. İdare Hukuku ve İlimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, 2000, s. 371.

egemenlik anlayışı değişmeye başlamış, hukuk uygulamaları evrenselleşmeye, özellikle de insan hakları gibi konularda milli sınırlar aşılmaya başlanmıştır³⁷.

1.2.3. Teknolojik Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle 1980'li yılların sonrasında dünya geneline yayılmasına paralel olarak toplumlar arası etkileşimlerin de hızla çoğaldığı görülmektedir³⁸. 21. Yüzyıla gelindiğinde ise teknolojinin her geçen gün daha çok ilerlemesi sonucu dünyada zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, mesafeler kısalmış, iletişim ve ulaşım hızlanmıştır³⁹.

Bu süreçte özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, dünyanın her noktası eşit olmasa bile iletişimsel açıdan küreselleşme sürecine girilmiştir. İletişim olanaklarının sağladığı avantajlarla zaman ve mekân sorunsalının aşılması neticesinde küresel boyutta haberleşmenin olanaklı kılınması, toplumların 'bilgi toplumu' olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır⁴⁰. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin Batı Avrupa'da, Kuzey Amerika'da, Doğu ve Güney Doğu Asya'da yoğunlaştığı görülürken; Afrika'nın büyük bir bölümü, Güney ve Batı Asya ile Doğu Avrupa, küreselleşme sürecine bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla entegre olan dünya ekonomisinin yarattığı nimetlerden kısmen daha az yararlanabilmektedirler⁴¹.

Küreselleşmenin en önemli göstergelerinden biri teknolojiyi üretip kullanabilme gücüdür⁴². Bilgi teknolojileri, günümüzün küreselleşen dünyasında organizasyonları ve şirketleri yapısal anlamda etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin bilgi teknolojilerine ayırdıkları bütçe her geçen gün artmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar giderek ortadan kalkmakta, dünyanın birçok farklı noktasına kolayca ulaşabilmektedir. Teknoloji ve iletişim

³⁷ Alpaslan Işıklı, 'Sosyal Politika Açısından Küreselleşme', **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Editör. Işık Kansu, İmge Kitapevi, Ankara, 1997, s. 69.

³⁸ Nergiz Gündel, 'Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010, s. 101.

³⁹ Musa Taşdelen, 'Küreselleşme ve Türk Cumhuriyetleri', **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, Sayı: 29, 2004, s. 64.

⁴⁰ Nilgün Tütal, **Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık**, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2006, s. 49.

⁴¹ Necmi Odyakmaz, 'Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma', **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 18, 2000, s. 100.

⁴² Oğul Zengingönül, **Yoksulluk, Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme**, Adres Yayınları, Ankara, 2004, s. 77.

alanında meydana gelen hızlı gelişmelere bağlı olarak birçok firma dünya pazarlarına girmekte, başka ülkelerdeki firmalarla ortaklıklar oluşturabilmektedir⁴³.

1.2.4. Uluslararası Pazarlamaya Etkileri

Küreselleşme olgusu, uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktörlerden biridir. Küreselleşme ile uluslararası pazarlama arasında ilk ortak nokta kültürler ve tüketici davranışları olmaktadır. Uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktör pazarlama stratejilerinin ülkeden ülkeye değişiklik gösterebileceğidir. Çünkü her ülkenin tüketici davranışı birbirinden oldukça farklıdır. Bu açıdan bakıldığında, kültür, gelenek, görenek, örf, adet, ahlak, inanç, tutum, demografik ve ekonomik özellikler ve sosyal yapılar her ülke için farklıdır. Uluslararası pazarlama stratejileri ise bu farklılıkları göz önüne alarak pazarlama karması oluşturmaktadır⁴⁴.

Küreselleşme sürecinin yarattığı bir diğer etki ise çokuluslu işletmelerin dünya ekonomisindeki ağırlıklarının artışıdır. Ekonomik güçleri bakımından ulus devletlerle bile yarışabilen şirketler, dünyadaki yatırım sermayesinin, teknolojinin ve uluslararası pazarların büyük bölümünü kontrolleri altında tutmaktadır⁴⁵. Küreselleşme ile serbestleşen ekonomik faaliyetlerdeki ve ülke sınırlarının geçirgenliğindeki artışla birlikte, ulus işletme modelleri terk edilerek dünya tek bir pazar gibi algılanmaya başlanmıştır⁴⁶. Küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak öncelikli amaç haline gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda gün geçtikçe daha çok işletme uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu hissetmektedir⁴⁷.

İşletmelerin çok uluslu hale gelmesinde etkili olan temel faktörler şu şekilde belirlenebilmektedir. Birincisi, işletmelerin anavatanı olan ‘köken ülkenin itici

⁴³ Ceyda Ilgaz, **Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Basımına ve Toplumuna Yansıması**, Doğan Ofset Yayınları, İstanbul, 2000, s. 29.

⁴⁴ Özgür Çengel, ‘Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkileri ve Çin Örneği’, **Öneri Dergisi**, Cilt:8, Sayı: 29, 2008, s. 66.

⁴⁵ Manfred B. Steger, **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitabevi, Ankara, 2006, s. 74.

⁴⁶ Hasan Tağraf, ‘Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran’, **KMU İİBF Dergisi**, Sayı: 14, 2008, s. 5.

⁴⁷ Özlem İpekçil Doğan ve diğerleri, ‘İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama’, **DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2003, s. 115.

faktörleri’; ikincisi ‘yabancı işletmeleri kabul eden ülkenin çekici faktörleridir’⁴⁸. Daha açık ifade etmek gerekir ise; çok uluslu işletmelerin artmasında ve dünyaya yayılmasında, ‘pazar genişletmek’ ve ‘çeşitli ülkelerin sahip olduğu ucuz, bol işgücü ya da hammadde gibi olanaklardan yararlanmak’ önemli rol oynamaktadır⁴⁹.

Hali hazırda uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ise artan rekabet ortamında her geçen gün kalabalıklaşan ve daha da seçici hale gelen pazarlarda, payını korumak ya da büyütmek istemektedir. Bu nedenle, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve müşteri sadakati yaratabilmek için pek çok yeni yöntem denemektedirler. Bu süreç içerisinde işletmelerin amaçlarına ulaşmak için kullandıkları önemli yöntemlerden biri bulundukları pazar ortamında kendilerine başarılı bir pazarlama iletişimi stratejisi belirleyerek, buna uygun taktikleri uygulamaya koymaktır. Markalar, doğru hedef kitleye, doğru kanal ve doğru mesajlarla ulaşmanın önemini kavrayarak, pazarlama iletişimi stratejilerinde geçmiş çalışmalara oranla pazarın yerel değerlerini ön plana çıkartacak yaratıcı pazarlama iletişimi stratejilerini tercih etmeye başlamışlardır⁵⁰.

Uluslararası düzenlemeler paralelinde, küresel piyasanın getirdiği kolaylıklar doğrultusunda birçok girişimci, kendi ülkeleri dışındaki ülkelere gidip yatırımlarını orada yapmakta ve kâr transferini gerçekleştirmektedir. Sermaye, getiri nerede yüksekse oraya akmaktadır⁵¹. Ülkeler arasındaki sermaye hareketleri, ticaret ve yabancı yatırımların önündeki engeller, ulaşım ve iletişim maliyetleri azaldıkça, firmaların da neyi nerede ve nasıl üretecekleri ve kime satacakları konusundaki tercihleri genişlemektedir. Böylece, bir yandan sınırları ulus ötesine taşan endüstri ve firmalar hızla çoğalırken, diğer yandan bu piyasalardaki rekabet kızışmaktadır. Hepsinden önemlisi firmaların ülke dışındaki yatırımları arttıkça uluslararası üretim de hızla artmakta ve bu yatırımlar, yalnızca ulusal piyasaların genişlemesine katkıda bulunmayıp aynı zamanda daha büyük ve geniş ölçekteki bölgesel ve küresel

⁴⁸ Gülşen Sarı Gerşil, ‘Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri’, **DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6, Sayı: 1, 2004, s. 149.

⁴⁹ Gülay Budak, ‘Çok Uluslu Şirketlerde Yönetim ve Organizasyon Sorunları’, **CBÜ İİBF Dergisi**, Sayı: 2, 1996, s. 65

⁵⁰ Nilay Başok Yurdakul ve diğerleri, ‘Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)’, **2nd Int.Symposium Communication in the Millennium- A Dialogue Between Turkish and American Scholars**, İstanbul, 2004, s. 419.

⁵¹ Mahfi Eğilmez, **Küresel Finans Krizi (Piyasa Sisteminin Eleştirisi)**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011, s. 41.

piyasalar ortaya çıkmaktadır⁵². Üretim, dünya geneline yayılmakta olup, işletmeler maliyetin daha düşük, kârın ise daha yüksek olacağı yerlerde üretim yapma olanağı bulmaktadır. Ayrıca teknolojinin gelişmesi de üretimi etkilemekte ve üretim teknolojisinde meydana gelen yenilikler sonucu ürünler daha kısa sürede elde edilmekte ve aynı zamanda ürün çeşidi de artmaktadır⁵³. Böylelikle işletmeler, ucuz maliyet, yüksek kâr, hızlı üretim, ürün çeşitliliği vb. gibi avantajlar sağlayarak, uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü yaratabilmektedir.

Küreselleşen dünyada sınırların kalkması, serbestlikler, kolaylıklar sayesinde işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyeti gerçekleştirmelerinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri şu şekilde sıralanabilir⁵⁴:

- 1- **Yeni piyasalar bulma veya piyasa genişletme fırsatı:** Yeni ülkelerde satış yapmaya başlamak daha fazla müşteri ile birlikte olmak fırsatını vermektedir. Yabancı ülkelerde yeni piyasalar bulunmakta ve satış miktarı artırılabilmektedir.
- 2- **Daha fazla gelir fırsatı:** Yeni ülkelere yapılan satışlar ile şirketin kârlılığı yüksek bir seviyeye getirilebilmektedir.
- 3- **Hammaddelere ulaşma fırsatı:** Değişik ülkelerde faaliyet gösterme sonucunda firma hammaddenin kaynağına daha yakın olabilmektedir, daha fazla hammaddeye daha ucuza ulaşp, hammadde piyasası kontrol edilebilmektedir.
- 4- **Finansal kaynak artırma fırsatı:** Değişik uluslararası işler ile firma daha fazla miktarda finansal kaynak kullanabilir. Her ülkenin değişik finans yapısını kullanarak kredi kullanma kolaylıklarından yararlanılabilir.
- 5- **İşçi masraflarını azaltma fırsatı:** İşgücünün daha ucuz olduğu ülkelere üretimi kaydırmak suretiyle sabit giderlerde azalma sağlanabilir.
- 6- **Yeni teknolojilere ulaşma fırsatı:** Yabancı teknolojilere daha yakın olunabilir ve o teknolojilerden daha kolaylıkla yararlanılabilir.

⁵² Temizel ve diğerleri, s. 462.

⁵³ Ergin Yıldızoğlu, **Globalleşme ve Kriz**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 23.

⁵⁴ Vern Terpstra, Ravi Sarathy, **International Marketing**, Sixth. Edition, The Dryden Press, USA, 1993, s. 180-186

- 7- **Müşteriye daha yakın olma fırsatı:** Müşteriye fiziksel olarak daha yakın olunarak taşıma masrafları azaltılabilir. Ayrıca o ülkede üretilen malları almak müşteriler için daha cazip gözükebilir.

1.2.5. Sosyo-Kültürel Etkileri

Küreselleşme süreciyle birlikte ulusal sınırların aşılması ve ülkeler arasındaki ilişkilerin artması sonucu, birçok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkileşimler ve gelişmeler yaşanmaktadır⁵⁵.

Sosyal ve kültürel alanda küresel bütünleşmenin gelişimi, seyahatlerin ve turizm hacminin artışında, profesyonel iş, emek ve diğer çıkar gruplarının kurduğu dünya birliklerinde, televizyon, radyo, basın ve filmler aracılığıyla benzer tüketim modellerinin, fikirlerin, modanın ve müziğin yaygınlaşmasında gözlenmektedir⁵⁶. Dünyanın farklı noktalarında yaşayan insanlar aynı teknolojileri kullanmakta, aynı marka giysileri giymekte, aynı müzikleri dinlemekte, aynı filmleri izlemektedir. Mc Donald's ve Burger King gibi dev markalar, dünyanın birçok noktasına yayılmışlar ve fast food kültürünü benimsetmişlerdir. Günümüzde birçok ülkede Çin, Fransız, Amerikan, Japon ve Türk mutfaklarına özgü yemek çeşitlerine rastlanmaktadır. Birçok ülkede yapılan sanat ve moda etkinliklerinde ortak motifler işlenmektedir. Tüm bu gelişmeler bize küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutunu göstermektedir⁵⁷.

Küreselleşme karşıtlarına göre ise ekonomik, politik ve sosyal işbirliği çerçevesinde ortak bir dünya görüşü oluşturmayı hedefleyen küreselleşme, tümüyle batılı, birbirine benzer, tüketici özelliğe sahip toplumsal bir yapı oluşturacağı gerekçesiyle, yerel bağlamda kültürel ve dilsel kimlikleri yok edici bir düşünce biçimi olarak algılanmıştır⁵⁸.

Küreselleşme yandaşları ile karşıtları arasındaki en yoğun tartışma alanı küreselleşmenin, yerel kültürlerle bir etkisinin olup olmadığı konusudur. Kimilerine göre, farklı coğrafyalarda yaşayan insan topluluklarının istek, ihtiyaç ve beğeni gibi

⁵⁵ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 26.

⁵⁶ Rence Prendergast ve Frances Stewart, **Piyasa Güçleri ve Küresel Kalkınma**, Çev. İdil Eser, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, s. 52.

⁵⁷ Ilgaz, s.5

⁵⁸ John Tomlinson, **'Globalization and Cultural Identity'**, <https://www.polity.co.uk/global/pdf/gtreader2etomlinson.pdf>, 2003, (13.02.2016), s. 269.

hususlarda aynılaşması insan doğasından uzak bir durumdur. Bunun nedeni insanın kendisini tanımlama ve kimliğini oluşturma süreçlerini, diğerklerinden çok farklı şekillerde gerçekleştirmesidir. Bugünün dünyasında insanlar arasındaki en önemli uzaklıkların ideolojik, politik ya da ekonomik farklılıklar değıl kültürel farklılıklar olduğı düşünölmektedir.

Hall, kültürel küreselleşmenin esnek bir yapı olduğunu ve kültürel küreselleşmenin dünyanın her yerinde bir aynılaşma yaratmadığını şu sözleri ile belirtmektedir⁵⁹:

“Küresel kültür, homojenleştirmeyi asla kesin olarak tamamlamamıştır ve tamamlamak için de çabalamaz. Her yerde İngilizliğı ya da Amerikalılığı küçük mini versiyonlarını üretmeye kalkışmaz. Farklılıkları tanıyıp içine alarak daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında dünyanın Amerikalı kavranışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir. Yani, sürekli daha fazla yoğunlaşan kültür ve diğerk sermaye biçimlerinde yer edinmiştir. Ama artık, ancak yerel sermayeler aracılığıyla, diğerk siyasal ve ekonomik seçkinlerin yanında ve onlarla işbirliğı içinde hüküm sürebileceğini anlamış olan bir sermaye biçimidir. Onları silip atmaya kalkışmaz; onların üzerinden işler.”

Kültür; ekonomi, siyasal vb. olgulara göre daha geniş bir kavramdır ve birçok etkeni içerisinde barındırmaktadır. Böyle kapsamlı ve karmaşık bir olgunun içerisinde küreselleşmenin etkileri çok daha farklı sonuçlar yaratabilmektedir. Küreselleşmenin etkileri çoğunlukla geneli kapsamaktadır fakat sosyal ve kültürel alanda bireylere, daha küçük topluluklara veya bölgelere indirgendiği için küreselleşmeye karşı yerel kimliklerin ön plana çıkma ihtimali yüksektir. Bu noktada, kültürel farklılık ve küyerelleşme (glokalleşme) kavramları ön plana çıkmaktadır.

⁵⁹ Stuart Hall, ‘**The Local and the Global: Globalization and Ethnicity**’, Çev. Hakan Tuncel, http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_29.htm, (05.03.2016)

1.3.KÜYERELLEŞME KAVRAMI

Siyasetten ekonomiye kadar her alanda yaşanan küreselleşme sürecinde, işletmeler dünyayı tek bir pazar olarak görmekte, faaliyetlerini tüm dünyada benzer işletme ve pazarlama stratejileri ile yürütmektedir fakat faaliyette bulunulan her ülkede ya da yeni ülke pazarlarında, aslında o ülkelerin kendi kültürlerinden kaynaklanan yeni anlayışlarla karşılaşmaktadırlar. Bu noktada, küreselleşmenin karşısında, yerel değerler ortaya çıkmaktadır⁶⁰.

Giddens'a göre küreselleşme ve yerelleşme kendi içinde çelişki ya da zıtlık barındırmaktadır. Ancak bu zıtlık, birbirini yok eden, bir diğerine yaşama şansı tanımayan bir olgu değildir. Dolayısıyla küreselleşme yerelleşmeyi yok etmiş ya da etkisiz hale getirmiş değildir. Ayrıca küreselleşme, sadece yukarıya doğru gelişen bir süreç olmayıp, aynı zamanda aşağıya doğru inen bir olgudur. Bu nedenle, küreselleşme farklı yollarda gelişmekte ve ilerlemekte, ulusal sınırlar içerisinde yeni ekonomik ve kültürel bölgeler oluşturmaktadır⁶¹.

Robertson, küreselleşme ile yerelleşmeyi birbirlerinin tamamlayıcı öğeleri olarak görmektedir. Yerellik küreselleşen dünya genelinde adeta yeniden keşfedilen bir kavram olmuştur. Sonrasında ise dünyanın küresel kurumlaşması ve küreselliğin yerelleşmesi terimleri konuşulmaya başlanmıştır⁶².

Kelime anlamı olarak küyerelleşme (glokalleşme-glokalizasyon), küresel ve yerel kavramlarının birleştirilmesi olarak ifade edilmesine rağmen aslında Japonca'da, bir çiftlik tekniğini, çiftçinin yerel koşullara uyumlu hale getirmek için kullandığı “dochakuka-yerelleşme” (yerli anlamındaki ‘dochaku’ kelimesinden türemektedir) kelimesinden ortaya çıktığı düşünülmektedir. Daha sonra, iş yaşamında küreselleşme kavramı içerisinde yerelleştirmeye dayanan uyumlaştırma fikri olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru ise akademik anlamda kavramlaşmıştır⁶³.

⁶⁰ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 63.

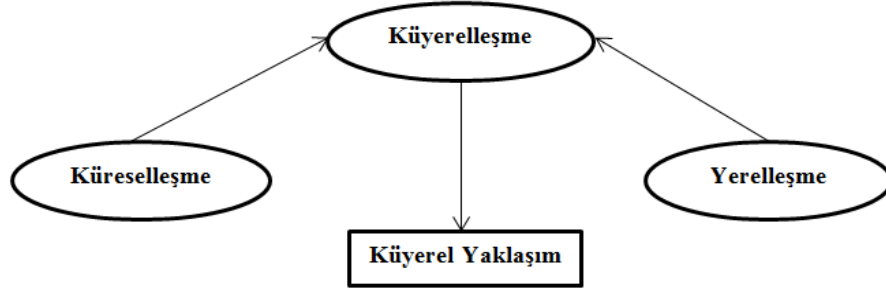
⁶¹ Anthony Giddens, **Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori**, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, 2000, s. 25.

⁶² Robertson, s. 91.

⁶³ Roland Robertson, 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', **Global Modernities**, Editör. Roland Robertson vd., Sage Publications, London, 1995, s. 28.

Ritzer küyerelleşmeyi farklı coğrafi alanlarda ve pazarlarda, küresel ve yerelin birbirinin içine geçerek aynı sonuçları meydana getirmesi biçiminde tanımlamaktadır⁶⁴.

Şekil 1: Küyerelleşme Süreci: Küreselleşme ve Yerelleşmenin Stratejik Bütünleşmesi



Kaynak: Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius, 'Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization and Localization', **Vadyba/Management**, No: 1(10), 2006, s.33

Küyerelleşme ile kastedilen, işletmelerin yalnızca küreselleşme ile ilgilenmemesi, aynı zamanda her ülkenin ve pazarın kendisine özgü kural ve yapılarına göre şekillendirmesidir. Bu sebeple, küyerelleşme aynı anda hem küresel olmayı hem de yerel olmayı kapsamaktadır⁶⁵.

Küresel yaklaşım; ürünü, pazarı ve pazarlama stratejilerini standartlaştırırken, yerel yaklaşım tamamen yerel unsurları düşünerek değerlendirme yapmaktadır. Küyerel yaklaşım ise bunlar arasında bir denge oluşturup, küresel ve yerel olan unsurları birleştirerek farklı ve yeni bir yapılandırma sağlamaktadır⁶⁶.

Uluslararası pazarlama açısından küyerelleşme, birçok ülkede ve pazarda faaliyet gösteren işletmelerin, farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel koşullara uygun pazarlama stratejileri sürecidir⁶⁷.

⁶⁴ George Ritzer, **The Globalization of Nothing**, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, USA, 2004, s. 73.

⁶⁵ Michael L. Maynard, 'From Global to Glocal: How Gillette's SensorExcel Accommodates to Japan', **Keio Communication Review**, No: 25, 2003, s. 57.

⁶⁶ Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 32.

⁶⁷ Michael L. Maynard ve Yan Tian, 'Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Global Brands', **Public Relations Review** 30, 2004, s. 288

Küyerel pazarlama kavramının ve küyerel pazar uygulamalarının yapısı, şu şekilde özetlenebilir⁶⁸:

- Kararların önceden alınabilmesi için, işletmelere küyerel pazar ilişkilerinde yol gösterme şeklidir.
- Yerel ve küresel pazarlama faaliyetlerinin stratejik entegrasyonudur.
- Küyerel pazarın akılcı şekilde kullanılmasıdır.
- Küyerel pazarın sunduğu fırsatları maksimize etmek amaçlı planlama yapma çabasıdır.
- İşletmelerin sahip olduğu kaynakların, ortaya çıkartılması, korunması ve geliştirilmesi çabalarıdır.
- İşletmelerin hedeflerine ulaşmaya yönelik faaliyetlerin yoğunlaştırılması ve geliştirilmesini sağlamaktır.

Küyerel pazarlama stratejisinin önemli özellikleri ise şu şekilde belirtilebilir⁶⁹:

- *Yerelleşme*: Küresel pazarlama, her ürünün küresel ürün olmasını ve küresel pazarda yer alması gerektiğini savunurken, küyerel pazarlamanın güçlü özelliği yerelleşme, yerel üretim ve yerel talebi dikkate almasıdır.
- *Küyerel yaklaşım*: İşletmelerin küyerel pazarlama eğilimi içerisinde olması halinde, küyerel pazarların iyi tanınması ve onlara yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile desteklenmelidir.
- *Koordinasyon*: Pazarlama için koordine olan tüm işletme birimleri ve faaliyetlerinin, küyerel pazarda, pazar değişkenlerinin, politikalarının ve stratejilerinin koordine edilmesi ve etkili bir şekilde kullanılmasına dayanması gerekmektedir.
- *Etkinlik*: Küyerel pazarlama araştırmaları ayrıntılı ve somut yaklaşımlar gerektirmektedir ve bunlar etkin olmak zorundadır. Bu karakteristik

⁶⁸ Antonio Foglio ve Vaidotas Stanevicius, 'Scenario of Glocal Marketing and Glocal Marketing as an Answer to the Globalization and Localization: Action on Glocal Market and Marketing Strategy', **Vadyba/Management**, No: 3-4 (16-17), 2007, s. 46

⁶⁹ Foglio ve Stanevicius, 2007, s.46

özelliklerin eksik olması halinde yanlış küyerel pazarlama uygulamaları ile karşı karşıya kalınabilir.

- *Dayanışma:* Küreselleşme ve yerelleşme arasındaki bütünleşme ve etkileşim, küyerel pazarlamanın dayanışma ve destek üzerine kurulu bir strateji olması gerektiğinin göstergesidir.
- *Farklılık:* Her bir işletme, kendine özgü ve farklılık yaratan bir küyerel pazarlama uygulamasına sahip olmalıdır. Bu farklılıklar, yeni pazarlara ulaşma ve mevcut pazarlarda gelişme açısından diğer rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamaktadır.
- *Yönetim şekli:* Küyerel pazarlama yerel özelliklere saygı duymaktadır ve böylece merkezden yönetim yerine, farklı ülkelerde, pazarlarda görev yapan yöneticiler, distribütörler ve ithalatçılar karar verme yetkisine sahip olmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ İÇERİSİNDE KÜLTÜR

2.1.ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Uluslararası pazarlama; küreselleşen, dolayısıyla da sınırların kalktığı, ulaşılabilirliğin kolaylaştığı dünyada çok önemli bir kavramdır. Ulusal pazarların dışına çıkmanın kolay olduğu günümüz şartlarında uluslararası pazarlama faaliyetleri işletmeler açısından çok büyük önem kazanmıştır. Konuyla ilgili uluslararası pazarlamanın tanımını yapmadan önce pazarlamanın tanımını yapmak faydalı olacaktır.

Pazarlama; insanların istekleri doğrultusunda ya da uygun malların, uygun zamanda, uygun yerde ve ödemeye razı olacakları fiyatlarda onlara sunulması ya da uygun malların ulaştırılmasıdır⁷⁰.

Daha geniş tanımıyla pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak ve işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir⁷¹.

Bu süreç, insanlığın evrimi ile gelişerek çeşitli şekillerde devam etmiştir. Uluslar, önceleri kendi koşulları ile bir takım mal ve hizmet alışverişinde bulunurken, gerek üretim teknolojilerinde ve gerekse telekomünikasyon ve ulaşım alanlarındaki hızlı gelişmeler sonucu, sınırlarının çok ötesindeki uluslarla bile ticari ilişkilere girişebilmişlerdir. Böylelikle ticaretin uluslararası boyutlara ulaşması sonucu uluslararası pazarlar doğmuştur. Buna bağlı olarak da uluslararası pazarlama büyük önem kazanmıştır⁷².

⁷⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım, İstanbul, 1999, s. 2.

⁷¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 5.

⁷² Mustafa Aksu, 'Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler', **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7, Sayı: 42, İstanbul, 1993'den aktaran Muhammed Asif Yoldaş, 'Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 4.

Uluslararası pazarlama, küresel tüketici ihtiyaçlarının rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, bu ihtiyaçların giderilmesi ve küresel çevre şartları dâhilinde pazarlama faaliyetlerinin koordine edilmesidir⁷³.

Uluslararası pazarlamanın eksiksiz tanımını ise şöyle yapılabilir;

Uluslararası pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, firmaya farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek ürün ve hizmet(lerin) sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla dış pazarlara giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişimi yapılmasıdır⁷⁴.

2.2.ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ

İşletmeler, uluslararası pazarlarda birçok çevresel unsurun etkisi altındadır. Çevresel faktörler hızla değişirken; işletmelerin hep aynı kalmaları imkânsızdır. Çevreleri ile sürekli etkileşim halinde olan ve çevresel değişkenlere maruz kalan işletmeler bu değişimlere ve hızla gelişen teknolojiye uymak zorunda kalmaktadır. Bu konuda başarılı olabilmek ve değişime ayak uydurabilmek için işletmelerin öncelikle içinde bulundukları çevrenin kapsamı iyi bilinmelidir.

Dış pazar yapılarının sahip olduğu farklı karakteristik özelliklerin dikkate alınmaması veya ihmal edilmesi, firmalar için önemli düş kırıklıklarına ve kayıplara yol açacak şekilde ciddi sorunlar teşkil etmektedir⁷⁵.

Yabancı pazarlara girilirken, pazarlama karması oluşturmadan önce, tüm çevre faktörlerinin incelenmesi gerekmektedir. İşletmeler, girilecek pazarın demografik özelliklerini, ekonomik durumunu, sosyal ve kültürel çevresini, politik ve hukuki çevresini, teknoloji düzeyini ve rekabet edeceği firmaları yakından tanımak ve değerlendirmek zorundadır. Bu faktörler birbirleriyle yakından ilişkilidir ve genellikle işletmelerin doğrudan kontrolü dışındadır⁷⁶.

⁷³ Terpstra ve Sarathy, s. 4.

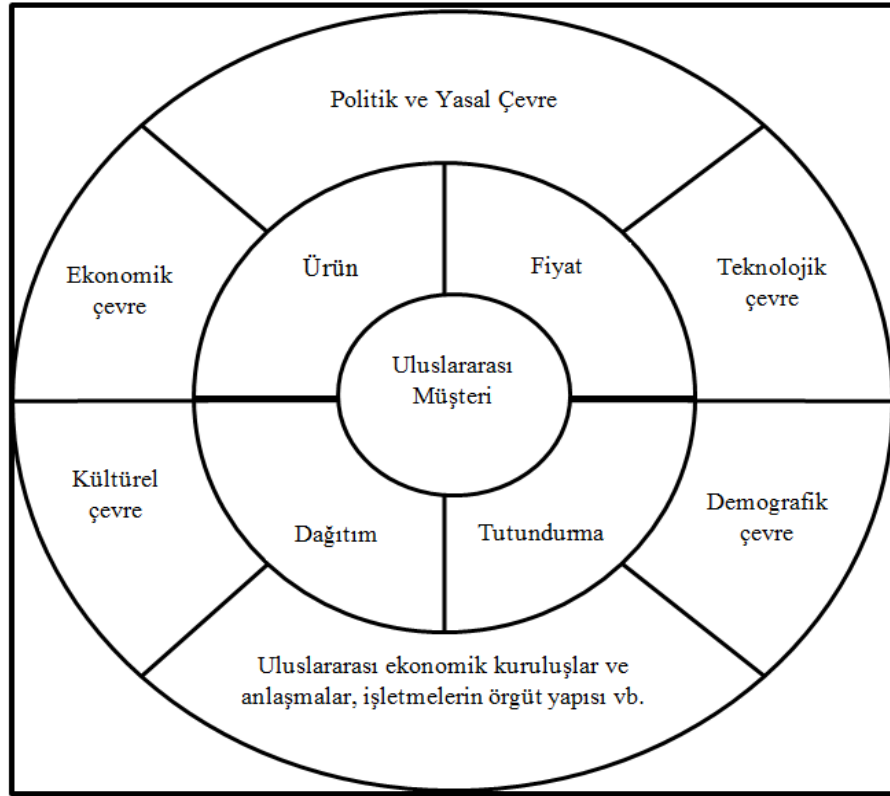
⁷⁴ Frank Bradley, **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s. 12.

⁷⁵ Emrah Cengiz, 'Ekonomik Çevre', **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, s. 55.

⁷⁶ Tülin Durukan, 'Küresel Pazarlama', **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Editör. Oya Aytemiz Seymen ve Tamer Bolat, Nobel Yayınları, İstanbul, 2005, s.276.

Uluslararası pazarlama çevresi, işletmelerin kendi ülkesindeki fırsatları ve tehditlerini belirleyen ‘yurtiçi pazar çevresi’ ile yurtdışı müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren ‘yurtdışı pazar çevresi’nden oluşmaktadır⁷⁷. Mevcut pazarlar için pazarlama kararları alırken hem içsel hem de dışsal çevre dikkate alınmalıdır. Yurtdışı pazarlara açılma kararı verildiğinde ise, yine aynı hususlardaki içsel ve dışsal faktörler söz konusu olmaktadır ancak bu sefer çok daha farklı bir perspektif üzerinden değerlendirilmektedir⁷⁸.

Şekil 2: Uluslararası Pazarlama Çevresi ve Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Jain, s. 24

⁷⁷ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2013, s. 51.

⁷⁸ Subhash C. Jain, **International Marketing Management**, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1990, s. 23.

2.2.1 Ekonomik Çevre

Pazarlama, ekonomik çevreye bağlı gelişmeler tarafından etkilenen bir faaliyettir. Uluslararası pazarlamayı etkileyen iki çeşit ekonomik çevre faktörü bulunmaktadır. İlki, küresel ekonomi veya dünya ekonomisi, ikincisi ise işletmelerin faaliyet gösterdiği her bir ülkenin kendi iç ekonomileridir⁷⁹. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomik koşullarını, bu koşulların avantaj ve dezavantajlarını, farklılıklarını, kendisine has özelliklerini ve geçirdikleri değişimleri iyi analiz etmek ve sürekli göz önünde bulundurmaktır durumundadır⁸⁰.

Ekonomik çevrenin içerisinde çok sayıda unsur yer almaktadır. Milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, gelirin elde ediliş dönemleri, borçlanma olanakları, ticaret sektörünün yapısı ve değişik sektörlerin gelişme yönleri⁸¹ ile enflasyon, faiz oranları, para arzı, döviz rezervleri ve kredi olanakları gibi değişkenler⁸² örnek verilebilir.

Ülkelerin ekonomik yapısı, ürün ve hizmet ihtiyacını, gelir ve istihdam seviyesini belirleyerek, gelir dağılımına göre tüketicilerin satın alma güçleri ve ne şekilde satın aldıkları ile ilgili ipuçları vermektedir⁸³. Bu unsurlardan her biri, pazarlama kararlarını farklı şekillerde etkileyerek, değişik fırsat ve tehlikelerin çıkmasına neden olmaktadır⁸⁴. Örnek olarak, ülkenin ekonomisi olumlu bir seyir gösteriyor ise, iş imkânları artmakta, tüketiciler olumlu bir hava içerisine girmekte ve sıcak para akışı kolaylaşmaktadır. Bu durum, işletmelerin daha çok fırsat yakalamasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda yeni rakiplerin ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır. Tam tersi durumla karşılaşıldığında ise, işsizlik artacak, faiz oranları yükselecek, satışları gerçekleştirmek zorlaşmaktadır.⁸⁵

⁷⁹ Terpstra ve Sarathy, s. 26.

⁸⁰ Tek, s. 184.

⁸¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi; Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 80.

⁸² Durukan, s. 277.

⁸³ Gary Armstrong ve Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000, s. 521.

⁸⁴ İslamoğlu, s. 80.

⁸⁵ Jain, s. 192.

2.2.2. Demografik Çevre

Demografik çevre, dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenlerden bir tanesidir. Demografik çevreyi, bir ülkede nüfusun, yaş, cinsiyet ve coğrafi dağılımına ilişkin özellikler oluşturmaktadır. Bu özellikler sonucu mal ve hizmet talebi doğrudan etkilenmektedir⁸⁶.

Pazar talebine dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır⁸⁷;

- 1- Toplam nüfus miktarı
- 2- Nüfusun coğrafi dağılımı
- 3- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
- 4- Nüfusun yaş dağılımı
- 5- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- 6- Aile yapısı ve özellikleri
- 7- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan nüfus vb. dağılımları)

Nüfus büyüklüğü pazarlama faaliyetleri açısından her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir. Bu sebeple nüfus büyüklüğünün gelir düzeyleri ve diğer ölçütlerle birlikte kullanılması daha uygun olacaktır, çünkü gelir düzeylerinin oldukça düşük olduğu büyük bir nüfus küçük bir potansiyele karşılık gelebilmektedir⁸⁸. Bu duruma örnek olarak dünyanın en kalabalık nüfusu Çin ve ikinci sıradaki Hindistan verilebilir. İlk bakışta, işletmeler açısından kalabalık nüfusları ile cazip gözükken bu iki ülke, kişi başında düşen gelire bağlı olarak alım güçlerinin düşük olması sebebiyle, nüfus olarak kat kat küçük ülkelerdeki pazarların potansiyeline ulaşamamaktadır.

Gelir düzeyi dışındaki ölçütler; yaş ve cinsiyette, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Nüfusa bağlı olarak yaş ve cinsiyet dağılımlarının

⁸⁶ Durukan, s. 276.

⁸⁷ Mucuk, s. 68.

⁸⁸ Bradley, s. 97.

tespit edilmesi, işletmelerin pazarlama plan ve stratejilerinin daha kolay belirlenmesi ve doğru yönde uygulanmasını sağlamaktadır⁸⁹.

2.2.3. Politik Çevre

Küreselleşme ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması firmaların sadece kendi ülkelerindeki yasal çevreyi değil, hedef aldıkları dış pazarlardaki kanun ve kuralları bilmelerini gerektirmektedir. Tüm dünya ülkelerinde iç ve dış ticaretin çok sayıda yasa, kararname ve yönetmelik ile düzenlenmiş olması ve bunların zaman içinde değişmesi işletmeler için önemli bir sorun olmaktadır. Yurt dışında faaliyet gösterecek işletmelerin o ülkelerdeki mevzuatları yakından incelemeleri gerekmektedir⁹⁰. Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklam, dağıtım vb. uygulamaların politik ve yasal düzenlemelere uygun olması gerekmektedir⁹¹.

Politik çevre, devletler tarafından meydana getirilen ve uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen birçok ulusal veya uluslararası politik faktör içermektedir ve işletmenin kendi ülke çevresi, uluslararası çevre ve girilecek ülke çevresi olmak üzere üç boyutu kapsamaktadır⁹².

Her ülkenin kendi yasa ve kuralları bulunmaktadır. İşletmelerin kendi ülkelerindeki uygulamalar, ticareti ve pazarlama faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Uygulanan sınırlamaların başında ihracat kontrolü gelmektedir. Bazı ülkeler, politik çatışma veya düşmanlık içerisinde olduğu ülkelere ihracat yapılmasını engelleyebilir. İhracat kontrolünü içeren bir diğer sınırlama ise doğal kaynakların ihracatının yasak olmasıdır. Ülkeler, önemli doğal kaynaklarını veya kısıtlı kaynakları ihraç etmeyi yasaklayabilmektedir⁹³.

Küreselleşen pazarlarda işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını, sadece bağımsız ulusların yasal ve politik çevre değişkenleri etkilememektedir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra uluslararası nitelikte kurulan bazı kuruluşlar da bağımsız ulusal ekonomileri ve bu ekonomilerdeki işletmeleri dolaylı ve dolaysız

⁸⁹ Terpstra, s. 69.

⁹⁰ Karafakioğlu, s. 64.

⁹¹ Mucuk, s. 23.

⁹² Terpstra, s. 133.

⁹³ Terpstra, s. 140.

şekilde etkilerler⁹⁴. BM, NATO gibi organizasyonlar ülkeler arasındaki siyasi ilişkileri düzenlerken, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), IMF gibi kuruluşlar ve GATT gibi anlaşmalar ülkelere hem ekonomik hem de finansal açıdan etki etmektedir⁹⁵.

Politik çevre içerisindeki en önemli ve karmaşık unsur şüphesiz ki faaliyette bulunulacak ülkelerin yasa ve kurallarıdır. Firmalar birden fazla ülkede pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir ve bu sebeple birçok ülkenin düzenlemeleri ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Söz konusu düzenlemeler özellikle şu konularda önem kazanmaktadır⁹⁶;

- Haksız rekabet ve anti-damping düzenlemeleri
- Reklam ve diğer tutundurma uygulamaları
- Yetkili satıcılık, distribütörlük, temsilcilikle ilgili sözleşme yapma ve sözleşme iptali
- Mamul kalite kontrolü, garanti ve satış sonrası hizmetler
- Fiyatlandırma ve fiyat sınırlamaları
- Tüketicinin korunması
- Patent, marka tescili, telif hakkı v.b. hususlar

Uygulanan düzenleme, sınırlama, teşvik vb. değişkenlerin dışında, örneğin Türkiye ile Rusya'nın 2016 yılında yaşadığı kriz gibi birçok ülke arasındaki siyasi ilişkiler, Arap ülkelerinde yaşanan iç savaşlar, dünyanın farklı ülkelerinde meydana gelen terör saldırıları gibi ülke riskleri de pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

2.2.4. Teknolojik Çevre

Uluslararası pazarlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişim, işletmeleri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve etkin olabilmek için küresel bir bakış açısına zorlamaktadır. Artan bütünleşme hareketleri ve teknolojik gelişmelerin iletişim ve

⁹⁴ Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004, s. 57.

⁹⁵ Mucuk, s. 99.

⁹⁶ Mucuk, s. 99.

ulaşım olanaklarını yaygınlaştırması, tüketicileri sınır tanımaksızın yakınlaştırmaya bařlamıřtır⁹⁷.

Dünyadaki değişik ölkeler gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklı teknolojik seviyelere sahiptir. Bu ölkelerdeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetler ve bunların sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve muhtemel talebini göstermesi nedeni ile dış pazar analizlerinde ipuçları vermektedir. Bu nedenle girilmesi düşünülen pazarlarla ilgili ön araştırmalarda ölkelerin teknolojik alt yapıları hakkında bilgi verecek kaynaklara mutlaka başvurulmalı ve dikkatle incelenmelidir⁹⁸.

Yabancı bir pazara girilirken, o pazardaki tüketicilerin teknolojik gelişmelere ne kadar açık olduğu ve o ölkedeki teknoloji kullanımının yaygınlığı dikkate alınmalıdır. Söz konusu araştırma, seçilen pazarlama karması stratejilerinin etkinliğini artıracak ve başarının uzun ömürlü olmasına olanak verecektir⁹⁹.

Uluslararası pazarlamada teknolojik çevrenin bir diğer önemi, özellikle gelişmiş ölkelerin pazarlarının teknoloji ağırlıklı ürünlere doymuş olmaları, az gelişmiş veya gelişmekte olan ölkelerde ise bu tür ürünlere olan talebin yüksek olmasıdır. Birçok gelişmekte olan ölkede altyapısını kurmak veya modernleştirmek amacıyla gelişmiş ölkelerden sermaye ve teknoloji satın almaktadır¹⁰⁰.

2.2.5. Kültürel Çevre

Kültürel çevrenin; pazarları oluşturan müşterilerin, uluslararası pazarlama programlarını planlayan ve yürüten yöneticilerin ve uluslararası pazarlama sürecinde yer alan reklam ajansları, medya aracıları, pazarlama araştırması firmaları gibi aracılarn davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır¹⁰¹. Kültürün tanımını yaparak, özelliklerini ve unsurlarını daha detaylı incelemek, kültürel çevrenin uluslararası pazarlamadaki etkisini kavramak adına daha etkili olacaktır.

⁹⁷ Durukan, s. 277-278

⁹⁸ Karafakioğlu, s. 60.

⁹⁹ Müge Arslan, 'Teknolojik Çevre', **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, s. 238.

¹⁰⁰ Terpstra ve Sarathy, s. 696.

¹⁰¹ Gerald Albaum, Edwin Duerr ve Jesper Strandskov, **International Marketing and Export Management**, Prentice Hall, Harlow, 2005, s. 93.

2.2.5.1.Kültürün Tanımı

Kültür kavramının bakmak, yetiştirmek anlamında Latince ‘colere’ veya ‘culture’ kelimesinden geldiği kabul edilmektedir. Özellikle 18. Yüzyıla kadar kültür daha çok ekip biçme ve ürün yetiştirme gibi zirai nitelikte anlamlara gelmektedir.

Voltaire tarafından ise kültür, zihinsel açıdan insan zekâsının oluşumu, gelişimi anlamında kullanılmıştır¹⁰².

Kültür; bilgiyi, inancı, sanatı, kuralları, ahlakı ve gelenekleri kapsayan, toplumun bir üyesi olarak kişinin davranışlarını ve kazanmış olduğu diğer bütün alışkanlıkları içeren bir bütündür¹⁰³.

Tylor’a göre kültür; bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.¹⁰⁴

Kültür bir kuşaktan diğer bir kuşağa (aile, okul, cami, kilise, havra vb. ile) aktarılan soyut değerler (tutumlar, ülkeler, kişilik tipleri, diğer yargılar, töreleri, gelenekleri, din vb.), somut değerler (maddi kültür unsurlarından oluşan mallar, binalar vb.), öğrenilmiş ve tatmin edilmiş tepkiler, eğitici ve uygulatıcı bir süreç, sosyal bir olay ve sosyal bir sistemdir¹⁰⁵.

Hofstede ise kültürü, ‘bir insan topluluğunu diğer insan topluluklarından ayıran düşünce programlarının toplamı’ olarak tanımlamıştır¹⁰⁶.

2.2.5.2.Kültürün Özellikleri

Kültürün pek çok özelliği bulunmakta olup, bu özellikler literatürde belirtilmektedir. Bu temel özellikler aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir ve toplanabilir¹⁰⁷;

¹⁰² Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimlerine Giriş**, Beta Basım, İstanbul, 1996. s. 106.

¹⁰³ Nancy Adler, **International Dimension of Organizational Behavior**, Pws-Kent Publishing, Boston, 1991,s. 15.

¹⁰⁴ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994, s. 101.

¹⁰⁵ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1989, s.94.

¹⁰⁶ Geert Hofstede, **Cultures and Organizations Software of the Mind**, The McGraw-Hill, Newyork, 1991, s. 21.

¹⁰⁷ Güvenç, s. 101-103.

- *Kültür, öğrenilir:* Kültür, kalıtsal veya içgüdüsel olarak kazanılan değil, bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. Yani kültür, öğrenilen ve eğitimle kazanılan bir kavramdır.
- *Kültür, süreklidir:* İnsan, kazandıkları alışkanlıkları ve öğrendiği yeni bilgileri yavrusuna anlatan bir varlıktır. Böylelikle kültür bir kuşaktan diğer kuşaklara geçmekte ve sürekliliği sağlanmaktadır. Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlamaktadır.
- *Kültür, toplumsaldır:* Kültürel sistemin bireye öğrettikleri toplumsal niteliklidir. Yani, kültürün ürettikleri gruplarda ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılır ve paylaşılır. Bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul edilen davranış, tutum ve değerler o grubun kültürünü meydana getirir.
- *Kültür, bütünleştiricidir:* Bir toplumun kültürel öğeleri düzenli ve bütünleşmiş bir bütünü oluşturma eğilimindedir.
- *Kültür, ideal veya idealleştirilmiş kurallar sistemidir;* Kültür, genellikle ait olduğu toplum için ideal kurallardan ve davranış kalıplarından oluşmaktadır. Grup üyeleri kültürün oluşturduğu bu kuralları ve kurala uymayan davranışları bilirler ve burada ideal olan, olması gerektir.
- *Kültür, değişir;* Kültürler, zaman boyutu içinde değişen koşullara uyum gösterirler. Kültürel değişme, kültürel sistemi oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak doğrultuda gerçekleşir. Bu değişme, kültürel sistemin bütünlüğünde hemen gerçekleşmez. Sistemin belli bir kesimindeki değişim, geri kalan kurumları, bu yeni duruma uymaya zorlar.
- *Kültür, gereksinimleri karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır;* Kültür, insanlar için gerekli olan temel gereksinimleri karşılar. Doyum, alışkanlıkları oluşturur ve sürekli kılarken, doyumun yokluğu alışkanlıkların kaybolmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda kültürel öğeler, toplumun üyelerine doyum ve hizmet sağlayarak var olabilir.
- *Kültür, bir soyutlamadır;* Kültür, soyuttur. Çünkü kültür, maddi ve gözlemlenebilir bir olgu değildir. Fakat bu soyut kavramı destekleyen ve

besleyen konular gözlemlenebilmektedir. Bu anlamda kültürün soyut niteliği tartışma konusu olabilmektedir.

2.2.5.3.Kültürün Çeşitleri

Birçok kıstas göz önünde bulundurularak kültürün çeşitlerine ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Bu sınıflandırmalar içerisinde en yaygın şekilde kullanılanlar şu şekildedir:

- 1- Genel Kültür ve Alt Kültür
- 2- Maddi Kültür ve Manevi Kültür
- 3- Karşı Kültür

2.2.5.3.1. Genel Kültür ve Alt Kültür

Genel kültür, bir toplumun ya da ülkenin, her sosyal grubunda, her coğrafi bölgesinde geçerli olan, benimsenen ve yaşanan hâkim unsurlardan oluşur. Bu anlamda, genel kültür, toplumdaki bütün davranış alanlarında var olan kültürel yapılanmaların toplamıdır¹⁰⁸.

Alt kültür, toplum içerisinde bir takım farklılıklar yaşayarak toplumun kültürel yapısına tam olarak uyum sağlayamamış, sosyal, ekonomik veya etnik grubun ayırt edici toplumsal kuralları ve yaşama biçimi olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁹.

Herhangi bir toplumun genel kültürü içerisinde önemli alt kültür odakları meydana getiren en önemli faktörleri, etnik ve dini farklılaşmalar ile çeşitli sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılaşmalardır. Örneğin ABD, etnik kökeni ve dini farklı birçok insan barındıran bir ülke olarak alt kültürler açısından çok önemli farklılaşmaların olduğu karmaşık bir toplumdur¹¹⁰. Parker'a göre genel kültür içerisinde var olan alt kültürler (örneğin azınlık gruplar) çoğaldıkça ya da seslerini çıkardıkça kültürler içerisinde benzerlikten çok

¹⁰⁸ E. C. Mutlu, s. 286.

¹⁰⁹ Sami Güven, **Toplumbilim**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999, s. 176.

¹¹⁰ Eroğlu, s. 110.

farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır¹¹¹. Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında ise, birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarlamaktadır¹¹².

2.2.5.3.2. Maddi Kültür ve Manevi Kültür

Maddi kültür, teknolojik bir süreçten geçirilmedikçe doğada bulunan fiziksel maddeler hariç, insanlar tarafından meydana getirilen alet ve el ürünlerini, yapıları, makine ve ulaştırma ekipmanlarını, yani maddi veya fiziksel araçları kapsamaktadır. Örneğin, bir çam ağacı kültürün bir parçası değildir. Buna karşılık bir yılbaşı ağacı maddi kültürün bir parçasını oluşturmaktadır¹¹³.

Kültürün, toplumların ruhsal, psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan kısmına manevi kültür denmektedir. Manevi kültür elemanları, elle tutulmaz gözle görülmez unsurlardan meydana gelmektedir. Bunlar içerisinde, belli bir topluma ait olan örf ve adetleri, dini ve ahlaki normları, çeşitli değer yargılarını, dil ve edebiyatı, müzik ve diğer estetik değerleri saymak mümkündür.¹¹⁴

2.2.5.3.3. Karşı Kültür

Toplumda, sosyo-ekonomik ve politik anlamda yerleşmiş olan ve aile, okul ve diğer kurum ya da kuruluşlar, özellikle de kitle haberleşme araçlarıyla aktarılan, bütün genel kültürü reddetmek isteyenlerin, değişik alanlarda meydana getirmeye çalıştıkları yapılanmalar karşı kültür olarak nitelendirilmektedir. Bir diğer ifade ile genel kültürün içinde erimiş olarak yaşayan ve onun toplumdaki üstün kültürel değer olduğunu kabul etmiş bulunan alt kültürlerin aksine, karşıt kültürler genel kültüre bir isyan ve tepki niteliğindeki kültürlerdir¹¹⁵.

¹¹¹ Salih Yeşil, 'Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka', **KMU İİBF Dergisi**, S: 16, 2009, s. 106

¹¹² Kotler, s. 161.

¹¹³ Terpstra ve Sarathy, s. 99.

¹¹⁴ Eroğlu, s. 111.

¹¹⁵ Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul, 1996, s. 109.

2.2.5.4.Kültürün Bileşenleri

Küreselleşme ve buna bağlı olarak teknolojinin gelişmesi, sosyal medya kullanımının artması vb. gibi nedenler ile kültürlerin de etkileşimi ve yakınlaşması kaçınılmazdır. Buna rağmen, dünya üzerinde birçok ülke ve topluluk bulunduğu, milyarlarca insanın yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda dünya çapındaki eğitim sistemleri, konuşulan diller ve inanılan dinler kültürel farklılıklara yol açmaktadır.

Farklılıkları ortaya koyan ve kültürü oluşturan başlıca bileşenler şu başlıklar altında toplanabilir;

- Dil (sözlü ve sözsüz iletişim)
- Din
- Eğitim
- Değerler, Tutumlar ve İnançlar
- Semboller ve Estetik

2.2.5.4.1. Dil ve İletişim

Dil, ait olduğu toplumun kültürel özelliklerini yansıtan en önemli iletişim aracıdır. Kültürün diğer unsurlarıyla ayrılmaz bir parçası olan dil, kültürün doğasını ve değerlerini yansıtan bir unsurdur¹¹⁶. Dil belki de kültürler arasındaki en belirgin farklılıktır ve temsil ettiği kültürün içeriği ile niteliğini yansıtan bir kültürel ayna olarak tanımlanmaktadır¹¹⁷.

Hodgetts ve Luthans ise dilin bilgi, fikir ve düşüncelerin aktarılması ve yorumlanmasında kullanılan en önemli araçlardan biri olması nedeniyle, kültürün önemli bir parçası olduğunu belirtmektedirler¹¹⁸.

¹¹⁶ Terpstra ve Sarathy, s. 102.

¹¹⁷ Bradley, s. 98.

¹¹⁸ Richard M. Hodgetts ve Fred Luthans, **International Marketing**, The McGraw-Hill, NewYork, 1997, s. 126.

Uluslararası pazarlamada dil dört farklı rol oynamaktadır¹¹⁹;

- Dil, bilgi toplama ve değerlendirme açısından önemlidir. Başkalarının tercümesine güvenmek yerine, pazarlamacının bizzat görme ve duyma becerisine sahip olabilmesi bir avantajdır.
- İkincisi, dil yerel toplumlar tarafından kabul görmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Üçüncüsü, uluslararası işletmelerde dil iletişimde artan bir öneme sahiptir.
- Son olarak dil, sadece iletişim değildir, iletişim yeteneğinden daha fazlasını sağlamaktadır.

Dil, ülkelerin veya toplumların kültürel sınırlarını ve yapılarını belirlemede oldukça önemli rol oynamaktadır. Örneğin bazı Afrika ülkeleri ve Hindistan'da resmi dillerinin dışında başka diller de mevcut durumdadır. Sömürgecilik dönemi nedeniyle bazı Afrika ülkelerinde Fransızca, Hindistan'da ise İngilizce konuşulmaktadır.

İspanyolca, dünyada en fazla konuşulan dildir ve birçok ülke tarafından kullanılmaktadır. Buna rağmen, her ülke İspanyolca konuştuğu için aynı kültüre sahip değildir ve mutlaka farklılıklar bulunmaktadır.

Kelimelerin, diller arasında ifade ettiği anlamlar da farklı olabilmektedir. Örneğin, ülkemizde satılan bisküvi ismi 'negro' dilimizde olumlu veya olumsuz bir anlam yaratmamaktadır. Negro, İspanyolcada siyah (renk) anlamına gelmektedir. İspanyolca konuşulan birçok ülkede negro kelimesi renk olarak kullanılırken, Amerika'da bu kelime ırkçılık algısı nedeniyle olumsuz karşılanabilir.

Beden dili, göz kontağı, mimikler, el hareketleri gibi sözsüz iletişim araçları, sözlü iletişim kadar önemlidir¹²⁰. Farklı kültür gruplarına girdikçe sözsüz iletişim mesajlarının önemi daha da artar ve ayrıntıları değerlendirmek zorlaşır. Grupların sessiz dillerini anlamak için önemli ölçüde bilgilenmek ve o insanların kültürünü, ilişkilerini, iletişimlerini, dünyaya bakışlarını tanımak gerekmektedir¹²¹. Örneğin, Türk kültüründe, kişinin kafasını yukarıya kaldırarak çıkardığı 'cık' sesi, 'yok, hayır,

¹¹⁹ Michael R. Czinkota ve Ilkka A. Ronkainen, **International Marketing**, The Dryden Press, USA, 1996, s. 68.

¹²⁰ Ercan Gegez, 'Kültürel Çevre', **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, s. 132.

¹²¹ Acar Baltaş ve Zuhale Baltaş, **Bedenin Dili**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002, s. 23.

istemiyorum' gibi anlamlara gelebilir. Türk kültürüne alışık olmayan bir insan, Türkçe bilmesine rağmen bu hareket ve kelimeyi anlamayabilir ve garip karşılayabilir.

Batı'da yetişmiş olan insanlar sözlü iletişimi tercih ederken, Doğu'da sözsüz iletişim Batı'ya göre daha fazla ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle Doğu'da sözsüz iletişim ile ilgili bilgi sahibi olmak ve bazı mesajların anlaşılması önemli bir noktadır. Doğu'da pazarlama faaliyetleri gösteren işletmelerin, yalnızca ne duyduklarına değil, ne gördüklerine de dikkat etmeleri gerekmektedir¹²².

2.2.5.4.2. Din

Kültürün en önemli unsurlarından biri olan din, insan davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Uluslararası pazarlamada dinler hakkında edinilecek bilgiler, insan davranışlarının nasıl olduğuna ve neden farklılıklar gösterdiğine yardımcı olmaktadır¹²³.

Din; yaşam stili, inançlar, değerler ve davranışları etkilemektedir. Toplumda insanların birbirlerine ve diğer toplumlardaki insanlara karşı davranışlarının nasıl olacağı konusunda etkileri bulunmaktadır¹²⁴.

Din, bir kültürün inanç ve adet sistemini biçimlendirir, bir topluluğun paylaştığı manevi alana ait bilgileri içerir ve bir grup içinde paylaşıldığı ve algılandığı sürece din olma özelliği sürdürür¹²⁵. Din, bir kültürün bireylerini ve toplumunu etkilediği gibi o kültürün içerisinde yaşamak durumunda olan diğer kültür mensuplarını da etkilemektedir¹²⁶.

Din, insanların alışkanlıkları, hayata bakışları, satın aldıkları ürünler hatta okudukları gazeteler, takip ettikleri medya üzerinde önemli etkiye sahiptir. Medya seçimi, belirli hedef pazar gruplarının dini ve dinden kaynaklı politik tercihlerine dayanmaktadır. Yiyecek ve giyeceklerin seçimi dinden etkilenmektedir ve bu etki

¹²² Warren Keegan, **Global Marketing Management**, Prince Hall, New Jersey, 1999, s. 65.

¹²³ Terpstra ve Sarathy, s. 111.

¹²⁴ Hodgetts ve Luthans, s. 128.

¹²⁵ Filiz Susar, 'Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri', **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim**, Ed. Pınar Erarslan Yayınoğlu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 7.

¹²⁶ Ricky W. Griffin ve Michael W. Pustay, **International Business: A Managerial Perspective**, Addison Wesley Publishing, USA, 1996, s. 326.

reklam mesajlarının kabul edilmesi veya reddedilmesine dahi sebep olabilmektedir¹²⁷.

Dünya genelinde, Hristiyanlık, Müslümanlık, Musevilik, Hinduizm, Budizm vb. gibi birçok dine mensup olan veya hiçbir dine mensup olmayan insanlar yaşamaktadır. İşletmeler farklı dine sahip ülkelerde pazarlama faaliyetlerini sürdürürken, aynı ülke içerisinde bile birden fazla din bulunduğunu göz ardı etmemesi gerekmektedir. Etkin ve başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına, işletmeler pazarlama stratejilerinde ülke ülke düşünmelerinin yanı sıra, bölge bölge de düşünmek zorunda kalmaktadırlar. Örneğin, dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip ikinci ülkesi Hindistan'da birden çok din bulunmaktadır ve her din birbirinden çok farklı özellikler barındırmaktadır.

Dinlerin kendi içlerinde de farklı özellikler taşıması ve alt dini gruplara ayrılması söz konusudur. Bu özellikler, ülkeden ülkeye değişebildiği gibi, etnik kökenlere göre de değişmektedir. Örneğin, Hristiyanlık; Ortodoks, Protestan ve Katolik olarak, Müslümanlık; Sünni, Şii olarak, Yahudilik; Yenilikçi ve Köktenci olarak ve Budizm; Hineyana ve Mahayana olarak kendi içlerinde ayrılmaktadır¹²⁸.

2.2.5.4.3. Eğitim

Eğitim, kültürün paylaşımında ve etkileşiminde büyük rol oynayan unsurlardan bir tanesidir. Ekonomik gelişimden tüketici davranışlarına kadar kültürün tüm yönlerini etkileyen eğitim, uluslararası pazarlamada özellikle okuryazarlık oranı ile ön plana çıkmaktadır¹²⁹. Ülkelerin okuryazarlık oranları o ülkelerin toplum kültürü hakkında fikir vermektedir. Uluslararası firmalar için eğitim oldukça belirleyici bir unsurdur. Yatırım yapılacak ülkenin işgücünün ve tüketici potansiyelinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır¹³⁰.

Eğitimin kültür içerisindeki fonksiyonu; bilim, yetenek ve fikir dünyasını desteklemesi ve geliştirmesidir. Ayrıca bu değerlerin, nesilden nesile ve toplumdan

¹²⁷ Philip R. Cateora, **International Marketing**, Irwin Inc., USA, 1993, s. 102.

¹²⁸ Salim Ünal, 'Kültürel Değerleri Oluşturan Boyutlara Bağlı Olarak Uluslararası İşletme Yöneticilerinin Kararlarındaki Farklılıkların İncelenmesi ve Buna Yönelik Bir Uygulama', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.'den aktaran Yoldaş, s. 100.

¹²⁹ Cateora, s. 106.

¹³⁰ Lisa Hoecklin, **Managing Cultural Differences**, Addison-Wesley, Singapore, 1998, s. 94.

topluma aktarılması da eğitimin fonksiyonları arasındadır. Önceki nesiller tarafından bilgi, görgü ve teknolojinin aktarılması eğitim aracılığıyla olmaktadır¹³¹.

Eğitimin uluslararası pazarlama üzerindeki olası etkileri şu şekilde özetlenebilir¹³²;

- Tüketiciler büyük ölçüde okuryazar değil ise, reklamlar ve paket üzerindeki etiketlerde adaptasyon gerekebilir.
- Kadınlar eğitim olanaklarından yeteri kadar faydalandırılmamışsa, gelişmiş ülkelerdeki kadınlara hitap eden pazarlama yöntemlerinden farklı yöntemler kullanılması gerekebilir.
- Tüketiciler ile iletişim kurma ve kalifiye araştırmacılar bulma konusunda pazarlama araştırmalarının yürütülmesi zor olabilir.
- Karmaşık veya yazılı talimat gerektiren ürünlerin, eğitim düzeyine uygun bir şekilde değiştirilmesi gerekebilir.
- Dağıtım kanallarının işbirliği kanal üyelerinin eğitim düzeylerine bağlı olabilir.
- Reklam ajansları gibi pazarlama destek hizmetlerinin kalitesi, eğitim sisteminin bu tür işler için ne ölçüde kalifiye eleman yetiştirdiğine bağlıdır.

2.2.5.4.4. Değerler, Tutumlar ve İnançlar

Değerler; paylaşılmış inançlar veya bireyler tarafından içselleştirilmiş grup normlarıdır¹³³. Bir başka deyişle değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir¹³⁴.

Bireylerin, kendilerini veya diğerlerini yargılarken kullandığı ölçütler olan değerler, bir davranış şeklinin diğer bir davranış şekline tercih edilmesini sağlayan yerleşik ya da arzu edilen kanaatlerdir¹³⁵.

¹³¹ İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, İ.Ü. İşletme Yayınları, İstanbul, 1991, s. 149.

¹³² Terpstra ve Sarathy, s. 111.

¹³³ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen ve Michael H. Moffett, **International Business**, The Dryden Press, London, 1996, s. 306.

¹³⁴ Kenan Aydın, **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, Nobel Yayın, Ankara, 2003, s. 14.

Tablo 1’de batı ve doğu kültürlerinde, hangi değerlere öncelik verildiği ile ilgili örnek oluşturabilecek üç ülke karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1: Farklı Kültürlerde Değer Öncelikleri

Amerika	Japonya	Arap Ülkeleri
1.Özgürlük	1.Aitlik	1.Aile güvenliği
2.Bağımsızlık	2.Grup ahengi	2.Aile ahengi
3.Kendine güven	3.Kolektiflik	3.Büyüklerin rehberliği
4.Eşitlik	4.Yaş/kıdem	4.Yaş
5.Bireysellik	5.Grup kararı	5.Otorite
6.Rekabet	6.İş birliği	6.Anlaşma
7.Verimlilik	7.Kalite	7.Kendini adama
8.Zaman	8.Sabır	8.Sabır
9.Doğrudanlık	9.Dolaylılık	9.Dolaylılık
10.Açıklık	10.Tarafsızlık	10.Misafirperverlik

Kaynak: Elashmawi ve Harris’ten aktaran Richard M. Hodgetts, **International Management: Culture, Strategy, And Behaviour**, McGraw Hill, USA, 2000, s. 110.

İnançlar, dünyanın işleyişine ilişkin olarak bir kültürün içerisindeki insanlar tarafından paylaşılan ortak görüşlerdir. Bunlar geçmişin yorumlanmasına, şimdiki zaman davranışlarına ve gelecekle ilgili görüşlerin oluşmasına yaramaktadır. İnançlar gözle görülen veya görülmeyen şeylere ilişkin olabilmektedir¹³⁶.

Tutumlar ise, olaylara ve nesnelere karşı bireyin belli bir şekilde hareket etme ve hissetme eğilimidir¹³⁷. Tutumlar, değerler gibi genel ve süreklilik arz eden bir olgu değildir. Farklı durumlara uygulanabilir ve farklı olaylar karşısında değişiklik gösterebilir.

¹³⁵ Milton Rokeach, **Beliefs, Attitudes and Values**, Jossey-Bass, San Francisco, 1968, s. 25’den aktaran Bradley, s. 95.

¹³⁶ Mehmet Şişman, **Örgütler ve Kültürler**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 3.

¹³⁷ Hodgetts ve Luthans, s. 129.

Genel olarak tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir¹³⁸:

- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir.
- Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilir.
- Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay olabilmektedir.
- Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır.
- Tutumlar genelleştirilmektedir.

Tutumlar, değerler ve inançlar, neyin doğru veya uygun olduğuna, neyin önemli ve neyin cazip olduğuna karar vermemize yardımcı olmaktadır¹³⁹. Toplumların tutum, değer ve inançları genellikle din, gelenek, görenek, örf, adet ve töreler tarafından belirlenmektedir.

2.2.5.4.5. Semboller ve Estetik Değerler

Semboller, insanlar için herhangi bir anlam ifade eden eylem, davranış, işaret, renk, nesne vb. özelliklerdir¹⁴⁰. Estetik değerler ise, müzik, dans, tiyatro gibi sanatlar, renkler, işaretler ve dizaynlardaki güzellik ve iyilik anlayışını kapsamaktadır¹⁴¹.

Estetik, çeşitli sembollerin yorumlanmasında önem taşımaktadır. Müzik, dans, dizayn, işaret, renk, marka ismi gibi sembollerin yanlış yorumlanması sonucunda uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler zorluklarla karşılaşabilirler. Ülkelerin farklı estetik değerlerinin doğru yorumlanmaması pazarlama faaliyetlerinde birçok sorunun çıkmasına neden olabilir.

Estetik değerlere duyarsızlık olumsuz bir etki yaratabilir ve pazarlama çabalarını etkisiz bırakabilir. Bir kültürün estetik değerlerine aşına olunmaması veya araştırma yapılmaması durumunda, güçlü ve önemli sembolik anlamlar gözden kaçırılabilir¹⁴².

¹³⁸ Dilek Penpece, 'Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 52.

¹³⁹ Terpstra ve Sarathy, s. 119.

¹⁴⁰ Şişman, s. 4.

¹⁴¹ Terpstra ve Sarathy, s. 106.

¹⁴² Cateora, s. 107.

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeyi düşünen işletmeler, o ülkelerin estetik zevklerine önem vermeli ve o zevklere hitap eden ürünler piyasaya sürmelidir. Diğer pazarlama stratejilerinde ise o kültürün beğendiği renkleri ürünlerde kullanmalı, ürünlerin tanıtımında o kültürün zevkine hitap edecek müzikler seçilmelidir. Son olarak seçilen markanın da o ülke kültürü ile uyumlu olması gerekmektedir¹⁴³. Sanatsal ifade biçiminin, renklerin, güzelliğin kabulü veya nasıl kabul edildiği işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterilerine yaklaşım tarzını belirlemektedir¹⁴⁴.

Dünyanın en önemli ayakkabı markalarından Nike, önceki yıllarda Nike Air modeli için ateş kıvılcımları şeklinde ‘Air’ kelimesini Arapça karakterlere benzer bir şekilde yazmıştır. Bu sembol ‘Allah’ lafzına yakın bir görüntü içermektedir. Bu durumda, ‘Air’ yazısının estetik olarak güzel olduğu düşünülse bile, dini duygular ile bu sembolün yorumlanması sonucu Müslümanlara hitap eden pazarlarda başarısızlık kaçınılmaz gözükmemektedir.

Şekil 3: Nike İşletmesinin Pazardan Geri Çektiği Spor Ayakkabı



Kaynak: <http://herdetay.org/showthread.php?167232-Nike-zaman%C4%B1nda-yapt%C4%B1%C4%9F%C4%B1-hatadan-d%C3%B6nd%C3%BC> (20.03.2016)

¹⁴³ Hoecklin, s. 95.

¹⁴⁴ Svend Hollensen, **Essentials of Global Marketing**, Prentice Hall Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE, England, 2008, s. 149.

2.2.5.5.Kültürel Farklılık Kavramı

Temel olarak farklılık; “insanlar arasında, ırk, kültür, cinsiyet, cinsel yönelim, yaş ve fiziksel yeterlilikler açısından var olan farklar” şeklinde tanımlanmaktadır. Bazı farklılık tanımları; etnik köken, ulusal köken, sınıf, din, öğrenme ve iletişim tarzı, doğum yeri ve meslek gibi çeşitli boyutları da içermektedir¹⁴⁵.

Barutçugil’e göre farklılıkların üç ana kaynağı bulunmaktadır. Bunlar¹⁴⁶;

- *Doğuştan gelen farklılıklar*: Cinsiyet, ırk, fiziksel özellikler gibi farklılıklardır.
- *Öğrenilen farklılıklar*: Eğitim, din, aile yapısı, yaşanan yer, iş ve yaşam deneyimleri ile öğrenilen ve geliştirilen farklılıklar ve toplumsal kültürün, inanç ve değerler sisteminin insanlara kazandırdığı kimlik farklılıklarıdır.
- *Seçilen farklılıklar*: İnsanların giyim ve kuşamları, yaşam tarzları gibi farklılıklardır.

Kültürel farklılık kavramı ise, farklı kültürel geçmişe sahip olmak, yaşama ve ilişkilere farklı değerler ve anlamlar yüklemek, farklı beklenti ve isteklere sahip olmak, farklı algılama ve değerlendirmelerde bulunmak anlamına gelmektedir¹⁴⁷.

Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlama açısından oldukça önemli rol oynamaktadır. İşletmeler faaliyet gösterdikleri birçok ülke ve bölgede yabancı oldukları, değişik kültürler ile karşı karşıya kalmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri, ülkeleri birbirinden ayıran kültürel özelliklerin benlik duygusu, kişisel alan, dil ve iletişim, din, eğitim, yeme içme alışkanlıkları, zamana karşı tutum,

¹⁴⁵ William Sonnenschein, **The Diversity Toolkit: How You Can Build and Benefit from a Diverse Workforce**, McGrawHill Companies, New York, 1997’den aktaran Olca Sürgevil, ‘Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-Psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar’, **BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:11, Sayı: 20, 2008, s. 113.

¹⁴⁶ İsmet Barutçugil, **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2004, s. 227-228.

¹⁴⁷ Sinem Yeygel Çakır ve Ayşen Temel Eğinli, ‘Uluslararası İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarımında Kültürel Boyutların Adaptasyonunun Önemi (Uluslararası İşletmelerin Web Sitelerinin İçeriklerine Yönelik Kültürel Analiz)’, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, s. 180.

değerler ve normlar, inançlar ve tutumlar, çalışma ve uygulama tarzlarında farklılıklar olduğunu göstermektedir¹⁴⁸.

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini doğrudan etkileyici bir güce sahiptir¹⁴⁹. İşletmeler için kültürel farklılıkların mamul geliştirme, reklam, fiyat vb. gibi bütün pazarlama elemanları üzerinde etkisi olmaktadır. Bu bağlamda işletmeler önce kendi kültürünü daha sonra ise faaliyette bulunduğu ülke kültürü ve kültürler arası farklılıkları ve benzerlikleri çok iyi derecede analiz etmelidir¹⁵⁰.

Kültürler arasındaki farklılıkların dikkate alınmaksızın aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak, günümüz şartlarında ve rekabet ortamında çok mümkün gözükmemektedir. Bir ülkeye ve o ülkede yaşayan kişilere özgü normlar, değerler, alışkanlıklar, inançlar vb. nesilden nesile aktarılmakta ve böylece bir toplumu şekillendiren söz konusu unsurlar uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin başarı rotasını belirlemede etkili olmaktadır¹⁵¹. İşletmelerin kültürel farklılıklara duyarsızlıkları nedeniyle yaptıkları hatalar, faaliyet gösterilen ülkeleri, kültürleri, bu kültürler arasındaki farklılıkları anlamasının önemini daha net bir biçimde ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler açısından uluslararası pazarlarda başarısızlıkların en önemli nedenlerinden bir tanesi farklı bir kültür içinde çalışmanın yol açtığı sorunlar olmaktadır¹⁵². Kültürel farklılıkları anlayabilmek birçok pazarda doğru stratejileri uygulama yeteneğini gerektirmektedir. Kültürler arasında farklılıklar kadar benzerlikler de bulunmaktadır fakat farklılıklar benzerliklere göre çok daha fazladır ve bu kültürlerle sahip bireyler yaşantılarında, isteklerinde ve tüketimlerinde farklı güdüler ile hareket etmektedirler¹⁵³.

¹⁴⁸ Philip R. Harris ve Robert T. Moran, **Managing Cultural Differences**, Gulf Publishing, Houston, 1987, s. 190.

¹⁴⁹ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, Ekin Kitapevi, Bursa, 1996, s. 45.

¹⁵⁰ İnan Özalp ve Derya Şerbetçi, **Uluslararası İşletmecilik**, (Seçme Yazılar II), Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayın No: 105, Eskişehir, 1995, s. 253.

¹⁵¹ Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel Eğinli, 'Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi', **Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, s.168.

¹⁵² Arvind Phatak, **Uluslararası Yönetim**, Çev. Atilla Baransel ve Tomris Somay, İ.Ü. İşletme Enstitüsü Yayını, 1998, s. 24.

¹⁵³ P.P. Ekerete, 'The Effect of Culture on Marketing Strategies of Multinational Firms: A Survey of Selected Multinational Corporations in Nigeria', **African Study Monographs**, No: 22(2), 2001, s. 93.

Farklı ÷lkelerde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası k÷lt÷rel farklılıkların bilincinde olması gerekmektedir. Ulusal k÷lt÷rleri tanımak aşağıdaki faydaları sağılamaktadır¹⁵⁴:

- Diğ÷r ÷lkelerdeki m÷şteri, tedarikçi ve iş ortakları ile daha etkili iletişim kurmak,
- Daha iyi m÷zakerede bulunmak, m÷zakerede diğ÷r tarafın pazarlık ilkelerini ve kurallarını daha iyi algılamak,
- Yabancı firma ile ilişkileri önemli boyutta etkileyecek sosyal davranışların gelişimini önceden tahmin etmek,
- Değışik ÷lkelerdeki etik standartları ve sosyal sorumluluk anlayışını kavrayabilmek,
- Yapılacak bir reklam kampanyasında ve diğ÷r tutundurma faaliyetlerinde k÷lt÷rel farklılıkların t÷keticiler tercihlerine nasıl etki edeceğini önceden tahmin etmek.

¹⁵⁴ İsmail Bakan, ‘Dış Ticarete İletişim’, **Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar**, Ed. H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, Adım Matbaacılık, Konya, 2003, s. 358.

2.2.5.6.Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi

Uluslararası kültürel farklılıklar üzerine birçok kültürel boyut çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalardan en kapsamlı ve en önemlilerinden bir tanesi Geert Hofstede'e aittir. 1970'li yıllarda yapılan bu araştırmanın üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen, çalışmaya yeni boyutlar eklendiği, kültürlerarası farklılıklara ve bu farklılıklar eşliğinde karşılaşılan sorunlara halen güncel nitelikte anlaşılabilirlik kazandırabildiği için güncelliğini korumaktadır¹⁵⁵.

Hofstede, 1967-1973 yılları arasında, 40 ülkede, 117.000 farklı IBM çalışanı üzerinden gerçekleştirilmiş olan çalışma sonucu, farklı ülkelerden insanların yaşadıkları dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerindeki farklılıkların dört boyutunu; 'güç mesafesi', 'belirsizlikten kaçınma', 'bireysellik-toplumculuk', 'erillik-dişilik' olarak belirlemiştir. Sonraki yıllarda araştırmalarına beşinci boyut olan 'zaman oryantasyonu (uzun-kısa dönem yönelimi) ve altıncı boyut olan 'müsamahaya karşı kısıtlama' boyutlarını eklemiştir.

Hofstede'in çalışması her ne kadar iş ilişkileri ve insan kaynakları yönetiminde uygulanmış olsa da, geniş ölçüde işletme ve pazarlama çalışmalarında da kullanılmaktadır¹⁵⁶. 6 temel boyutta incelenen, kültürel farklılıklar ve kültürel özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Güç Mesafesi (Power Distance)
- Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)
- Bireycilik ve Toplumculuk (Individualism- Collectivism)
- Erillik-Dişilik (Masculinity- Femininity)
- Uzun / Kısa Dönem Yönelimi (Long Term /Short Term Orientation)
- Müsamaha – Kısıtlama (Indulgence vs Constraint)

¹⁵⁵ Perihan Ügeöz, **Kültürlerarası İletişim**, Üstün Eserler, İstanbul, 2003, s. 39.

¹⁵⁶ Ana Maria Soares, Minoo Farhangmehr, Aviv Shoham, 'Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies', **Journal of Business Research**, Cilt: 60, 2007, s. 281.

2.2.5.6.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi, grup üyeleri arasındaki güç dağılımının ne derece eşit algılandığını ve bununla ilgili hissetme, düşünme ve davranış eğilimlerini kapsamaktadır¹⁵⁷. Güç mesafesi değerinin yüksek olduğu toplumlarda, güç eşitsiz dağılmakta, güç hiyerarşi ile tepede toplanmakta ve güç farklılıkları daha kolay kabul edilmektedir. Düşük güç mesafesinin olduğu toplumlarda ise, güç büyük ölçüde eşit dağılmıştır ve insanlar arasındaki ilişki daha fazla eşitliğe dayanmaktadır¹⁵⁸.

Tablo 2: Düşük ve Yüksek Güç Mesafesi Arasındaki Temel Farklar

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
İnsanlar arasındaki eşitsizlik çok azdır	İnsanlar arasında eşitsizlik, hiyerarşi bulunmaktadır
İnsanların bağımlılık seviyeleri eşittir	Güçsüzler güçlülere bağımlıdır
Eşitlik özgürlükten daha önemlidir	Özgürlük eşitlikten daha önemlidir
Ayrıcalıklar ön plana çıkarılmaz	Ayrıcalıklar sürekli vurgulanır
Yetkinin dağılması yaygındır	Yetkinin bir elde toplanması yaygındır
Toplumdaki gelir farklılıkları azdır	Toplumdaki gelir farklılıkları geniştir
Çocuklara aile bireyi oldukları öğretilir	Çocuklara itaat öğretilir
İnsanlar arasında daha çok diyalog daha az şiddet vardır	İnsanlar arasında daha az diyalog daha çok şiddet vardır

Kaynak: Geert Hofstede, **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations**, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 2001, s. 96-98

¹⁵⁷ Hofstede, 1991, s. 28.

¹⁵⁸ Geert Hofstede, **Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values**, Sage Publications, London, 1984, s. 83.

2.2.5.6.2. Bireycilik-Toplumculuk

Bireycilik, bireyler arası ilişkilerin zayıf olduğu, herkesin sadece kendi benliği ve yakın aile çevresi ile ilgileneceği beklentisinin hüküm sürdüğü toplumlarda kendisini göstermektedir. Kısacası bu kültürlerde ‘ben’ bilinci ön plana çıkmaktadır. Toplumculuk (Kolektivizm) ise, bireyin doğduğundan itibaren yaşamı boyunca güçlü ve birbirine bağlı iç gruplarla bütünleştiği toplumları ifade etmektedir. Bu kültürlerde de ‘biz’ bilinci ön plandadır¹⁵⁹.

Tablo 3: Bireycilik ve Toplumculuk Arasındaki Temel Farklar

Bireycilik	Toplumculuk
• ‘Ben’ bilinci hâkimdir	• ‘Biz’ bilinci hâkimdir
• Birey kendisinden ve yakın ailesinden sorumludur	• Birey geniş ve büyük ailelerde dünyaya gelir ve sadakat karşılığında sorumluluk vardır
• Herkesin özel bir yaşamı vardır	• Özel yaşam, üyesi olunan grup veya organizasyon tarafından müdahaleye maruz kalmaktadır
• Bireysel kararlar daha iyidir	• Grup kararları daha iyidir
• Kişisel başarı ön plandadır	• Grup içi uyum ve dayanışma ön plandadır
• Modern toplum özellikleri görülmektedir	• Geleneksel toplum özellikleri görülmektedir
• Aile bağları zayıftır	• Aile bağları kuvvetlidir

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 244-254.

¹⁵⁹ Hofstede, 1991, s. 49-50.

2.2.5.6.3. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, bir kültürün üyelerinin bilinmeyen ya da belirsiz durumlara karşı kendisini ne kadar tehdit edilmiş hissettiğinin ölçüsüdür¹⁶⁰. Bir başka ifade ile bilginin yetersiz olması ya da açık olmaması, değişimlerin ani ve önceden öngörülemeyen bir şekilde gelişmesi, yüksek düzeyde karmaşıklık durumunun söz konusu olması halinde, bir kültürün duyacağı tedirginliği ifade etmektedir¹⁶¹.

Tablo 4: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Arasındaki Temel Farklar

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
• Belirsizlik, hayatın bir gerçeği olarak kabul edilmiştir	• Hayatın içerisindeki belirsizlik, devamlı mücadeleyi gerektiren bir tehdit olarak görülmektedir
• Stres ve endişe düşük düzeydedir	• Stres ve endişe yüksek düzeydedir
• Agresiflik ve duygular gösterilmemelidir	• Agresiflik ve duygular uygun zaman ve yerde dışa vurulabilir
• Değişime ve yeniliğe açıklık vardır, farklı olan merak uyandırır	• Değişime yönelik daha fazla direnç gösterilmektedir, farklı olan tehdittir
• Aile hayatı rahattır	• Aile hayatı streslidir
• Birden fazla doğru olabilir	• Doğru bir tanedir
• Bireyler öğrenme ve tartışma eğilimindedir	• Bireyler düzene ve doğru cevaplara dönüktür
• Kurallar gerektiği kadardır	• Gerekli olsun ya da olmasın kurallar vardır

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 160-161.

¹⁶⁰ Hofstede, 1991, s. 113.

¹⁶¹ Hofstede, 1984, s. 111

2.2.5.6.4. Erillik-Dişilik

Bu boyutta toplumlardaki egemen değerler düşünülerek hareket edilmiş ve kültürler eril-dişil olarak sınıflandırılmıştır. Eril kültürler, materyalist bir anlayışla, başarı, performans, rekabet vb. gibi özellikleri temsil etmektedir ve insana verilen önem ikinci planda olmaktadır. Dişil kültürlerde ise, insani ilişkiler ve insani ilişkilere önem verme daha ön planda olup, sevgi, merhamet, nezaket vb. özellikleri içermektedir¹⁶².

Tablo 5: Erillik ve Dişilik Arasındaki Temel Farklar

Erillik	Dişilik
• Cinsiyetler arası maksimum sosyal ve duygusal rol farklılaşması vardır	• Cinsiyetler arası minimum sosyal ve duygusal rol farklılaşması vardır
• Erkek ve kadınlar iddialı ve hırslıdır	• Erkek ve kadınlar mütevazı ve şefkatlidir
• Yaşam iş içindir	• İş yaşamak içindir
• İş stresi yüksektir	• İş stresi düşüktür
• Maddi başarılar ve gelişim önemlidir	• Başkalarını koruma ve sıcak ilişkiler önemlidir
• Para önemlidir	• Yaşam kalitesi ve insanlar önemlidir
• Aile önemlidir	• Arkadaşlar ve çevre önemlidir
• Cinsiyet farklılığına göre davranışlar önemlidir	• Cinsiyete göre farklılık söz konusu değildir, genel olarak roller aynıdır
• Güçlüler desteklenmelidir	• Güçsüzlere yardım edilmelidir

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 298-318.

¹⁶² Hofstede, 1991, s. 81.

2.2.5.6.5. Uzun Dönem-Kısa Dönem Yönelimi

Bu boyutta geçmiş ve geleceğe verilen değerler arasındaki fark dikkate alınmaktadır. Uzun döneme yönelik kültürler, devamlılık ve değişen koşullara adaptasyon ile ileriye dönük ve uzun vadeli faydacı değerleri ifade etmektedir. Kısa dönemde ise geçmişten gelen geleneklere bağlılık ve saygı, bunların korunması ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi ön plandadır¹⁶³.

Tablo 6: Uzun-Kısa Dönem Yönelimi Arasındaki Temel Farklar

Uzun Dönem Yönelimi	Kısa Dönem Yönelimi
• İhtiyaçların tatmin edilmesi süreci ertelenebilir	• İhtiyaçların derhal tatmin edilmesi beklenmektedir.
• Sabır ve süreklilik vardır	• Çabuk sonuç almaya odaklıdır
• Gelenekler değişen koşullara adapte edilebilir	• Gelenekler kutsaldır
• Tutumluluk vurgulanmaktadır	• Toplumsal tüketim vurgulanmaktadır
• İnsanlar kendini bir amaca tabi kılmaya isteklidir	• Sosyal ve statü yükümlülükleri ile ilgilenilir
• Boş zaman çok önemli değildir	• Boş zaman önemlidir
• Statü önemlidir	• Statü önemli bir etken değildir
• Evlilik pragmatik bir anlaşmadır	• Evlilik ahlaki bir anlaşmadır
• İnsanlar daha eşit biçimde yaşamalıdır	• Yaşam ekonomik ve sosyal şartlara göre şekillenmelidir

Kaynak: Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede ve Michael Minkov, **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, McGraw-Hill, New York, 2010, s. 240-246.

¹⁶³ Hofstede, 2001, s. 359.

2.2.5.6.6. Müsamaha-Kısıtlama

Müsamaha veya hoşgörü ifadesi, yaşamdan zevk alma ve eğlenmeyle ilgili temel ve doğal insan isteklerinin tatmin edilmesine imkân verilmesi ve mutlu olma eğilimini yansıtmaktadır. Kısıtlama ise ihtiyaçların tatmin edilmesini kısıtlamaya ve katı sosyal normlarla düzenlemeye çalışılmasını yani sosyal normlara bağlı olmayı ifade etmektedir. Müsamaha ve kısıtlama boyutu üç temel unsur üzerine inşa edilmiş olup, bu boyutlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır¹⁶⁴:

- *Mutluluk*: Genel olarak kendinizi nasıl ifade edersiniz sorusuna verilen; ‘çok mutlu, oldukça mutlu, çok mutlu değil, mutlu değil’ yanıtları ile ölçülmesi.
- *Yaşamını Kontrol Etme*: İnsanların yaşamları üzerinde mutlak kontrole sahip oldukları hissine karşılık başlarına gelenlerin kendilerinden kaynaklanmadığı ve kontrollerinin sınırlı olduğu duygusu.
- *Dinlenme-Eğlenmenin Önemi*: Yaşamda aile, arkadaşlar, boş zaman, politika, iş, din ve başkalarına zaman ayırmanın, yardım etmenin ve bu durumdan memnun olmanın önem derecesi sorusuna verilen; ‘çok önemli, oldukça önemli, çok önemli değil, hiç önemli değil’ yanıtları ile ölçülmesi.

Tablo 7: Müsamaha ve Kısıtlama Arasındaki Temel Farklar

Müsamaha	Kısıtlama
• Çok mutlu insanların yüzdesi fazladır	• Çok mutlu insanların yüzdesi düşüktür
• Kişisel yaşam üzerinde kontrol algısı vardır	• Çaresizlik algısı; başıma gelen şeylerin sorumlusu ben değilim
• Boş zamanlar önemlidir	• Boş zaman çok önemli değildir
• Arkadaşlara sahip olmak önemlidir	• Arkadaşlara sahip olmak çok önemli değildir

¹⁶⁴ Hofstede, Hofstede ve Minkov, s. 280-281.

• Tutumluluk çok önemli değildir	• Tutumluluk önemlidir
• Serbest bir toplum yapısı	• Sıkı ve katı bir toplum yapısı
• Olumlu duyguların hatırlanmasına daha yüksek eğilim	• Olumlu duyguların hatırlanmasına daha düşük eğilim
• Ahlaki disiplin daha azdır	• Ahlaki disiplin yüksektir
• Olumlu, pozitif yaklaşım	• Kuşkucu yaklaşım
• Daha yüksek iyimserlik ve dışa dönük kişilik yapısı	• Daha düşük iyimserlik ve içe kapanık kişilik yapısı
• Yabancı müzik ve filmlerin kabulü daha yüksek, aktif olarak spor faaliyetlerine katılım	• Yabancı müzik ve filmlerin kabulü daha düşük, nadiren spor faaliyetlerine katılım
• Aile yaşamında tatmin daha yüksek	• Aile yaşamında tatmin daha düşük
• Zengin ülkelerde daha yüksek obezite	• Zengin ülkelerde daha düşük obezite
• İfade özgürlüğü oldukça önemlidir	• İfade özgürlüğü çok önemli değildir.

Kaynak: Hofstede, Hofstede ve Minkov, s. 291-292.

Hofstede, altı boyutlu modeli sonucunda birçok ülkeyi altı boyuttaki ölçütlere göre birbirlerinden ayırmaktadır. 0 ile 100 arasında puanlama ölçeğinde incelenmiş araştırmalar üzerine temellendirilen çalışma sonucu aşağıdaki tabloda uluslararası pazarlama bakımından farklı coğrafyalardan 43 majör ülke hakkında ayrı ayrı bilgi verilmektedir.

Tablo 8: Hofstede'in Kültürel Boyutlar Analizi Ülke Skorları

Ülke	Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Bireycilik-Toplumsallık	Erillik-Dışılık	Uzun-Kısa Dönem Yönelimi	Müşahade-Kısıtlama
ABD	40	46	91	62	26	68
Almanya	35	65	67	66	83	40
Arjantin	49	86	46	56	20	62
Avusturalya	36	51	90	61	21	71
Avusturya	11	70	55	79	60	63
Belçika	65	94	75	54	82	57
Brezilya	69	76	38	49	44	59
B. Britanya	35	35	89	66	51	69
Çin	80	30	20	66	87	24
Danimarka	18	23	74	16	35	70
Endonezya	78	48	14	46	62	38
Filipinler	94	44	32	64	27	42
Finlandiya	33	59	63	26	38	57
Fransa	68	86	71	43	63	48
G. Afrika	49	49	65	63	34	63
G. Kore	60	85	18	39	100	29
Hindistan	77	40	48	56	51	26
Hollanda	38	53	80	14	67	68
Hong Kong	68	29	25	57	61	17
İran	58	59	41	43	14	40
İspanya	57	86	51	42	48	44
İsrail	13	81	54	47	38	-
İsveç	31	29	71	5	53	78
İsviçre	34	58	68	70	74	66
İtalya	50	75	76	70	61	30
Japonya	54	92	46	95	88	42
Kanada	39	48	80	52	36	68
Kolombiya	67	80	13	64	13	83
Malezya	100	36	26	50	41	57
Meksika	81	82	30	69	24	97
Mısır	70	80	25	45	7	4
Nijerya	80	55	30	60	13	84
Norveç	31	50	69	8	35	55
Pakistan	55	70	14	50	50	0
Portekiz	63	99	27	31	28	33
Rusya	93	95	39	36	81	20
S.Arabistan	95	80	25	60	36	52
Tayland	64	64	20	34	32	45
Türkiye	66	85	37	45	46	49
Uruguay	61	99	36	38	26	53
Ürdün	70	65	30	45	16	43
Venezuela	81	76	12	73	16	100
Yunanistan	60	100	35	57	45	50

Kaynak: Geert Hofstede, <https://www.geert-hofstede.com/countries.html>, (02.04.2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI VE TUTUNDURMA FAALİYETİ OLARAK REKLAM

İşletmelerin pazar araştırması, pazar çevresi araştırması ve pazara giriş kararı gibi aşamalar sırasında pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak, uluslararası pazarlama karması oldukça önem taşımaktadır. Hangi mal veya hizmetlerin geliştirilip pazarlanacağını belirlenmesi, mevcut mal ve hizmetlerin mi yoksa yenilerinin mi geliştirileceği, fiyatların ne gibi kriterlere bağlı olarak belirleneceği, hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı ve dağıtım ekibinin yeterliliği, tutundurma faaliyetlerinde hangi yöntemlerin seçileceği gibi sorulara cevap aranarak amaçlara ulaşmaya çalışılmaktadır¹⁶⁵. Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler, uluslararası pazarlama karması elemanlarında gerekli uyarlamaları yapmak durumundadır¹⁶⁶. Bu sebeple, temel pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleriyle ilgili verilecek kararların doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

3.1.ÜRÜN

Ürün, bir ihtiyaç veya isteği karşılamak için pazara sunulan herhangi bir şeydir¹⁶⁷. Pazara sunulacak mal veya hizmetlerin seçimi ve fikirlerin oluşturulması, üretmek veya satılmak üzere satın alınması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, yeni ürün eklenmesi veya mevcut ürünlerin pazardan çekilmesi, markalama, paketleme vb çeşitli faaliyetler ve öğeler bu bileşen altında toplanabilir¹⁶⁸. Bu anlamda ürün, ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka, garanti, hizmet ve imajı içeren somut ve soyut niteliklerin tümüdür¹⁶⁹.

¹⁶⁵ Hayri Ülgen ve Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004, s. 283.

¹⁶⁶ Tek, s. 276.

¹⁶⁷ Philip Kotler, **Marketing Management**, Millenium Edition, New Jersey, 2000, s. 396.

¹⁶⁸ Ülgen ve Mirze, s. 285.

¹⁶⁹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s. 32.

İşletmelerin pazarlama karmalarının ve planlarının başlangıç noktasını ve temellerini üretilmiş veya üretilecek mal ve hizmetler oluşturur. Ürünler, işletmenin pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir. Ürünün niteliği ve kapsamı, uygun tutundurma, fiyat ve dağıtım stratejilerini etkilemektedir¹⁷⁰.

Uluslararası pazarlamada, ürün stratejileri ile ilgili alınması gereken önemli kararlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki mevcut ürünlerin, faaliyette bulunulan pazarlardaki istek, ihtiyaç ve talep doğrultusunda yenilenmesi veya yeni ürünler geliştirilmesidir. İkincisi ise ürünlerin, yine pazarlardaki şartlara göre adapte veya standardize edilmesidir.

3.1.1. Yeni Ürün Geliştirme-Ürün Yenileme

Yeni ürün kavramı, ürünün işletme veya pazar için yeni olmasına göre altı farklı sınıflamada incelenmektedir¹⁷¹;

- Yeni ürünler (icatlar),
- İşletme için yeni ancak pazarda mevcut olan ürünler,
- İşletmenin ürün hatlarına ürünün ambalaj, tat, koku gibi farklılıklarla eklenen yeni ürünler,
- Var olan ürünlerde iyileştirmeler yapılması,
- Var olan ürünlerin yeni pazarlara sunulması (pazar için yeni olan ürünler)
- Düşük maliyetli benzer kaliteye sahip yeni ürünlerin üretilmesi olarak sınıflandırılmaktadır.

İşletmeler, rakiplerinden önde olmak ve giderek daha fazla talepkâr olan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak yenilik yapmak durumundadır. Bir ürünün gücü, ödenen paranın karşılığını verirken bir yandan da, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek üzere gerçek anlamıyla farklılaştırma ve yenilik yapmaya dayanır¹⁷².

¹⁷⁰ Tek, s. 340.

¹⁷¹ Kotler, Marketing Management, s. 634.

¹⁷² Bradley, s. 188.

İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve başarılı olabilmek adına faaliyette bulunsalar bile yeni ürün üretmek ve pazarda kabul edilebilirliğini sağlamak çok kolay olmamaktadır ve her zaman başarı getirmemektedir. Örneğin, Philip Morris firması, Türk tüketicileri için, Türk kültürünü düşünerek Türkü markası ile özel bir sigara hazırlamış ve bu marka ile pazarda başarısız olmuşlardır. Başarısızlığın sebebi, değişen kültür ile özellikle gençlerin yabancı markalara daha çok ilgi duyması ve yabancı sigaralardan yabancı bir isim beklentilerinin olması sonucudur¹⁷³.

3.1.1.1.Standardizasyon

Standardizasyon uluslararası pazarlamada, pazar bölümlerinde özellik farkı gözetilmeksizin genel istek ve ihtiyaçları karşılayan aynı ürün ile hedef pazarlara yönelmedir¹⁷⁴. Standart bir ürün politikası takip edilerek, tek bir ürünle müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ümit edilmektedir¹⁷⁵.

Standardizasyonun özellikleri şu şekilde sayılabilir¹⁷⁶;

- Üretimde ölçek ekonomisinden faydalanmayı sağlar,
- Ar-Ge maliyetlerini düşürür,
- Pazarlama maliyetlerini düşürür,
- Tüketicilerin uluslararası hareketliliğinde standart ürüne her yerde ulaşabilmeleri imkânı sağlar,
- İşletmelerin yerel imajlarını içerir. Örneğin, Amerikan sigarası ve Levi's pantolonu, Fransız parfümü ile modası ve Japon elektronik ürünleri,
- Dayanıklı tüketim malları, otomobil parçaları, kimyasal madde içeren ürünler ve sağlık ürünlerinde standartlaşma sağlar,
- İhracat avantajı sağlar.

¹⁷³ Nazan Günay, 'Ürün Stratejileri', **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, s. 385.

¹⁷⁴ Jain, s. 293.

¹⁷⁵ Karafakioğlu, s. 141.

¹⁷⁶ Terpstra, s. 265.

3.1.1.2.Adaptasyon

Adaptasyon; uluslararası pazarlamada, hedeflenen farklı özelliklerdeki her bir pazar bölümüne uyan farklı özelliklerdeki ürünler ile hedef pazarlara yönelmedir. Standardizasyon anlayışının tersine, adaptasyon pazarlama stratejilerinde mal ya da hizmet açısından yerel farklılıkların göz önünde bulundurularak, değişikliklerin gerekli olduğunu vurgulamaktadır¹⁷⁷.

Adaptasyonun özellikleri şu şekilde sayılabilir¹⁷⁸;

- İklim, doğal kaynaklar, eğitim vb. gibi özelliklere bağlı olarak her ülkenin kullanım koşullarındaki farklılıklara uyum sağlar,
- Gelir, kültür, istek ve ihtiyaçlar gibi diğer pazar faktörlerini göz önünde bulundurulabilir,
- Her ülkenin kanunu, kuralları ve ürünler ile ilgili standartları farklıdır. Hükümetlerin uygulamalarındaki farklılıklara uyum kolaylaştır,
- Tüketicilerin zevk, algı ve tercihlerindeki farklılıklar kolay anlaşılabilir.

3.2.FİYAT

Fiyatlama, gerçekleşen talebi ve kazanılan pazar payını etkileyen bir araçtır¹⁷⁹. İşletmelerin mal veya hizmete koyduğu fiyat, o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelir ve kârlar üzerinde etkisini göstermektedir¹⁸⁰.

İşletmelerin hedefleri içinde en başta gelen unsur 'kârlılıktır'. Her işletmede, ister firma düzeyinde ister mal veya hizmet düzeyinde, firma kârını arttırmak veya var olan kârlılık düzeyini korumak, pay sahiplerini tatmin edebilmesi için şarttır. Bu nedenle, fiyatlamaların işletmelerin kârına katkıda bulunması gerekmektedir¹⁸¹.

¹⁷⁷ Jain, s. 294.

¹⁷⁸ Terpstra, s. 266-267.

¹⁷⁹ Terpstra, s. 539.

¹⁸⁰ Mucuk, s. 150.

¹⁸¹ Karafakioğlu, s. 172.

Tüketiciler açısından ise fiyat, yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin mal veya hizmeti algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır¹⁸².

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma ile ilgili olarak, işletmelerin dikkate alması gereken dört genel konu bulunmaktadır, bunlar¹⁸³;

- 1- Teknoloji
- 2- Dağıtım sistemi ve fiyatın yükselmesinin etkisi
- 3- İşletmenin uluslararası fiyatlandırma kararlarını koordine etme politikası
- 4- Yabancı para birimlerinin değer farklılıklarını yönetebilmek

Tüm değişkenler göz önünde bulundurularak, fiyatlandırma politikaları belirlendikten sonra fiyatlamada kullanılacak üç temel faktörün analizi yapılmalıdır. Mal veya hizmetin fiyatını belirleyen bu üç temel faktör¹⁸⁴;

- 1- Maliyet
- 2- Talep
- 3- Rekabet koşullarıdır.

3.3.DAĞITIM

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatmaktadır¹⁸⁵.

İşletmeler için, uluslararası dağıtım kanalları, ulusal dağıtım kanallarına göre daha karmaşık ilişkileri içermektedir. Her pazarın yapısı farklı olduğu için ve kendi şartlarını oluşturduğundan dolayı işletmelerin uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Burada tüm dağıtım kanallarının ve tüm faktörlerin dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

¹⁸² Mucuk, s. 150.

¹⁸³ Bradley, s. 355.

¹⁸⁴ Karafakioğlu, s. 173.

¹⁸⁵ Mucuk, s. 257

Bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir¹⁸⁶;

- 1- **Dağıtım kanalının seçimi:** Nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip veya ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur.
- 2- **Fiziksel dağıtım:** Malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fiziki dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Dağıtım kanallarının sınıflandırılmasında, genelde kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınmaktadır ve söz konusu ilişkinin direkt (doğrudan) ve endirekt (dolaylı) olmasına göre dağıtım ikiye ayrılmaktadır¹⁸⁷:

- 1- **Direkt (Doğrudan) Dağıtım:** Üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; mamulün doğrudan doğruya tüketiciye satışını yapması halidir.
- 2- **Endirekt (Dolaylı) Dağıtım:** Üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir.

3.4.TUTUNDURMA

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mal veya hizmete, marka ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacı ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir¹⁸⁸.

Tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken de üç ana amaç vardır ve şu şekildedir¹⁸⁹:

¹⁸⁶ Mucuk, s. 257-258.

¹⁸⁷ Mucuk, s. 259-260

¹⁸⁸ Lerzan Özkale ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 87.

¹⁸⁹ Mucuk, s. 177.

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Hatırlatmak

İşletmelerce yürütülen pazarlama faaliyetlerinden, özellikle tutundurma çalışmalarından tüketicilerin ne şekilde etkilendiklerini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir¹⁹⁰. Bu modellerden literatürde en çok kullanılanı, tutundurma fonksiyonlarını kapsayan AIDA modelinin geliştirilmiş AIDAS modelidir.¹⁹¹

A : Attention-Dikkat

I : Interest-İlgi

D : Desire-İstek

A : Action-Eylem

S : Satisfaction-Tatmin

Söz konusu aşamalar kısaca şu şekilde açıklanabilir¹⁹²:

- **İhtiyacın Hissettirilmesi:** İşletmenin öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyurması ve onu mamulünden haberdar ederek, dikkatini çekmek.
- **İlgi Uyandırma:** Mal veya hizmetin varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesini sağlamak.
- **İstek Uyandırma:** İlgi olumlu yöne çekilerek, değerlendirme ve malı satın alma isteğine dönüştürmek.
- **Harekete Geçirme:** Satın alma isteğinin satın alma eylemine dönüştürülmesi ve satışın gerçekleştirilmesi.
- **Tatmin Sağlama:** Satışa yöneltme ve satış sonrası sürecinde müşteri tatminini sağlama.

¹⁹⁰ Mucuk, s. 177.

¹⁹¹ Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Basım, İstanbul, 2006,s. 431.

¹⁹² E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5 th ed. (Homewood, III.:Richard D. Irwin, Inc), 1975, s.391-392'den aktaran Mucuk, s. 178-179.

Etkili bir tutundurma karması oluşturabilmek için tutundurma metotları şu şekilde ele alınabilir:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama

3.4.1. Reklam

Günümüzde en önemli tutundurma metodu olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere’de ‘British Museum’da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı düşünülen bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır¹⁹³. Babylon’lu tüccarların yaptığı duyuruların ilk reklam örnekleri olduğu kabul edilmektedir ve sonraki zamanlarda Eski Yunan ve Roma’da da bu örneklerle rastlanmaktadır¹⁹⁴.

3.4.1.1.Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Reklam, herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili bilginin veya fikrin bedeli ödenerek, ikna etmek ve davranışları etkilemek üzere yapılan tanıtım faaliyetleridir. Reklam kişisel değildir. Sadece bireye değil çok sayıda insana yöneltilmektedir¹⁹⁵.

Reklam, bireyleri belli bir davranışa yöneltme amacıyla kullanılan bilgilendirici ve güdüleyici bir pazarlama ile iletişim tekniğini oluşturmaktadır. Reklamlar ile bireylerin, firmaların belirlediği amaçlar doğrultusunda davranışta bulunmaları sağlanmaktadır. Bireylerin olumlu tepki göstermesi, yani reklamı

¹⁹³ Mehmet Oluç, ‘Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler’, **Pazarlama Dergisi** (Reklamcılık Özel Sayısı), 1981, s. 5-8’den aktaran Mucuk, s. 211.

¹⁹⁴ Muazzez Babacan, **Reklamcılık: Temel Kavramlar**, Detay Yayınları, Ankara, 2005, s. 2.

¹⁹⁵ John Thill, Courtland L. Bovee ve George Dovel, **Advertising Excellence**, McGraw-Hill, New York, 1995, s. 201.

yapılan markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ya da olumsuz inançlarını değiştirmesi, reklamın bireylerin üzerinde güçlü bir etki yaratmasına bağlı olmaktadır¹⁹⁶.

Bir iletişim süreci olarak da ele alınabilen reklam, ilk aşamada mal, hizmet ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir davranış biçimi oluşturmayı, ürüne karşı olumlu bakış açısına sahip kimseler açısından da duyguları güçlendirmeyi ve negatif algıları da iyileştirmeyi hedef alır¹⁹⁷.

İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanın, ürün veya hizmetin tanıtımını yapma çabası içindedir. Reklam yapmaya karar veren bir işletme öncelikle bir reklam programı ya da reklam kampanyası hazırlamaktadır. Reklam kampanyası, bir ana tema üzerinde yoğunlaştırılmış, belli bir amaca yönelik reklam çabalarından oluşmaktadır¹⁹⁸.

Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve harekete geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. İletişim faaliyeti olduğu kadar pazarlama faaliyeti de olan reklam, kitlesel üretimle birlikte geniş kitlelere ulaşmada kişisel satışın yetersiz olduğu noktada ortaya çıkmıştır. Teknolojiyle birlikte, medya ve kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi reklamın daha da önem kazanmasında etkili olmuştur¹⁹⁹.

Reklamcılığın gelişmesinde ve önem kazanmasında rol oynayan etkenler şu şekilde sıralanabilir²⁰⁰:

- İşçi başına verimliliği(üretimin) artması
- Teknolojik gelişmeler
- Gelirlerdeki artış

¹⁹⁶ İkbâl Aksulu, 'Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi', **Düşünceler Dergisi**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Yayını, Yıl: 3, Sayı: 3, 1989, s. 165'den aktaran Şeminur Kırıl, 'Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal-Kültürel Etkileri', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 4.

¹⁹⁷ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 19.

¹⁹⁸ Hatice Esin Küheylan, 'Reklam Kampanyası Planlaması', **D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 1987, s. 15.

¹⁹⁹ Haluk Gürgen, 'Reklama Nasıl Bakalım', **Yeni Türkiye**, Yıl:2, Sayı: 11, 1996, s. 432'den aktaran İhsan Çubukçu, 'Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s. 110.

²⁰⁰ Kemal Kurtulmuş, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982, s. 27.

- Orta sınıfın gelişmesi
- Eğitimde gelişme
- Kişisel satış (satış elemanı) kullanımının azalması
- Reklam ajanslarında gelişme
- Araştırmada gelişme
- Ambalajda gelişme
- Üretim ve serviste gelişme
- Üreticinin tüketiciden uzaklaşması
- Self-servis satışlarının doğuşu
- Pazarlama anlayışında gelişme (küreselleşme)

Reklam iletişim açısından önemlidir ve reklamın özellikleri genel olarak iletişim unsurlarını içermektedir. Dunn'a göre bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir²⁰¹:

- 1- Reklâm metnindeki mesaj tek yönlüdür. Yani üreticiden tüketiciye dönüktür,
- 2- Kişilerden, ziyade gruplara yöneliktir, fakat her reklâm, herkese yönelik değildir.
- 3- Reklâm mesajının iletilmesinde hem dilsel hem de görsel semboller kullanılır.
- 4- Reklâmlar dinleyici ya da okuyucunun istediğini okuma ya da dinleme şansına sahip olduğu bir rekabet ortamında yer alır,
- 5- Her reklâm dinleyici için en gerekli olan bilgileri içerir.
- 6- İnsanları ikna etmek amacıyla hazırlanır.
- 7- Reklâm, aynı zamanda ticari bir iletişimdir ve bu nedenle metin yazarının bir işadamı gibi düşünmesini gerektirir.

²⁰¹ S. Waston Dunn, **Advertising Copy and Communication**, McGraw-Hill Book Company, Inc, New York, 1956'dan aktaran, Işıl İncel, 'Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış', **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 1993, s. 233.

3.4.1.1.1. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı genel olarak işletmeler ile müşteriler arasında iletişimi sağlayarak, reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı satın alma ihtiyacı yaratmaktır. Bu amaçlar şu şekilde sınıflandırılabilir:

1- Reklamın iletişim amacı: Reklam, iletişim amacı ile hitap ettiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve hedef kitleyi olumlu yönde satın alma davranışına yöneltme çabası içerisindedir²⁰².

Kendi içerisinde de reklamın iletişim amaçları şu şekildedir²⁰³;

- **Bilgi verme:** Tüketicilerin; markalardan haberdar olmalarını sağlar, onları markanın özellikler ve faydaları konusunda eğitir ve pozitif bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırır.
- **İkna etme:** Muhtemel müşterileri reklamı yapılan mal ve hizmetleri denemeleri için etkiler, onları ikna eder.
- **Hatırlatma:** Reklamı yapılan markanın tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlar ve o mala ihtiyaç duyulduğunda, geçmişteki reklamın etkisi, o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılar.

2- Reklamın Satış Amacı: Reklam, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebi, satın alma isteğini yükselterek satışı fiilen gerçekleştirmeyi hedeflemektedir²⁰⁴. Reklamın satış amacı uzun ve kısa vadede değerlendirilebilir. Uzun vadede, mal ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturularak satışların artırılması hedeflenirken, kısa vadede ise, mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır²⁰⁵.

²⁰² Elden, Reklam Yazarlığı, s. 22.

²⁰³ Mucuk, s. 215.

²⁰⁴ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003, s. 2.

²⁰⁵ Elden, Reklam Yazarlığı, s. 22.

3- Reklamın Spesifik Amaçları: Reklam yapanlar, bu eylemi sadece iletişim ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için yapmak dışında farklı amaçlar da güdebilir. Reklam, müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynamaktadır. Markanın değerini yükseltmekte ve markanın imajını korumaktadır. Yeni ürünlerin pazara sunulmasını ve tanıtılmasını sağlamaktadır²⁰⁶.

3.4.1.1.2. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamalar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir; reklamın içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araca, reklamı verenlere göre vb. reklamcılık uygulaması açısından ise bazı önemli sınıflandırmalar şu şekildedir²⁰⁷;

1- Reklam içeriği bakımından

- a. Mamul reklamı: Belirli bir ürün veya hizmeti ön plana çıkaran reklamlardır.
- b. Kurumsal reklam (işletmenin reklamı): Ürün yerine işletmelerin veya markaların tanıtımını yapan reklamlardır.

2- Hedef kitle bakımından

- a. Tüketicilere yönelik reklam: Direkt olarak tüketicilere yönelik reklamlardır.
- b. Aracılara yönelik reklam: Üretici ve aracılara yönelik endüstriyel reklamlardır.

3- Coğrafi bakımdan

- a. Bölgesel (yerel) reklam: Belirli bir yöreyi veya bölgeyi kapsayan reklamdır.
- b. Ulusal reklam: Tüm ülkeye hitap eden reklamdır.
- c. Uluslararası reklam: Uluslararası büyük işletmeler tarafından faaliyet gösterilen her pazara hitap eden dünya çapındaki reklamlardır.

²⁰⁶ Teker, s. 2.

²⁰⁷ Mucuk, s. 217.

4- Kullanılan araç bakımından

- a. Yazılı basın (gazete, dergi) reklamı
- b. Radyo ve televizyon reklamı
- c. Açıkhava reklamı
- d. Posta reklamı
- e. İnternet reklamı

3.4.1.2.Uluslararası Reklam Kavramı

Uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ve tüketicilerin gittikçe daha bilgili olması, pek çok ülke pazarında faaliyet gösteren işletmelerin daha karmaşık reklam stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır²⁰⁸. İşletmelerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır ve uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da ‘uluslararası reklam’ kavramını meydana getirmiştir²⁰⁹.

En basit tanımı ile uluslararası reklam; değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürün ve hizmetleri tutundurmak için tasarlanan reklamdır²¹⁰. Bir başka tanıma göre ise uluslararası reklam, kâr amacı taşıyan ya da taşımayan örgütün kendi ülkesi dışındaki ülkelerde gerçekleştirdiği reklam faaliyetleri olarak tanımlanabilir²¹¹.

Uluslararası pazarlarda reklam yapmanın en önemli nedeni satışların arttırılmasını sağlamak ve buna bağlı olarak da daha yüksek kâr elde etmektir. Satışların arttırılması için öncelikle firma ve ürün için uygun, güçlü bir imajın oluşturulması ve ürünün hedef müşterilere tanıtılması ve bilgilendirilmesinde reklamın önemi vazgeçilmezdir. Bunun yanında müşterinin ürün hakkında olumlu izlenimler taşıması, ilgi göstermesi ve daha önceden oluşan olumsuz görüş veya

²⁰⁸ Canan Madran, ‘Tutundurma Stratejileri’, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, s. 448

²⁰⁹ Müge Elden, ‘Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi’, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 9, 2004, s. 205.

²¹⁰ William Wells, Sandra Moriarty ve John Burnett, **Adversiting: Principles and Practice**, Upper Saddle River, New Jersey Pearson Prentice Hall, 2006, s. 560.

²¹¹ S. Watson Dunn ve Arnold M. Barban, **Advertising: Its Role in Modern Marketing**, Dryden Press, Chicago, 1982, s. 555.

önyargı mevcut ise bunların ortadan kaldırılması açısından da reklama başvurulmaktadır²¹².

Uluslararası pazarlarda reklamın önemi şu şekilde sıralanabilir;²¹³

- Geniş kitlelere hitap etmektedir
- İşletmeler için marka imajı oluşturulmasına yardım etmektedir
- Pazarlama karmasının diğer elemanlarının ürün ve hizmet üzerinde başarıya ulaşamaması halinde, müşteriler ile ürün ve hizmetler arasında uyum oluşturma imkânı sağlamaktadır.
- Reklamın amacı, her endüstriden diğerine ve her durumdan başka bir duruma farklılık gösterebilmektedir. Reklamın elde etmeye çalıştığı sonuç, onun rolüne, fonksiyonuna ve pazarlama programına bağlı olarak farklı olabilmektedir.

3.4.1.3.Reklam Ortamları

Bir ürün ya da hizmetin reklamında en önemli aşama, reklamın sunulacağı ortamın seçimidir. Çünkü reklam ortamı ya da reklam kanalı, reklamın vermek istediği mesajların hedef kitlesi ile buluştuğu yerdir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin tespiti, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının irdelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun ortama göre hazırlanmasını dolayısıyla da reklamın istenen amaca erişmesini sağlayacaktır²¹⁴.

Bir reklam kampanyasında reklamveren tarafından verilmek istenen mesajları hedef kitleye ulaştırmak amacı ile kullanılan iletişim araçlarına “reklam araçları” ya da “reklam ortamları” denmektedir. Bir başka ifade ile reklam araçları, mesajı hedef kitle ile buluşturan ortamlardır. Reklam kampanyası sürecinin önemli bir karar

²¹² Lale Halilova, ‘Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s. 52.

²¹³ Harry Carter, **Effective Advertising: The Daily Telegraph Guide for the Small Business**, Kogan Page, London, 1986, s. 18’den aktaran Asu Erdoğan, ‘Uluslararası Reklam Kampanyalarında Standardizasyon ve Adaptasyon Tekniklerinin Karşılaştırmalı Analizleri’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s. 30

²¹⁴ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 27.

aşaması da reklam araçlarının seçimi aşamasıdır. Zira reklam iletişimde kullanılması mümkün olan her reklam aracının bir başka reklam aracına göre üstün yönleri (avantajları) olduğu gibi, zayıf yönleri (dezavantajları) de bulunur. Bu nedenle, reklam araçları seçiminde reklam araçlarının özelliklerinin üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesinin yanı sıra, hedef kitlenin de özelliklerinin ve reklam araçlarının kullanma alışkanlıklarının bilinmesi gerekir²¹⁵.

3.4.1.3.1. Gazete ve Dergi

Gazeteler dağıtım alanlarına göre; yerel, ulusal ve uluslararası, içeriğine göre; ekonomik, siyasi, ticari ve magazin vb. olarak sınıflandırılabilir. Bu sayede geniş kitlelere, farklı sosyal gruplara ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenebilmektedir²¹⁶. Özellikle televizyonun reklam medyası olarak kullanılması, gazetelerin etkisini azaltmaya başlamıştır. Ayrıca günümüzde insanların gazeteleri internetten takip etmesi, gazetelerin satışını etkilemiş bu da gazete içeriğindeki reklam sayısına da yansımıştır. Gazetelerde ticari reklamlardan ziyade ilanlar daha çok yer almaya başlamıştır.

Dergiler belirli hedef kitlelere ulaşılabilen bir reklam ortamıdır. Gazetelere göre ömürleri daha uzun olan dergilerin elden ele dolaştırılması, kafe, restoran vb. yerlerde ikincil okuma oranının yüksek olması sebebiyle okuyucu sayıları belirli bir zaman içerisinde artmaktadır. Reklam alma sürelerinin basım tarihinden çok önce olması, gazeteler gibi aktüel olmaması, okuyucu sayısının zaman içerisinde yavaş yavaş artması dezavantajları arasındadır. Dergilerin özellikleri arasında şunlar da sayılabilir; tirajının az olması, tematik olması, sadık izleyici kitlesine sahip olması, hedef kitle seçiminde kolaylık yaşanması, dağıtım yerlerinin ölçülmesinin kolay olması, uzun okunma süresine sahip olması ve uzun hazırlık dönemi gerektirmesidir²¹⁷.

²¹⁵ Teker, s. 121.

²¹⁶ Kocabaş ve Elden, s. 29.

²¹⁷ Gülbuğ Erol, **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta Basım, İstanbul, 2006, s.115-116.

3.4.1.3.2. Radyo ve Televizyon

Radyo reklamları çoğunlukla televizyon reklamlarının tamamlayıcısı, destekleyicisi ve hatırlatıcısı şeklinde fonksiyona sahiptir. Bu sayede imaj transferi yapmak çok daha pratik ve etkili olmaktadır. Televizyon ve radyo aynı reklam amaçlarına ulaşmak için koordineli olarak kullanıldığında, dinleyici radyo spotlarını dinleyecek ve spesifik görüntüleri de televizyondan izleyecektir. Böylelikle çok daha büyük bir etkinin yaratılması mümkün olabilecektir²¹⁸.

Televizyon ise en önemli reklam aracıdır. Televizyon reklamcılığında kullanılan imgeler ve mesajlar, tüketicilerin beklentilerini, düşlerini ve korkularını içermektedir. Televizyonun bir reklam ortamı olarak özellikleri arasında; hedef seçme olanağı, hedef kitleye doğrudan seslenmesi, işletmeyi güçlü göstermesi, çabukluğu, taşınan mesajın kalıcı ve etkili olması sayılabilmektedir²¹⁹.

Televizyonun ürün tanıtımında en etkili medya olmasının nedeni; hem görüntünün, hem sesin, hem de hareket ve rengin aynı anda kullanılabilmesidir. Televizyonun avantajları arasında; bütün ev ve çalışma ortamlarında var olması, geniş bir izleyici kitlesine sahip olması, günün değişik saatlerinde değişik hedef kitlelerine seslenebilmesi sayılabilir. Reklam yaratım maliyetlerinin pahalı olması, reklamların istenildiği zaman izlenme imkânının olmaması, dikkat edilmediği zaman reklamın kaçırılması ise dezavantajları arasında sayılabilir²²⁰. Televizyon, görsel imajları, sesleri, hareketi, renkleri kombine etme yeteneği ile en yaratıcı ve hayali reklam örneklerini oluşturma şansı sunmasına rağmen, reklam verenlerin onu kullanmalarını kısıtlayacak ya da tamamen önleyecek kültürel farklılıklar, yasal düzenlemeler vb. gibi bir sıra problemleri de mevcuttur²²¹.

²¹⁸ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 47.

²¹⁹ Paul Rutherford, **Yeni İkonlar**, Çev. Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 5.

²²⁰ G. Erol, s. 113-114

²²¹ George E. Belch ve Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2001, s. 355.

3.4.1.3.3. Doğrudan Postalama

Bir diğer reklam ortamı ise doğrudan postalamadır. Doğrudan postalama reklamları, ulaşılacak istenen hedef kitleye yönelik hazırlanan mesajları taşıyan, mektup, katalog, f6y, broş6r, fiyat listesi, broş6r gibi reklam malzemelerinin belirlenen adreslere gönderilmesini kapsamaktadır. Posta yolu ile yapılan reklamların en b6y6k 6st6nl6ğ6, bu reklamların hazırlanma biçimi nedeniyle, mesajı tam olarak taşımalarıdır. En 6nemli sakınca ise, reklam malzemesinin hedef aldığı kişi tarafından okunmamasıdır²²².

G6n6m6zde teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, e-posta kullanımının fiziki postanın 6n6ne geçmesi gibi nedenler doğrudan postalama uygulamasının tercih edilebilirliğini azaltmıştır.

3.4.1.3.4. Açıkhava

Açıkhava reklamcılığı d6ř6k maliyetli, t6keticie doğrudan ulaşabilen ve yeni fikir oluşumuna sınır koymayan yapısıyla 6ok fazla tercih edilen bir reklam ortamıdır. Devamlı olarak insanların g6nl6k hayatta beraber olması ile devamlı kendini fark ettiren reklam d6nyasındaki yeri olduk6a g6çl6d6r²²³.

Açıkhava yani outdoor reklamları, reklamcılığın en eski şeklidir. Açıkhava reklamları en 6ok reklamı g6rme şansının y6ksek olduğu; trafiğın yoğun olduğu yerlerde, 6atı, duvar, istasyon, durak, iskele gibi alanlarda; afiş, pano, billboard, eskavizyon, pankart şeklinde kullanılmaktadır. Açıkhava reklamları reklam vermek i6in ucuz bir yoldur. Piyasaya yeni bir 6r6n 6ıktığı zaman veya 6r6nle ilgili bir yenilik duyurulacağı zaman en etkili y6ntemlerden biridir. Açıkhava reklamlarının zayıf y6nleri arasında ise; ge6iş s6recinde g6r6lmesi, m6şteri se6imi şansının zayıf olması ve oluşturduğu reklam kirliliği kargařasıdır²²⁴.

²²² G6ksel, Kocabaş ve Elden, s. 48.

²²³ H6srev Eroğlu, 'Reklam ve Açıkhava Reklamları (Outdoor)', **Pazarlama D6nyası**, Yıl: 15, Sayı: 88, 2001, s. 59'dan aktaran Altuğ Okumuş, 'Reklam ve Reklamın T6ketic Tercihlerine Etkisi', (Yayınlanmamış Y6ksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret 6niversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6, 2015, s. 32.

²²⁴ Neslihan 6zt6rk, 'G6rsel K6lt6r ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, 6r6n Kategorisi ve Standartlaştırma A6ısından Dergi Reklamlarında T6rkiye, İşpanya ve İngiltere

3.4.1.3.5. İnternet

İnternet reklamcılığı ya da başka adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. Bu tür reklamcılıkta reklam ortamı, internetteki web siteleri ya da kullanıcılara gönderilen e-postalar olmaktadır. İnternet, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırdığından dolayı, internet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan işletme, yılın 365 günü, 24 saat boyunca tüm internet kullanıcılarına hizmet sunabilmek internet reklamcılığının avantajını oluşturmaktadır²²⁵.

İnsanların bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi araçlar ile ev, işyeri, kafe, toplu taşıma gibi ortamlarda sürekli internet kullanımı, interneti popüler ve etkili bir reklam ortamı haline getirmiştir. İnternet sayfalarında yer alan tüm boşluklar reklam ile doldurulmakta, açılan her sayfa ya da videodan önce reklam videosu oluşmakta ve alışveriş sitelerinde ise birden çok reklam ile karşılaşilmektedir.

3.4.1.4.Uluslararası Pazarlamada Reklam Kararları

Reklam, bir dizi aşamadan meydana gelen bir süreç olarak düşünülebilir. Niteliği itibarıyla reklam kampanyası oluşturma süreci aynı zamanda bir karar verme ve problem çözme sürecidir²²⁶. Tüm pazarlama faaliyetleri gibi reklam çalışmaları da belli bir sistem içerisinde yürütülmelidir. Yapılan reklam harcamalarının etkinliğini arttırmak açısından reklam araçlarının seçilmesi, alternatif reklam politikalarının belirlenmesi ve stratejilerinin saptanması vb. konularda sistematik bir çalışma yürütülmelidir²²⁷.

Karşılaştırması', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 94.

²²⁵ Zakir Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayınları, Ankara, 2004, s. 66-67.

²²⁶ Teker, s. 93.

²²⁷ Küheylan, s. 15.

3.4.1.4.1. Reklam Mesajının Seçimi

İşletmelerin veya reklam ajanslarının karar vermesi gereken en önemli alanlardan bir tanesi, her bir dış pazar için uygun reklam mesajlarının belirlenmesidir²²⁸. Reklamın yönetileceği pazar bölümüne uygun olması, etkili olabilmesinin temel koşuludur. Bu nedenle, birbirinden farklı ve çok sayıda dış pazarda faaliyet gösteren işletmelerde reklam mesajlarının da birbirinden farklı olması gerekmektedir²²⁹.

3.4.1.4.2. Reklam Ajansının Seçimi

Her ülkenin kendine has özelliklerinin olması sebebiyle reklamla ilgili faaliyetlerin o ülkelerdeki yerli reklam ajanslarına bırakılması ya da son yıllarda sayıları artan ve birçok ülkede tutundurma hizmeti verebilen uluslararası reklam ajanslarının tercih edilmesi kararlarından hangisinin verileceği işletmeler tarafından analiz edilmeli ve bu doğrultuda seçim yapılmalıdır²³⁰.

3.4.1.4.3. Reklam Ortamının Belirlenmesi

Reklam ortamı planlamasının temel hedefi, mesajın en düşük maliyetle, en geniş kitleye, en etkili şekilde iletilmesini sağlamaktır²³¹.

Uluslararası pazarlarda reklam ortamının seçimi, iç pazara göre bazı sorunların çözülmesini gerekli kılmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetindeki işletmeler reklam kampanyalarını planlarken, ortam seçimi konusunda her pazarda karşılaşılması muhtemel yeni boyutları da dikkate almalı ve hedef alınan her pazar için en uygun ortam veya ortamları bulmaya çalışmalıdır²³².

²²⁸ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 205.

²²⁹ Karafakioğlu, s. 263.

²³⁰ Karafakioğlu, s. 269.

²³¹ Belch ve Belch, s. 306.

²³² Karafakioğlu, s. 266.

3.4.1.4.4. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam kampanyası bütçesinin, kampanya süresince nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağının ayrıntılı bir liste halinde düzenlenmesi ve toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar mali yük getireceği belirlenmelidir²³³.

İşletmelerin birden çok pazarda faaliyet gösterilirken, diğer yandan da tutundurma gayretinin sınırlı bir fonla gerçekleştirilmesi, reklam bütçesinin belirlenmesi ve bölüştürülmesi konusuna özel bir önem verilmesini gerektirmektedir²³⁴.

3.4.1.4.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Günümüzde reklam harcamalarının ciddi boyutlara ulaşmış olması, işletme kararlarında bilimsel verilere giderek önem verilmesi ve reklam araçlarında etkinlik açısından büyük farklılıklar bulunması sebebiyle işletmelerce üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmaktadır²³⁵. Dünya çapında bir marka veya ürün olma isteği, yüksek tutundurma maliyetleri, birden çok ülkede reklam yapmanın getirdiği zorluklar, işletmeleri reklam kararlarında daha çok kontrol ve etkinlik arayışına itmektedir²³⁶.

Uluslararası pazarlamada reklamın miktarından ziyade kalitesi daha fazla önem taşımaktadır. Hedef alınan pazarlarda satışları arttırmak için mutlaka reklam harcamalarının arttırılması gerekli değildir. Reklamın kaliteli olması halinde az bir harcama ile de hedeflere ulaşılabilir. Reklam mesajı ve ortamı yanında, reklam ajanslarının seçimi ve tüm bu süreçlerin koordinasyonu dikkatli ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmelidir²³⁷.

²³³ İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1987, s. 96.

²³⁴ Karafakioğlu, s. 272.

²³⁵ Mucuk, s. 224.

²³⁶ Madran, s. 448.

²³⁷ Karafakioğlu, s. 273.

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır²³⁸:

- 1- Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp, gelecek dönem reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde bulundurmak
- 2- Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek
- 3- Reklamın hedefi olarak alınacak pazar sürekli değişen, dinamik bir ortam olduğundan, hangi dönemde reklamın, hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek
- 4- Reklamın doyma noktasını veya satışları pek arttırmadığı üst sınırı bulmak.

3.4.1.5.Uluslararası Pazarlarda Reklam Politikaları

Ürün politikasında olduğu gibi, uluslararası reklamda standardizasyonun mu yoksa adaptasyonun mu daha uygun olduğu konusu uluslararası pazarlama açısından oldukça önemlidir²³⁹.

İşletmelerin reklam politikalarında dikkate aldığı yaklaşımlar, standardizasyon ve adaptasyondur. Küreselleşme ile paralel olarak standardizasyon yaklaşımında tek bir strateji oluşturularak benzer ülkelerde uygulanmaktadır. Küyerelleşme ile paralel olarak adaptasyon yaklaşımında ise her ülke veya pazar için ayrı bir strateji geliştirilmektedir²⁴⁰.

3.4.1.5.1. Standardizasyon

Standardizasyon, küreselleşme süreci ile birlikte tüketicilerin benzer ihtiyaç ve isteklerinin olduğunu ve dolayısıyla tüm dünyanın tek bir pazar olduğunu kabul

²³⁸ Mucuk, s. 224.

²³⁹ Karafakioğlu, s. 263.

²⁴⁰ Thill, Bovee ve Dovel, s. 201.

etmektedir ve etkinliğin sağlanması için reklam politikalarında standartlaşmayı önermektedir²⁴¹.

Standardizasyon yaklaşımı ülkeler arasındaki farklılıklar yerine dünyanın her yerindeki tüketici karakteristiklerinin benzerliklerine odaklanmak ve dünya çapında tamamen aynı reklamı yayınlamaktır²⁴². İşletmeler tüm faaliyet gösterdikleri pazarlarda farklılıkları göz ardı ederek tek bir firma veya marka imajı yaratmayı arzu ediyorsa, bunu küresel standart bir reklam mesajı ile gerçekleştirmektedirler²⁴³.

Standardizasyon stratejisinin uygulandığı pazarlarda işletmelere sağladığı avantajlar şu şekildedir²⁴⁴:

- Reklam üretiminde ölçek ekonomisi sağlamak
- Reklam bütçesinde maliyetleri düşürmek
- Marka imajında tutarlılık oluşturmak
- İyi ve yeni reklam fikirlerinin hızlı bir şekilde işleme konmasını sağlamak

Standardizasyon sonucu işletmelerin karşılaşacağı dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir²⁴⁵:

- Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve ürün kullanma modellerindeki farklılıklara hitap edememesi
- Standart reklamlara, farklı kültürlere sahip tüketicilerin farklı tepkiler vermesi
- Rekabet çevresindeki farklılıklara ayak uyduramama
- Yasal düzenlemeler ve hukuki çevre farklılıkları gibi engellere takılması

²⁴¹ Madran, s. 450.

²⁴² Barbara Mueller, **International Advertising: Communicating Across Cultures**, Wadsworth Publishing, USA, 1996, s. 15.

²⁴³ Karafakioğlu, s. 263.

²⁴⁴ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New Jersey, 2003, s. 694.

²⁴⁵ Keller, s. 694.

3.4.1.5.2. Adaptasyon

Adaptasyon yaklaşımına göre, dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik, uluslar ve milletler kültürel ve yapısal olarak birbirinden farklıdır ve reklamların bu farklılıklara göre uyarlanması gerekmektedir²⁴⁶.

Adaptasyon stratejisi, farklı kültürlerin veya farklı pazarların benzer ihtiyaçlarını karşılayabilmek için aynı ürün ve hizmetlere yönelik reklamların farklı değişkenlere göre uyumlaştırılmasıdır.

Uluslararası pazarlarda reklam veren firmalar, adaptasyon yaklaşımını şu durumlarda uygulamaktadır²⁴⁷:

- Ülkeler veya pazar bölümleri arasında kültürel farklılıkları bulunması
- Reklam verenin kültürel farklılıklar konusundaki duyarlılığının fazla olması
- Ürünün alıcı gruplarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi
- Ürünün satın alma ve kullanılma amaçlarının birbirinden farklı olması
- Üründe uyarlama yapılmış olması
- Değişik ülkelerdeki hedef kitlelerin eğitim düzeyleri arasında farklılık olması
- İşletmelerin farklı pazarlarda farklı kampanyalar geliştirebilecek düzeyde finansal gücü olması
- Gidilen ülkelerdeki yasal düzenlemelerin, reklam mesajında farklılığı zorunlu kılması
- İşletmelerin ürünlerinin farklı ülkelerde, ürün yaşam eğrisinin farklı aşamalarında yer alması
- Uluslararası reklam verenin gidilen pazara özgü yerel bir marka üretmesi

²⁴⁶ Madran, s. 451.

²⁴⁷ Roger C. Bennett, **International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation**, Kogan Page, London, 1998, s. 296.

Reklamda adaptasyon stratejisi işletmelere şu şekilde avantajlar sağlayabilir²⁴⁸:

- Kültürel farklılıklar sonucu ortaya çıkabilecek olumsuz etkilerin, yerel kültürün dikkate alınması ile en aza indirgenmesi
- Reklam yapılacak ülkedeki yasal ve hukuki engellerin aşılabilmesi
- Reklamı yapılan ürünün farklı pazarlardaki farklı satın alma ve kullanım amaçlarının aktarılabilmesi

Adaptasyon stratejisinin uygulanması durumunda işletmeleri bekleyen dezavantajlar ise şu şekilde olabilir²⁴⁹:

- İşletmelerin her bir pazardaki farklılıkları bilme ve kontrol etme olanaklarının çok fazla olmaması
- Farklı pazarlar için geliştirilen reklam kampanyalarının yüksek maliyet yaratabilmesi
- Farklı pazarlarda yürütülen reklam kampanyaları birbirinden farklı mesajlar yaratma olasılığı sayesinde ürün ve marka imajında tutarsızlık oluşması

3.4.1.6.Uluslararası Reklam Politikalarında Karşılaşılan Sorunlar

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan tutundurma elemanı reklamlar ve reklam politikaları, küreselleşme ve yerelleşme ikilemi içerisinde birçok sorunla karşılaşmaktadır.

Kültür, pazarın gelişmişliği, ekonomik gelişmişlik, tüketici ihtiyaçları, ürün kullanımları, medya olanakları ve yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği için, uluslararası pazarlama ve reklamcılıkta uygun ve etkili uluslararası yaklaşımı belirlemek işletmeler için zor bir durumdur²⁵⁰.

²⁴⁸ A. Erdoğan, s. 58.

²⁴⁹ A. Erdoğan, s. 59.

²⁵⁰ Belch ve Belch, s. 684-685.

Uluslararası reklam politikalarında standardizasyon ya da adaptasyon stratejilerinden hangilerinin seçileceği sorusunun yanında, hangi strateji seçilirse seçilsin işletmelerin karşısına sıkça çıkabilecek sorunlar şu şekilde sıralanabilir²⁵¹:

- Reklam araçlarına ulaşabilme güçlüğü
- Reklam araçlarının maliyetlerinin yüksekliği
- Reklamın ulaştığı kapsamın azlığı
- Pazar verilerinin eksik olması
- Ajans yeterliliği
- Ürün veya hizmetin karakteristikleri
- Yasal düzenlemeler
- Ekonomik ve politik yapı
- Kültürel farklılıklar
- Demografik özellikler

Uluslararası reklam kampanyası faaliyete geçirildikten sonra, reklamın hedef kitle üzerinde yarattığı algı ve reklamın mesaj aktarımında karşılaşılabilecek üç temel sorun bulunmaktadır. Bunlar²⁵²:

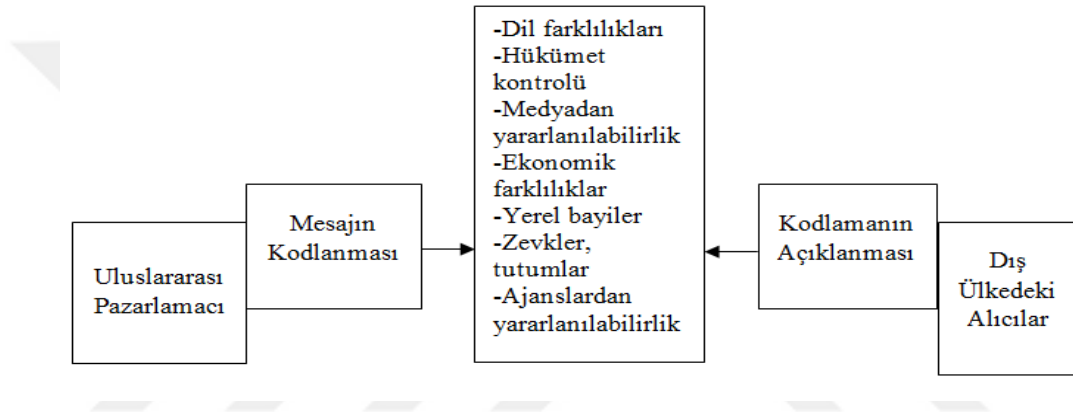
- 1- Mesaj, istenen alıcıya kadar ulaşmamış olabilir. Bu güçlük, reklamcının belirli tipteki izleyiciye ulaşabilmek için uygun olan medya hakkındaki bilgi yoksunluğundan kaynaklanabilir.
- 2- Mesaj, hedef izleyicilere ulaşmış ancak anlaşılmamış ya da yanlış anlaşılmış olabilir.
- 3- Mesaj, hedef kitleye ulaşmış ve anlaşılmış olabilir fakat hala reklam veren tarafından arzulanan eyleme geçmesi için alıcıyı ikna etmemiş olabilir.

²⁵¹ İbrahim Erol, Ali Bayraktaroğlu ve Emin Çivi, **Uluslararası Pazarlama**, Emek Matbaacılık, Manisa, 1998, s. 155-156'dan aktaran Halilova, s. 56.

²⁵² Selime Sezgin, **Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 68'den aktaran Elden, Kültürel Farklılıkların Önemi, s. 209

Uluslararası pazarlarda, reklam mesajlarının en fazla etkilendiği unsurlardan bir tanesi iletişimdir. Etkili ve doğru iletişim sürecinin yaratılmaması uluslararası reklam faaliyetlerinde önemli bir sorun meydana getirmektedir. Kültürel farklılıkların tam olarak anlaşılabilmesi ve dikkate alınmaması, olası yanlış anlaşılmalara doğurabileceği gibi, reklamın etkin bir şekilde sonuçlanmasını da engelleyebilmektedir.

Şekil 4: Uluslararası pazarlama ve reklam iletişiminde sınırlamalar



Kaynak: Terpstra ve Sarathy, s. 455.

3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaya çalışmaktır²⁵³. Kişisel satış özellikle reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle hükümetlerce kısıtlamalar getirilmiş olan pazarlarla, uygun reklam ortamlarının bulunmadığı pazarlarda mal veya hizmetin tutundurulmasında kullanılan etkili bir vasıta²⁵⁴.

Kişisel satış, karşılaşma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından dolayı etkili bir iletişim şeklidir. Ancak reklam kadar geniş etki alanına sahip değildir. Ayrıca, kişisel satışın bir dezavantajı da yüksek maliyetli olmasıdır²⁵⁵.

²⁵³ Mucuk, s. 192.

²⁵⁴ Karafakioğlu, s. 275.

²⁵⁵ Mucuk, s. 192-193.

3.4.3. Halkla İlişkiler

Bir işletmenin ya da bir kuruluşun toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır²⁵⁶. Halkla ilişkiler işletmelerin reklam ve kişisel satış çabaları dışında kalan ve bütünleşik pazarlama iletişimi mantığıyla, satış yaratma yöntemini destekleyen her türlü tutundurma çabasını kapsamaktadır²⁵⁷.

Halkla ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar gazetelerde veya dergilerde firma hakkında yazılan yazılar, verilen haberler, radyo ve televizyonda aynı amaçla yer alan röportajlardır²⁵⁸.

3.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, sponsorluk vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır²⁵⁹.

Sponsorluk işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için sportif, kültürel, çevreye yönelik, eğitsel, toplumsal bazı etkinliklerin, kuruluşların veya kişilerin desteklenmesidir. Fuarlar çeşitli uzak coğrafyalardaki ülkelerin alıcı ve satıcılarının bir araya gelmesini, ürün ve hizmetlerin teşhir edilebilmesini, yeniliklerin takip edilmesini ve potansiyel müşterilerle tanışma imkânı sağlar²⁶⁰.

²⁵⁶ Mucuk, s. 228.

²⁵⁷ Madran, s. 481.

²⁵⁸ Karafakioğlu, s. 282.

²⁵⁹ Mucuk, s. 205.

²⁶⁰ Madran, s. 481-482.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAM POLİTİKALARINA ETKİSİ

4.1.KÜLTÜREL FARKLILIK VE REKLAM İLİŞKİSİ

Dünyanın küreselleşmesine rağmen, insanların her yerde aynı tatlardan zevk aldığını, aynı istekleri taşıdığını düşünmek ve aynı düzeyde korku, beğeni, heyecan, eğlence hissettikleri varsayımı ile hareket etmek yanlış sonuçların elde edilmesine neden olabilmektedir. Kültür, kişilerin yaşamında etkili olduğu gibi, ürün ve hizmetlere ilişkin kararlarda da belirleyici bir unsurdur. Dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketicilerin belirli ürün veya hizmete karşı ihtiyaçları aynı olsa dahi, tüketicileri ikna edebilmek için gerekli yollar ve noktalar farklılık taşımaktadır²⁶¹.

Uluslararası pazarlarda tüketicilerin satın alma tercihlerinde son derece etkin bir rol oynayan kültürel unsurlar ve farklılıklar küreselleşen dünyaya rağmen önemli bir noktadır. Farklı yerel ve kültürel özelliklere sahip olan tüketicileri farklı şekillerde etkileyen bu unsurların yeterli düzeyde analiz edilebilmesi gerekmektedir²⁶².

Reklam içeriklerine karar verilmesinde kültür ve kültürel özellikler en belirleyici unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple reklam, içinde yer aldığı toplumsal yapı ve bu yapıya etki eden kültürle etkileşim halindedir. Kitle iletişim aracı olarak reklam, hem bulunduğu çevreyi etkilemekte hem de bu çevreden etkilenmektedir²⁶³.

İşletmeler farklı ülkelere, farklı pazarlara hangi ürün ve hizmetlerin pazarlanabileceği konusunda duyarlı olmanın yanı sıra, buradaki insanlarla iletişim kurma konusunda da dikkatli olmalıdır. Potansiyel müşteriler ile iletişime geçmek konusunda en etkili yol reklamlardır. Ancak farklı ülkelere ve kültürlere hitap edilecek reklamları yaratmak ve oradaki hedef kitleye ulaşmak çeşitli sorunlar meydana getirmektedir. Bu sorunları ve farklılıkları engelleyebilmek için,

²⁶¹ R.I. Green, W.H. Cunningham ve I.C.M. Cunningham, 'The Effectiveness of Standardized Global Advertising', **Journal of Advertising**, Cilt:4, 1975, s.25'ten aktaran, Barbara Mueller, 'Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals', **ERIC**, 1986, s. 1.

²⁶² Altunışık, Özdemir ve Torlak, s. 32.

²⁶³ Nancy D. Albers-Miller ve Betsy D. Gelb, 'Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries', **Journal of advertising**, Cilt: 25, No: 4, 1996, s.57.

toplumların dillerine, dinlerine, geleneklerine, zevklerine, tutum ve değerlerine, yaşam tarzlarına yani tüm kültürel unsurlarına hâkim olunmalıdır²⁶⁴. Aksi takdirde ülkeler arasında farklılık gösteren değerler, dil, milliyetçilik, adetler ve gelenekler, yerel kültürler ve pazarlama stratejilerinin uygulanacağı kültürler, kültürel bir mesafe oluşmasına ve iletişimin etkilenmesine neden olmaktadır²⁶⁵.

Uluslararası pazarlarda, pazarlama ve reklam endüstrileri içerisinde kültürün çoğu zaman bir mücadele alanı olarak görülmemesi, uluslararası pazarlama ve reklamcılıktaki öneminin kavranamaması, kültürel farklılıkların bilincine varılamaması, uluslararası pazarlama politikalarındaki başarısızlıkların başarılarından fazla olmasının ve uluslararası reklam kampanyalarının çoğunlukla hayal kırıklığı ile sonuçlanmasına neden olabilmektedir²⁶⁶. Tüketiciler bağlı oldukları kültürün düşünce ve duygu şekilleri tarafından yönlendirilmektedir. Farklı kültürlerde yer alan insanlarla iletişim güç bir konudur. Farklı kültürdeki insanlarla iletişim problemlerinin bulunması da uluslararası reklam politikalarını etkileyen en önemli etkenlerdendir. İşletmeler kültür yapılarındaki farklılıklardan doğan birçok problemle karşılaştıklarından dolayı zor durumda kalabilmektedir²⁶⁷.

Reklam politikalarının, girilmek istenen ülkenin ya da pazarın kültürüne uygun olup olmadığını değerlendirirken şu sorulara cevap aranmasının uygun olacağı düşünülmektedir;

- Kültürde reklamın yeri nedir?
- Hangi temalar, kelimeler veya şekiller tabudur?
- Çeviri yapılırken ne tür sorunlarla karşılaşılabilir?
- Bu kültürdeki insanlar hangi özellikteki satıcıları kabul eder?
- Bu özellikte satıcı mevcut mudur?²⁶⁸
- Hangi dil veya diller kullanılabilir?

²⁶⁴ Belch ve Belch, s. 678.

²⁶⁵ David Pickton ve Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2001, s. 179.

²⁶⁶ Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Çev. Gonca Canan, Kapital Medya, İstanbul, 2003, s. 61.

²⁶⁷ Erol ve diğerlerinden aktaran, Halilova, s. 62.

²⁶⁸ Colin Gilligan ve Martin Hird, **International Marketing: Strategy and Management**, Dover N.H: Croom Helm, London, 1986, s. 49.

- Sessiz iletişimin hangi biçimleri reklamları etkileyebilir?
- Kültürün değerler sistemine göre tüketiciler nasıl cezbedilebilir?²⁶⁹

Hazırlanan reklamlarda reklamın tonu, seçilen yaratıcı strateji, mizah kullanılmışsa mizah türü, kullanılan dil, ses, müzik, efektler ve daha birçok süreç içerisinde ele alınabilecek nokta dikkatle belirlenmeli ve seçilen hedef kitleye uygun ürün, hizmet ya da markaya karşı olumsuz bir tavır ya da düşünceye sebebiyet vermeyecek şekilde hazırlanması gerekmektedir²⁷⁰.

Küreselleşmenin de etkisi ile artan rekabet ortamında uluslararası işletmeler, kültürlerin kendilerine has farklılıklarını ön plana çıkararak yapılmakta olan reklam kampanyaları ile daha akılda kalıcı olabilmekte ve ürünlerini daha kolay pazarlayabilmektedir. Tüketicilerin adet, gelenek, görenek, lezzet anlayışları, satın alma davranışları ve kültürel anlamdaki farklılıklarından soyutlanmış standart reklam kampanyaları ile uzun süre rekabet avantajı sağlamaları günümüz koşullarında güç olmaktadır²⁷¹.

4.2.KÜYEREL REKLAM

Uluslararası pazarlarda işletmeler dış pazarlara yönelik reklam politikalarında ‘küresel düşün, yerel davran’ stratejisine uygun hareket etmelidir. Çünkü kültürel farklılıklar, reklam faaliyetlerinin ülkelere ve hatta ülke içerisindeki bölgelere yönelik uyumlaştırılmasını ve farklılaştırılmasını gerektirebilir. Bu durumda küresel düşünmek ve yerel hareket etmek doğru bir politika olarak düşünülmektedir²⁷².

De Mooij’a göre; küresel reklam, evrensel değerlere sahip küresel tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin değerleri ve davranışları kültürler arasında farklılık gösterdiğinden dolayı, küresel standardize reklamlar tüm pazarlarda eşit derecede etkili olmamaktadır. Tüketici değerlerinin reklam kampanyasının sahip

²⁶⁹ Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2004, s. 89.

²⁷⁰ Elden, Kültürel Farklılıkların Önemi, s. 208

²⁷¹ Ali Yaylı, ‘Uluslararası Reklamda Son 40 Yılın Değerlendirilmesi/Uygulamacılar ve Akademisyenlerin Standartlaştırma/Uyumlaştırma Yönüyle Olaya Bakış Açıları’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:11, Sayı: 64, s. 28-32’den aktaran Yoldaş, s. 153.

²⁷² Ecer ve Canitez, s. 197.

olduğu değerlerden farklı olduğu uluslararası pazarlarda, reklam boşa harcanan bir zamandır²⁷³.

Reklam politikalarında ‘küresel düşün, yerel davran’ stratejisinin uygulanması sonucu, küresel ve yerel stratejileri dengeleyen bir sonuç olarak küyerel reklam ortaya çıkmaktadır.

Küyerel reklam, günümüzde küresel markaların belli ülkeler veya kültürler için hazırladıkları ve sadece o ülke veya kültüre özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır²⁷⁴.

Adaptasyon olarak da ifade edilebilen küyerelleşme yaklaşımında her ülke veya kültür grubu için ayrı bir reklam politikası geliştirilmektedir. Küyerel reklam, temel bazı gereksinimlerin tüm dünyada aynı olmasına rağmen farklı kültürlerin farklı gereksinimler yaratacağı varsayımına dayanmaktadır. Buna göre insanlar aynı iletişim biçimleriyle tatmin edilemeyebilir. Küyerel reklam politikasında reklam oluşturulurken dil, din, kültürel trendler, sosyal normlar, moda, pazar dinamikleri, medya kanalları, zevk ve gereksinimler gibi konulardaki farklılıklar göz önünde tutulmaktadır²⁷⁵.

Ülkeler arasında yerel ve kültürel farklılıkların bulunması kullanılan mesajların farklı kültürlerde yer alan tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle uluslararası reklam mesajlarının belirlenmesinde standart bir reklam mesajı kullanmak yerine, girilecek pazarın yerel ve kültürel özellikleri hakkında bilgi edinerek ve reklam mesajlarında bu özellikler doğrultusunda bir takım uyarlamalar gerçekleştirilerek daha az riske girilmektedir²⁷⁶.

Küyerel reklam çalışmalarında kültürel farklılıklarla ilgili sorunlar etkili bir araştırma ile aşılabilmektedir. Ancak hedef kitle üzerinde etkili olunabilmesi için iyi bir yaratıcılık olması gerekmektedir. Küyerel reklam kampanyalarında bu sorunları gidermenin en etkili yolu reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markayı o ülke sınırları içinde o ülkeye has temalarla tanıtmak olacaktır²⁷⁷.

²⁷³ Marieke De Mooij, **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, USA, 2011, s. 17.

²⁷⁴ Müge Elden, ‘Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi’, **BİLİG**, 2005, s. 66.

²⁷⁵ Thill, Bovee ve Dovel, s. 208.

²⁷⁶ Tek, s. 297.

²⁷⁷ Elden, Glokal Reklam, s. 75.

4.3.KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAMDA KULLANIMI

Hofstede'in kültürel boyutlar analizi ile ortaya koyduğu boyutlar, toplumların kültürel özelliklerini ifade etmesinin yanı sıra o toplumda geçerli olan kurallar ve normlar, sahip olunan değerler, inançlar, semboller vb. hakkında da ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin reklam mesajlarına karşı tutumları, içinde yaşanılan toplumun değer yargıları ve inançları doğrultusunda kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Bu anlamda reklamdaki çekicilik unsurları (ürün, kişi, durum vb.) kültürel özelliklere göre farklılık göstermekte, uluslararası reklam politikalarının belirlenmesinde de reklam çekiciliğinin etkililiğinin doğrudan kültürle ilişkili olduğu görülmektedir²⁷⁸. İnsanların ihtiyaçları ve güdülleri, iletişim tarzları arasındaki farklılıkları açıklamada kullanılan kültürel boyutlar, reklam alanında da kullanılmaktadır²⁷⁹.

4.3.1. Güç Mesafesi ve Reklam

Güç mesafesi reklamlar açısından değerlendirildiğinde, güç mesafesinin reklam içeriğinde ne şekilde kullanıldığı önem kazanmaktadır. Toplumca kabul edilmiş ve benimsenmiş güç ilişkileri analiz edilerek, reklamlarda uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, kişilerin sosyal statülerinin net bir şekilde ortaya konması ve herkesin bu hiyerarşik yapı doğrultusunda hareket ettiği mesajının verilmesi reklam mesajının anlaşılmasında daha etkili olmaktadır. Lüks ve moda öğelerinin kullanılması, hiyerarşi içerisinde toplumsal statü ihtiyaçlarının karşılanması için daha ilgi çekicidir. Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde reklam mesajlarındaki eğilim, büyüklerin küçüklere veya hiyerarşik yapıda üst kademede olanın alt kademede ki kişiye öğüt vermesi şeklindedir ve bu kişilere duyulan saygı ön plandadır. Küçüklerin büyüklerle öğüt vermesi güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda kabul görmeyecek bir davranış olduğu için reklam mesajlarında kullanılması olumsuz etkiler yaratacaktır. Ayrıca

²⁷⁸ Martin-Santana J D ve Beerli-Palacio A, Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations, **Journal of Euromarketing**, 17(3), 2008, s. 160-162'den aktaran Aktuğlu ve Eğinli, s. 173.

²⁷⁹ Marieke De Mooij, 'Translating Advertising Painting The Tip of an Iceberg', **The Translator**, Cilt: 10, No: 2, 2004, s. 182.

yüksek güç mesafesine sahip reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması, kişiler üzerinde daha etkili ve ikna edici olmaktadır²⁸⁰.

4.3.2. Bireycilik-Toplumculuk

Bireycilik ve toplumculuk arasındaki fark, bireyci insanların yalnızca kendileri ve çok yakın aileleri ile ilgilenmesine karşın toplumcu insanların hissettikleri sadakat doğrultusunda içinde bulundukları grupların çıkarlarıyla ilgilenmesidir. Bu sebeple toplumcu kültüre sahip ülkelerde bireysel çıkarların ön planda olduğu reklam politikalarının hedefe ulaşması zor olmaktadır²⁸¹. Örneğin, bireycilik puanı yüksek ülkelerdeki reklamlarda ürün ve hizmet ile ilgili bireysel yararlar seslenilmektedir. Buna karşın bireycilik puanı düşük toplumcu özellikli ülkelerdeki reklamlar daha çok grup uyumunu ön planda tutmaktadır²⁸².

Bireyci kültürlerdeki reklam mesajlarında ‘ben’, ‘sen’ vurgusu yapılırken, toplumcu kültürlerde ‘biz’ vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca bireyci kültürlerdeki reklamlarda, uyum ve fayda içerisinde bulunan aile, grup ve toplum gibi ortamlarda mahremiyet olgusu çok fazla önem taşımamaktadır²⁸³. Bireyci kültürlerde reklam politikalarında genellikle özgürlük duygusu ortaya konmaktadır, toplumcu kültürlerde ise reklamlarda gruplar ve dayanışma vurgusu ön plana çıkmaktadır.

4.3.3. Belirsizlikten Kaçınma

Reklam açısından belirsizlikten kaçınma puanı yüksek olan kültürlerde reklam alanlarında sıkı düzenlemelerin ve yasaların var olduğu görülmektedir. Düşük belirsizlikten kaçınma puanına sahip kültürlerde ise reklam düzenlemeleri daha çok özdenetime dayanmaktadır ve serbest bir yapı bulunmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda gelecek hakkında yüksek kaygı ve farklı, yeni olan bir şeye karşı önyargı bulunması yeni ürün veya hizmeti ve bunların

²⁸⁰ Marieke De Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, USA, 2010, s. 75-76/221-222’den derlenmiştir.

²⁸¹ De Mooij, *Paradoxes*, s. 77-78/223-226

²⁸² Chingching Chang, ‘Seeing The Small Picture: Ad-Self Versus Ad-Culture Congruency In International Advertising’, *Journal of Business And Psychology*, 20(3), 2006, s. 449.

²⁸³ De Mooij, *Paradoxes*, s. 225

reklamlarını etkilemekte, reklam politikası açısından da dikkatli olmayı gerektirmektedir. Yüksek belirsizlikten kaçınma boyutu reklamlarda genellikle ürün veya hizmetin nasıl kullanılacağına, ürün veya hizmet ile ilgili yapılan testlere, uzman görüşlerine yer verilerek ve reklamlarda ünlü kullanımı ile iknayı arttırmaya yönelik politikalar ile aşılmaya çalışılmaktadır²⁸⁴.

4.3.4. Erillik-Dişilik

Erillik ve dişilik özellikleri reklam politikalarını en çok etkileyen kültürel boyutlardan bir tanesidir. Bazı kültürler açısından cinsiyet açısından ele alınabilecek bu boyut, bazı kültürler açısından ise cinsiyet ayrımı yapılmaksızın toplumun genel özelliğini yansıtmaktadır.

Reklamlar açısından eril kültürlerde liderlik, rekabet, başarı, performans, kazanma gibi değerler ön planda tutulmaktadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kullanılması halinde daha başarılı, üstün veya güzel olunacağı gibi rekabete ve kazanmaya dayalı unsurlardan bahsedilmektedir. Dişil kültürlerde ise reklamlarda daha çok paylaşım, uyum, mutluluk, güvenlik, koruma, bakım gibi mesajlar verilmektedir²⁸⁵. Ayrıca insan, insan ilişkileri, insana verilen önem, mütevazılık ve şefkat nitelikleri ön planda tutulmaktadır.

Cinsiyet ve ürün grubu olarak reklam ele alındığında, cinsiyet rolünün öne çıktığı reklamlarda, örneğin; ev aletleri, hazır yiyecek reklamlarında kadınlar kullanılırken, otomobil ve spor reklamlarında genellikle erkekler kullanılmaktadır²⁸⁶.

4.3.5. Uzun-Kısa Dönem Yönelimi

Uzun döneme yönelik kültürlerde, reklam politikaları uzun vadenin planlanmasını, marka imajı oluşturmaya ve sadakat yaratmaya amaçlamaktadır. Bu tarz reklamlarda, gelecek ve güven vurgusu yapılmakta ve ‘yarınlar için’, ‘yarın için tasarruf et’ gibi mesajlar verilmektedir. Kısa döneme yönelik kültürlerde ise, anlık

²⁸⁴ De Mooij, Paradoxes, s. 82-83/232-235

²⁸⁵ De Mooij, Paradoxes, s. 79-81/227-232

²⁸⁶ Hye-Jin Paek, Michelle R. Nelson ve Alexandra M. Vilela, ‘Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries’, **Sex Role: A Journal of Research**, 64 (3), 2011, s. 196

hedeflerin tutturularak, kampanya, promosyon gibi söylemler ile kısa vadede yüksek satış amaçları vurgulanmaktadır. Genellikle ‘acele edin’, ‘kaçırmayın’, ‘tükeniyor’ gibi mesajlar ile kısa vadenin ön planda tutulduğu görülmektedir²⁸⁷.

4.3.6. Müsamaha-Kısıtlama

Müsamaha ve kısıtlama boyutu reklam politikaları açısından ele alındığında haz, tatmin, keyif ve eğlence duygularının ne derecede ve ne şekilde kullanıldığı ile ilgilidir. Özellikle temel ihtiyaçlar ve doğal istekler ile bunların giderilmesi durumunda sonuçlarının reklamlarda açıkça dile getirilip getirilemediği ile ilgilidir.

Müsamahanın yüksek olduğu kültürlerde reklamda yer alan ürün veya hizmetin kullanılması sonucunda belirli hazlara ulaşılabileceği anlatılmaktadır. Yeme-içme başlıca örnektir. Arkasından giyim, otomobil, seyahat gibi konular gelmektedir. Kültürden kültüre çok farklılık gösteren alkol ve cinsellik gibi konular ise müsamahanın en üst noktada olduğu konular olarak görülmektedir. Kısıtlamanın fazla olduğu toplumlarda bu tip vaatler ve kişisel tatminler açık bir şekilde dile getirilememektedir. Hatta bazı ülkelerde din, inanç, ahlaki baskı, yasal düzenlemeler vb. gibi unsurlardan dolayı bir kısım ürün ve hizmetin reklamı dahi yapılmamaktadır.

4.4.KÜLTÜRÜN BİLEŞENLERİNİN REKLAM POLİTİKALARINA ETKİSİ

Uluslararası pazarlarda reklam politikaları belirlenirken karşılaşılan en önemli sorun kültürdür. Birçok ülke veya pazarın kültürü farklıdır ve bu farklılıklar da onların yaşam tarzlarına, zevklerine, geleneklerine, tüketim alışkanlıklarına ve tercihlerine yansımaktadır. Farklı kültürlerdeki insanlar farklı mal, farklı renk, farklı dizayn ve farklı mesajlar istemektedir. Farklı yaşam tarzlarını anlamak ve saygı göstermek önemlidir²⁸⁸. Bu sebeple kültürün bileşenleri reklam politikalarını belirlemede oldukça önemli bir etkidir.

²⁸⁷ De Mooij, Paradoxes, s. 84/236

²⁸⁸ Cateora, s. 498.

4.4.1. Dil ve İletişim

Dil, reklamlarda etkili bir iletişim sağlanmasının önündeki en önemli etkenlerden bir tanesidir. Bu etken, farklı ülkelerdeki farklı dillerden, bir ülkedeki farklı dil yapıları ve diyalektiklerden ve an az fark edileni de dilbilimsel nüanslardan oluşmaktadır²⁸⁹. Dilin ifade ettiği anlam, aynı dili konuşan insanlar arasında bile bazı durumlarda aynı anlamda algılanmazken, farklı dilleri konuşan insanlar arasında dilden kaynaklı problemler yaşanması kaçınılmazdır²⁹⁰.

Başarılı reklam için, uluslararası pazarlarda reklamlarda verilmek istenen mesaj değişmese dahi kullanılan dilin çoğunlukla değiştirilmesi gerekecektir²⁹¹. Ayrıca reklamlarda aynı dilin farklı ülkelerdeki lehçe, şive ve özelliklerine dikkat edilmelidir. İngiliz İngilizcesi, Amerika ve Avustralya'da konuşulan İngilizceden biraz daha farklıdır. Yine benzer şekilde, Arjantin'de veya diğer Latin ülkelerinde konuşulan İspanyolca, İspanya'da konuşulandan farklılık göstermektedir.

Küresel markaların birçoğu, günümüze kadar uluslararası pazarlarda dil sorunu yaşamıştır ve bu durum reklamcılıkta dilin fonksiyonuna yönelik yanlış anlaşılmanın ortak ve temel bir belirtisi olarak ortaya konmaktadır. Bu açıdan dil genellikle, uluslararası pazarlarda ortaya çıkabilecek her problemi çözebilen gizli bir anahtar durumundadır²⁹². Reklam mesajlarında 'ne söylendiği' ve bunun 'nasıl söylendiği' reklamın etkinliğinde büyük bir rol oynamaktadır. Reklam mesajlarının dili hedef kitlenin ilgisini çekecek nitelikte hazırlanmalıdır. Ayrıca, günlük konuşma dilinde kullanılan kelimeler, reklam dilinde farklı anlamlarda değerlendirilmelidir²⁹³.

Örneğin, uluslararası bir marka olan Vodafone, Türkiye'de 4.5G hizmeti ile birlikte sunduğu reklamlarda hem Türk kültürünün buca buca kültürünü benimsemiş hem de buca kelimesinin buca kelimesiyle yakınlığından dolayı 4BucakG sloganını kullanmıştır. Tüm ülkelerde standart reklam sunulması veya

²⁸⁹ Cateora, s. 507.

²⁹⁰ Fred E. Jandt, **An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community**, Sage Publication, USA, 2004, s. 146.

²⁹¹ Karafakioğlu, s. 264.

²⁹² Anholt, s. 14.

²⁹³ Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi, İzmir, 1998, s. 48-49'dan aktaran Gözde Ortancıl, 'Globalleşme Sürecinde Reklamın Değişen Boyutu', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s. 228.

Türkiye’de gerçekleştirilen bu reklamın başka bir ülkede kullanılması halinde etkili olması ve anlaşılması pek mümkün olmayacaktır.

Şekil 5: Vodafone Türkiye 4.5G Reklamı



Kaynak:<http://kampanyabildir.com/vodafone-4-5g-4-bucak-g-kampanyasi.html>
(03.05.2016)

4.4.2. Çeviri

Yabancı diller arasındaki telaffuz, yorum ve anlam farkları, bir dilden diğerine çeviride güçlükler yol açmaktadır. Bu duruma özellikle reklam mesajlarında sık sık rastlanmaktadır. Sözlük karşılığı ile bire bir yapılan çeviriler, arzu edilen anlamı çağrıştırmadığı gibi farklı anlamlara da sebep olabilmektedir²⁹⁴. Çeviri problemleri beş başlık altında sıralanabilir²⁹⁵.

Kelimelerin birebir aynı olmaması: Bir dildeki kelimelerin karşılığı olarak diğer dillerde kullanılan kelimeler, tam olarak aynı anlamı ifade etmeyebilir.

Deyimlerin farklı olması: Bir dilde deyimlerin kelime kelime çevirisi o deyim anlamını vermemektedir. Türkçede ‘bardaktan boşanırcasına yağmak’ deyimini ‘çok fazla yağmur yağması’ anlamına gelirken, İngilizce’de aynı anlama sahip ‘its raining cats and dogs’ deyiminin kelime kelime çevirisi sonucu ‘kedi köpek yağması’ şeklinde bir sonuç çıkmaktadır.

Grammer ve cümle yapısındaki farklılıklar: Dillerin cümle yapılarında özne, yüklem ve nesne sıralanışlarında farklılık olabilmektedir.

Nesnenin veya olayın var olmaması: Bir dildeki bazı kelimelerin ifade ettiği anlama karşılık bir kelime diğerlerinde olmayabilir.

²⁹⁴ Cateora, s. 105.

²⁹⁵ Jandt, s. 154-158.

Kavramsal farklılıklar: Bir kelime her dilde aynı anlamı ifade etmeyebilir. Örneğin, farklı kültürlerde ‘özgürlük’ kelimesinin anlamı birbirinden farklı olabilmektedir. Bu kelime ile reklamlarda anlatılmak istenen mesaj Amerika, Hollanda, Türkiye, İran vb. gibi ülkelerde farklı algılanabilmektedir.

4.4.3. Din

Din ile kültür arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır ve toplumların kültürleri dinlerini, dinler de kültürleri etkilemektedir. Ortaya çıkan farklılıklar ise milletlerin veya kültürlerin dini nasıl anladığını ve yorumladığını etkilemektedir. Birçok Müslüman ülke ve toplum olmasına rağmen, Türklerin Müslümanlık anlayışı ile Arapların Müslümanlık anlayışı farklı olabilmektedir. Yine aynı şekilde, Hristiyanlıkta Protestan ve Katolik ayrımı, ülkelerin ve toplumların Hristiyanlık anlayışında farklılık yaratmaktadır.

Medya seçimi, belirli hedef pazar gruplarının dini ve politik tercihlerine dayanmaktadır. Bazı yiyecek ve giyeceklerin kabulü dinden etkilenmektedir ve bu etki reklam mesajlarının kabulüne veya reddine dahi sebep olabilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde reklamlarda bedensel fonksiyonların çok fazla kullanılması, reklamın ahlak dışı ve yakışsız olduğu yargısına varılmasına ve reklamda tanıtılan ürünlerin reddedilmesine yol açabilir²⁹⁶.

Coca Cola, McDonald’s gibi markalar dini özelliklere reklamlarda oldukça dikkat etmekte ve bu özellikleri kullanmaktadırlar. Özellikle Hristiyanlar için Noel zamanı, Müslümanlar için ise Ramazan Bayramında farklı reklam kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Hristiyanlar için Noel teması ön planda tutulurken, özellikle Türkiye’de Ramazan sürecinde akşamların vazgeçilmez içeceği olması vurgusu yapılmaktadır ve Türk kültürünü yansıtan kalabalık aile, akraba topluluğu görülmektedir.

²⁹⁶ Cateora, s. 102.

Şekil 6: Coca Cola Noel Reklamı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/nadraad/coca-cola/> (03.05.2016)

Şekil 7: Coca Cola Ramazan Bayramı Reklamı



Kaynak: <http://www.umeda.com.tr/> (03.05.2016)

4.4.4. Değer ve Tutumlar

Değerler ve tutumlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda kendilerinden asıl istenen şey tutumlarını ifade etmeleridir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır²⁹⁷.

Farklı ülke veya pazarlardaki tüketiciler, farklı reklam mesajlarından etkilenebilir mi, ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar reklam mesaj ve strateji seçimini nasıl etkiler gibi sorular ve sorunlar bulunmaktadır. Belirli bir kültür içerisinde yaşayan tüketiciler de, maruz kaldıkları reklam mesajlarına, bu değerler ve

²⁹⁷ Kavas ve diğerleri, s. 112'den aktaran, Okumuş, s. 51.

tutumlar çerçevesinde cevap vermektedir²⁹⁸. Bu sebeple reklamın etkili olması beklenen hedef kitle analiz edilmeli ve muhtemel müşterilerin, değer, tutum, zevk, alışkanlık ve tepkileri iyi bir şekilde belirlenmelidir.

Aile yapısı

Her kültürde erkeklerin ve kadınların pozisyonları, aile yapısı, sosyal sınıflar, grup davranışları ve yaş grupları farklıdır. Dolayısıyla bu farklılıkların reklam politikaları üzerindeki etkileri de farklı olmaktadır²⁹⁹. Kültürel değerler altında aile yapısı dikkatle analiz edilmesi gereken bir noktadır. Örneğin batı ülkelerinde çekirdek aileler daha ön planda, boşanma daha rahat kabullenmekte ve gençlerin ayrı evde yaşaması çok sorun yaratmamakta iken, daha geleneksel ülkelerde, bunun tersi anlayışlar söz konusudur. Daha geniş ailelerden, daha katı kurallardan oluşan geleneksel aile değerlerinin önemsendiği pazarlarda, buna uygun olmayan bir reklam hazırlanması durumunda başarılı olma ihtimali de daha az olmaktadır³⁰⁰.

Örneğin, ülkemizde ve birçok ülkede faaliyet gösteren CP Food markası, Tayland'da ve Türkiye'de yer alan reklamlarda kültürlerin değerlerine göre hareket ettiği görülmektedir. Tayland'da yayınlanan reklamda Uzak Doğu değerleri yansıtılmakta, Uzak Doğu'ya özgü geleneksel kıyafetler kullanılmaktadır. Türkiye'de yayınlanan reklamda ise, anneye verilen değer yansıtılmış olup, çocuklarının beslenmesinde annelerin bir numaralı rolü oynadığı vurgusu yapılmaktadır.

Şekil 8: CP Food Tayland Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=dAEQ-G7NcNI> (03.05.2016)

²⁹⁸ Yong Zhang ve James P. Neelankavil, 'The Influence of Culture on Advertising Effectiveness in China and the USA: A Cross-Cultural Study', **European Journal of Marketing**, Cilt: 31, Sayı: :2, s. 136.

²⁹⁹ Cateora, s. 102.

³⁰⁰ Elden, Glokal Reklam, s. 73.

Şekil 9: CP Food Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.linkedin.com/company/cp-standart-gida-sanayi-ve-ticaret-a.s.>
(03.05.2016)

4.4.5. Estetik ve Semboller

Estetik değerler toplumlar ve kültürler arasında farklılık göstermektedir. Her kültür kendine özgü müzik türüne, olumlu ya da olumsuz anlam ifade eden renk tercihlerine, danslara vb. estetik değerlere sahiptir. Bu değerler, kültürel farklılıkların önemli sebeplerindendir ve her kültürü birbirinden ayırmaktadır. Uluslararası pazarlardaki reklam faaliyetlerinde işletmeler, ülke veya pazarların estetik zevklerine önem vermeli, o kültürün beğendiği renkleri kullanmalı, kullanacağı müziği kültürün zevkine hitap edecek müzikler arasından seçmelidir³⁰¹.

Din, inanç, değer, tutum gibi unsurların yön verdiği duygular sembollerin farklı yorumlanmasına neden olmaktadır. Sembolik değerlerin yanlış yorumlanması sonucunda işletmeler zorluklarla karşılaşabilir. Örneğin, bazı kültürlerde baykuş uğursuzluk anlamına gelmektedir. Çin kültüründe ise saat cenaze anlamına gelmektedir ve bu semboller ile reklam faaliyetleri olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Müslüman ülkelerde, haç işareti; Hristiyan ülkelerde cami konseptli reklamların başarı yakalayabilmesi pek mümkün olmamaktadır.

Renk

Herhangi bir pazarda ve bu pazardaki reklam faaliyetlerinde doğru rengin seçimi işletmelerin veya pazarlamacıların kültüründen çok hedef kitlenin estetik duyarlılığına uygun olmalıdır. Genellikle ülkelerin bayraklarındaki renkler risksiz

³⁰¹ Hoecklin, s. 95.

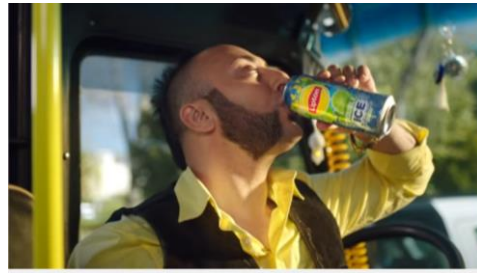
renklerdir³⁰². Renk seçiminde yapılabilecek bir hatanın reklam mesajının algılanmasını tam tersi yönde etkilemesi mümkün olabilmektedir³⁰³.

Müzik

Her kültürün müzik zevki birbirinden farklıdır. Bu sebeple müzik, içerisinde bazı kültürel farklılıklar barındırmaktadır. Bu farklılıkları öğrenebilmek ve analiz edebilmek, uygun pazarlar için uygun müziklerin kullanılarak yaratıcı reklam mesajı oluşturmada oldukça etkili olmaktadır³⁰⁴. Çünkü insanların müzik anlayışları onların yaşamlarının ve kimliklerinin ayrılmaz birer parçasıdır³⁰⁵.

Müzikli reklamlar ve tanıtımlar, genelde tüm dünyada popülerdir ama burada anahtar, satıcının her pazarın ne tür müzik tercih ettiğini bilmesidir³⁰⁶. Televizyon ve radyo reklamlarında arka fonda müzik etkin bir şekilde kullanılsa da dünyanın bir yerindeki reklam için uygun bir müzik çeşidiyken, diğer bir yerdeki kültür için kabul edilmeyebilir ve etkili olmayabilir³⁰⁷. Örneğin, Lipton Icetea, Türkiye’de yayınladığı ve Hayko Cepkin’e rol verdiği reklamlarda Türk kültürünün aşına olduğu müziklere yer vermektedir.

Şekil 10: Lipton Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oNJusOfinZY> (02.04.2017)

³⁰² Terpstra ve Sarathy, s. 108.

³⁰³ Reha Saydan ve Hüseyin Kanıbir, ‘Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)’, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 22, s. 81.

³⁰⁴ Terpstra ve Sarathy, s. 108.

³⁰⁵ Mooij, Paradoxes, s. 57.

³⁰⁶ E. C. Mutlu, s. 308.

³⁰⁷ Keegan, s. 61.

4.4.6. Eğitim

Uluslararası pazarlarda, hedef kitlenin eğitim seviyesi ve okuryazarlık oranı oldukça önemlidir. Çünkü ne tip medya aracı kullanılacağı ve reklamların hangi seviyede hazırlanacağına bu kriterler doğrultusunda karar verilmektedir. Reklam mesajlarında, özellikle görsel ile yazılı öğelerin arasındaki denge ve mesajın göreceli karmaşıklığı farklı ülkelerin ya da bölgelerin ulaştığı eğitim seviyelerinin ışığında ele alınmaktadır³⁰⁸.

Eğitim düzeyi ve okuryazarlık oranı yüksek olan kültürlerle hitaben hazırlanacak reklamlarda, ürün veya hizmetin kalitesi, diğer ürün veya hizmetlerden ayıran özellikleri ve teknik özellikleri anlatılmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan hedef kitle için ise, mesajlar daha basit düzeyde ve anlaşılır olmaktadır. Ürün veya hizmetin özelliklerinden ziyade kullanım kolaylığını, basit bir dille anlatarak ve bol görsel öğeye yer vererek etkilemeye çalışılmaktadır.

4.5.ÜLKELERİN KÜLTÜREL YAPILARI VE ULUSLARARASI REKLAMLARA ETKİSİ

Ülkelerin sahip oldukları kültürel yapılar, bireylerin davranışlarına, yaşam tarzlarına dolayısıyla da tüketim tercihlerine ve satın alma kararlarına yansımaktadır. Uluslararası firmalar, farklı ülkelerde yaşayan ve kültürel yapıları farklı olan bu tüketicilerin tercihlerini kendi lehlerine çevirme çabası içerisinde. Kültürel farklılıklar nedeniyle standart reklamlar her ülkede başarıya ulaşmamaktadır ve reklam politikaları kültürel farklılıklar doğrultusunda şekillenmektedir. Bu sebeple ülkelere ve kültürel farklılıklara göre reklam yapılarının sınıflandırılabilmesi mümkündür.

³⁰⁸ Chriss Fill, **Marketing Communications: Context, Contents and Strategies**, Prentice Hall, London, 1995, s. 585.

4.5.1. Latin Amerika Kültürü ve Reklam Yapısı

Latin Amerika kültürü toplumcu bir yapıya sahiptir. Bağlı oldukları topluluk içerisinde birbirleri ile ilişkileri ve grup amaçları, bireysel amaçlardan daha önemlidir³⁰⁹. Müzik, dans ve renkler hayatın içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Eğlence ve yaşamın tadını çıkarma anlayışı en tipik özelliğidir³¹⁰. Bu sebeple reklamlarda futbol, karnaval gibi aktiviteler ve dans üzerine oluşturulan temalar kullanılmaktadır.

Şekil 11: Coca Cola Copa America Reklamı



Kaynak: <http://www.coca-colacompany.com/stories/copa-america-> (02.04.2017)

4.5.2. Arap Kültürü ve Reklam Yapısı

Arap kültürü, kesin bir sınıf yapısı sergilemektedir. Bazı toplumlarda zenginlik, eğitim veya meslek olarak ayrılabilen sınıf kavramı Araplarda aile ve onun geçmişine dayanmaktadır. Çocuklar geniş ailelerde doğmakta ve büyümekte; ailenin onuruna, sadakatine ve sorumluluklarına bağlılık duymaktadır³¹¹. Arap ülkeleri toplumcu bir kültüre sahiptir. Birçok Arap ülkesinde tüketiciler reklam mesajlarına kültür ve din doğrultusunda yorum yaptıklarından dolayı, reklam

³⁰⁹ Yong Zhang ve Betsy D. Gelb, 'Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products Use Conditions', **Journal of Advertising**, 25 (3), 1996, s. 31.

³¹⁰ Michael A. Hitt, R. Duane Ireland ve Robert E. Hoskisson, **Strategic Management: Competitiveness and Globalization**, Thomson/South Western, Australia, 2005, s. 45

³¹¹ Sevinç Köse ve Aylin Ünal, **Farklı Toplumsal Kültürler, Örgüt Yapıları, Liderlik Davranışları**, İzmir Güven Kitabevi, İzmir, 2003, s. 35.

mesajlarının etkili olabilmesi için, kolektif toplum davranışına odaklandığı görülmektedir³¹².

Arap ülkelerinin reklamlarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta İslam dininin özellikleridir. Reklam mesajlarında ve içerikteki görsellerde İslam dinine aykırı olabilecek herhangi bir durum hoş karşılanmamaktadır. Arap ülkelerinde, reklamlarda kullanılacak içeriklere ilişkin görsel, mizah veya cinsiyet rollerinin kullanılmasında oldukça dikkatli olunması gerekmektedir³¹³. Öyle ki, Arap dünyasında neyin dini neyin kültürel olduğu arasında çok ince bir çizgi bulunmaktadır³¹⁴.

Audi, Doritos, HP, Nivea ve Pepsi'nin de içinde olduğu birçok firma Ramazan ayında, 'Mübarek Ramazan' teması ile reklamlar vermektedir.

Şekil 12: Uluslararası Markaların Arap Ülkelerinde Ramazan Reklamları



Kaynak: <http://www.digitalks.me/campaigns/101-creative-ways-to-wish-ramadan-from-powerful-middle-east-brands-on-facebook/> (02.04.2017)

³¹² Morris Kalliny ve Lance Gentry, 'Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising', **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 29 (1), 2007, s. 21.

³¹³ Fahad S. Al-Olayan ve Kiran Karande, 'A Content Analysis of Magazine Advertisements From the United States and the Arab World', **Journal of Advertising**, 29 (3), 2000, s. 70.

³¹⁴ Kalliny ve Gentry, s. 17.

4.5.3. Amerikan Kültürü ve Reklam Yapısı

Amerikan kültürü yüksek bireycilik özelliğine sahiptir. Her bireyin diğer birey ve gruplardan ayrı bir varlık olduğu ve bu nedenle her bireyin doğal haklara sahip olduğu görüşü hâkimdir³¹⁵. Ayrıca Amerikalılar rekabetçi, yüksek başarıya sahip, bağımsız ve sorgulayıcı yapıya sahiptir³¹⁶.

Amerikan kültürü ‘yapmaya yöneliktir’. Bu özellik ülkeyi, aktivite ve çalışmayı vurgulayan kültürün kusursuz bir örneği haline getirmektedir³¹⁷. Amerikalılar, yaptıkları reklamın doğrudan doğruya satışları etkilemesini beklemektedir, yani her zaman üstü kapalı ve rasyonel biçimde satış önerisi yapmaktadır³¹⁸. Amerikan kültür yapısına uygun olarak verilebilecek en tipik örneklerden bir tanesi Nike markasıdır. Amerikan menşeli bir firma olan Nike, birçok reklam filminde ve sloganında Amerikan kültürünü açıkça sergilemektedir. ‘Make Yourself Fit’ ve ‘Just Do It’ mesajları ‘yapmaya yönelik’ kültürü ve ‘doğrudan satışları etkileyen’ önerileri içermektedir.

Şekil 13: Nike ‘Make Yourself Fit’ Reklamı



Kaynak: <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/35-nike-print-advertisements-that-boosted-the-companys-income/> (02.04.2017)

³¹⁵ Zhang ve Gelb, s. 31.

³¹⁶ H. Bakhtari, ‘Cultural Effects on Management Style’, **International Studies of Management and Organization**, 25, 1995’den aktaran Kalliny ve Gentry, s. 17.

³¹⁷ Bjerke’den aktaran Kübra Hüseyinova, ‘**Uluslararası Ticarete Kültürel Farklılıklar ve Etkileri**’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 104.

³¹⁸ Jim Ring, **Reklam Dünyasının İç Yüzü: Başarılı Sonuçlar Almak İçin Reklam Ajansınızı Nasıl Yönetmelisiniz?**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s. 179.

Şekil 14: Nike ‘Just Do It’ Reklamı



Kaynak: <http://www.bidnesstc.com/45079-nike-inc-inks-deal-with-nba-as-exclusive-oncourt-apparel-provider/> (02.04.2017)

Amerikan reklâmlarının en temel özelliklerinden bir diğeri ise tüketiciye “neden o ürünü satın alması gerektiği” konusunda açıklayıcı bilgilere yer verilmesidir. Diğer bir önemli özellik ise, reklâmlarda “yeni, gelişmiş, en iyi, şimdi, dünya çapında ve en iyisi” gibi iddialı sözlere yer verilmesidir³¹⁹.

4.5.4. İngiliz Kültürü ve Reklam Yapısı

İngiltere düşük güç mesafesine sahip ve yüksek düzeyde bireyci bir toplum olduğundan dolayı reklâmlarda mesaj kişiye yönelik olarak tasarlanmakta, genellikle “senin için” gibi ifadeler kullanılarak yaş ve otorite gözetmeden kişiye özel olduğu belirtilmektedir³²⁰.

Vodafone markasının İngiltere’de hazırlamış olduğu reklamda küçük yaşta bir çocuk ve köpeği yer almaktadır. ‘Sadakat, bağlılık; her zaman iletişim halinde olmaktır’ mesajı verilmektedir. Güç mesafesinin düşük olması sebebiyle küçük yaştaki çocuk, yetişkin bir birey gibi reklam mesajına konu edilebilmektedir. Güç mesafesinin ve toplumculuğun daha yüksek düzeyde olduğu bir kültürde ilgili mesajın başarılı olma ihtimali daha zayıftır.

³¹⁹ Aktuğlu ve Eğinli, s. 174.

³²⁰ Aktuğlu ve Eğinli, s. 175.

Şekil 15: Vodafone İngiltere Reklamı



Kaynak: <http://www.baseone.co.uk/our-portfolio/brand-engagement/vodafone-inseparable>
(02.04.2017)

Marka değeri yüksek ürünlerde üst sınıflara hitap eden ifadelere yer verilerek sınıf farklılıkları vurgulanmaktadır. Reklam mesajlarında “biz tavsiye ediyoruz, biz yapacağız” şeklindeki ifadeler, konuyu, ürünü en iyi bilen kişiler tarafından kişiselleştirilerek verilmektedir. Ayrıca reklamlarda incelikle hazırlanmış, alaylı ve şaka yoluyla aktarılan bilgiler ve sözcük oyunlarının kullanılması da söz konusudur³²¹.

Lüks araç klasmanında yer alan Jaguar markası, İngiltere’de yayınladığı reklamda yüksek egosuyla tanınan ve dünyanın en iyi teknik direktörlerinden bir tanesi olarak kabul edilen Jose Mourinho’yu oynatarak otomobili tavsiye eden kişinin ‘en iyi’ olması ve izleyenlere ‘kendini özel hissetmesi’ mesajlarını vermektedir.

Şekil 16: Jaguar İngiltere Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/jos-mourinho-daima-mukemmelligin-pesinde>
(02.04.2017)

³²¹ Aktuğlu ve Eğinli, s. 175

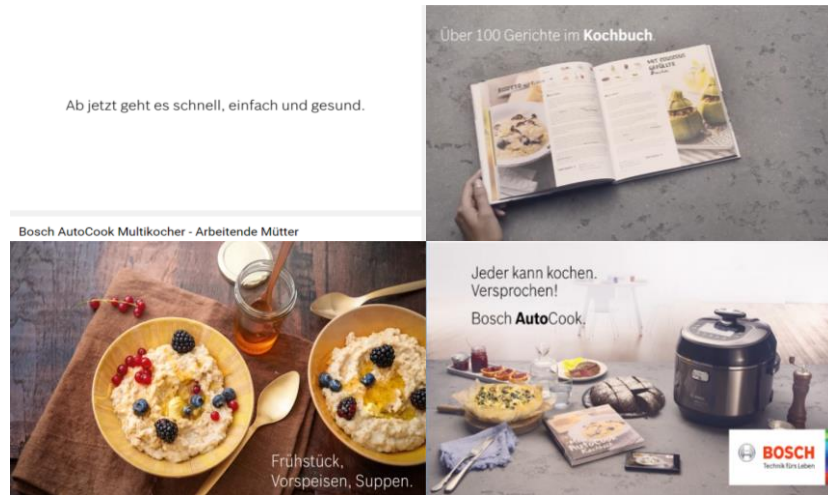
4.5.5. Alman Kültürü ve Reklam Yapısı

Alman kültüründe akla gelen ilk özellik genellikle disiplindir. Disiplinli yaşam tarzları ve çalışma hayatları nedeniyle yaptıkları her işte yüksek kalite kavramı herkesin aklına yerleşmiştir.

Reklam stillerinde de ilgili özellikler ortaya çıkmaktadır ve belirsizlikten kaçınmak için açık bir dil kullanılması, yoğun bir bilginin bulunması ve gerçek bilgilerin aktarılması özelliklerini göstermektedir. Reklamların bir mantık sıralamasında ilerlemesini, düz ve ciddi anlatımı tercih etmelerinden dolayı ürün veya hizmet ile ilgili gösterimlere daha çok yer verilmektedir. Reklamalarda özellikle yüksek kalite, teknoloji ve dizayn önemli çekicilik unsurları olarak kullanılmaktadır. Ürünün yararları, teknik detayları, nasıl çalıştığı gibi konularda mesajların iletilmesi beklenmektedir ve uzman kişilerin bilgi aktarımı çok önemsenmektedir³²².

Örnek olarak Bosch markasının Almanya’da yayınladığı reklam verilebilir. Reklamda düz ve net anlatım ile görseller üzerinde durularak yemek pişirme makinesinin işlevleri anlatılmaktadır.

Şekil 17: Bosch Almanya Reklamı



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=0P_UlvsuTlc (02.04.2017)

³²² Aktuğlu ve Eğinli, s. 174-175

4.5.6. İspanyol Kültürü ve Reklam Yapısı

İspanyol kültürü, ortaklaşa davranışa yani toplumculuğa daha fazla önem veren bir kültürel yapıya sahip olduğu için bu özellik reklamlarda da etkili olmaktadır. Bu nedenle, arkadaşlık ilişkileri, bir gruba ait olma temaları vurgulanmaktadır. Siesta kültürüyle bilinen İspanyollarda keyfi yaşam tarzı, yemek kültürüne de yansımaktadır. Temel ihtiyaç olarak tüketilmesinden daha çok keyif için tüketilmesi önemli bir kültür olarak kabul edilmekte ve reklamlarda da bu yönde mesajlar aktarılmaktadır³²³. Latin kültürüne yakın olması sebebiyle, sanat, müzik, eğlence gibi özellikler çekicilik unsurudur.

Asus firmasının İspanya’da yayınladığı reklam, toplumcu özelliklerine örnek olarak verilebilmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde olmalarına rağmen teknoloji sayesinde haberleşerek bir araya gelmelerini anlatan reklam filminde arkadaşlık vurgusu yapılmaktadır.

Şekil 18: Asus İspanya Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/asus-yeni-reklam-filminde-arkadasligi-vurguluyor> (02.04.2017)

4.5.7. Fransız Kültürü ve Reklam Yapısı

Fransız kültüründe sınıf çok önemlidir ve bu sınıflarda sosyal statülerin değişikliği Fransız insanında çok nadir görülmektedir³²⁴. Farklı olmak, garip olmak, tiyatro gibi reklamlar Fransız tarzıdır. Fransız kültüründe hayatını yaşama duygusu esas olduğundan dolayı haz ve eğlence önemlidir. Reklamlarda az metin çok sembol

³²³ Aktuğlu ve Eğinli, s. 175.

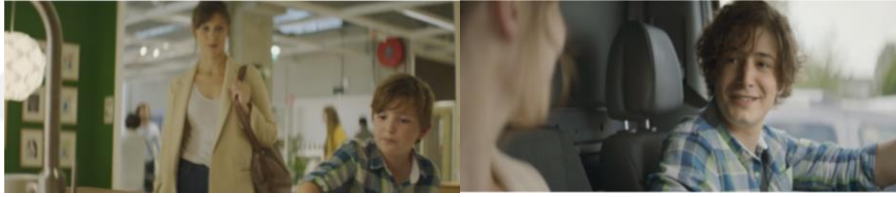
³²⁴ Köse ve Ünal, s. 35

ve görsel kullanılmaktadır. Güzellik, erotizm ve kadın estetiği de sık kullanılan özelliklerdir³²⁵. Fransız kültürü yüksek düzeyde güç mesafesi ve bireyci özellik gösterdiğinden dolayı reklam mesajlarında insanların özgür ve bağımsız olması, dolayısıyla farklı olma ihtiyacı ön plana çıkmaktadır³²⁶.

Romantizm ise Fransız kültürünün en önemli parçalarından biri olduğu için ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok romantik ilişkiler ve bağlantıların yansıtılması daha ilgi çekici bulunmaktadır. Reklamlarda eğlendiricilik ve mizah özelliğinin bulunması dikkat çekerken, aynı zamanda mizahın şok edici bir etki yaratması da akılda kalıcılığı arttırmaktadır³²⁷.

Örneğin, İkea firmasının Fransa’da yapmış olduğu reklamda, oğlunu hala küçük bir çocuk gibi gören anne teması işlenmektedir. Üründen çok anne oğul ilişkisinin yansıtıldığı reklam tipik Fransız stili olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 19: İkea Fransa Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/ikea-fransadan-yurekleri-isitan-bir-reklam> (02.04.2017)

4.5.8. Japon Kültürü ve Reklam Yapısı

Ortaklaşa davranışın yüksek düzeyde olduğu toplumcu anlayışa sahip Japon kültüründe, reklam mesajlarında tüketici ile arkadaş gibi davranılması, güven kavramının geliştirilmesi ve güvenlerinin kazanılması önemlidir³²⁸. Bu nedenle,

³²⁵ Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 276.

³²⁶ Aktuğlu ve Eğinli, s. 174.

³²⁷ Taylor ve diğerlerinden aktaran Aktuğlu ve Eğinli, s. 173.

³²⁸ Marieke de Mooij, ‘Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings’, **Journal of International Consumer Marketing**, 23, 2011, s. 188.

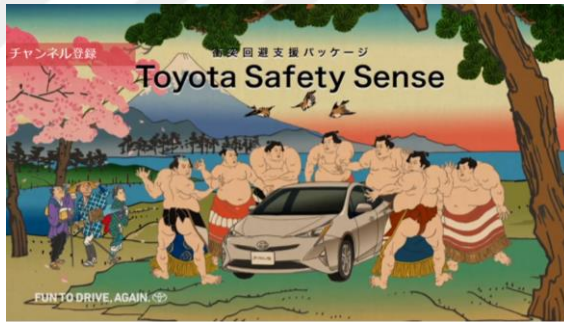
bireysellik ve bir gruba karşı uyumsuzluk vurgusu taşıyan reklamlar çok işe yaramamaktadır³²⁹.

Reklam yapısında direkt ifadelerden çok dolaylı ifadelere yer verilerek, ürün veya hizmetle ilgili bilgi vermekten ziyade olumlu duygular uyandırmaya odaklanılmaktadır³³⁰. Çok fazla reklam ve reklamların içeriğindeki satış baskıları tüketiciler üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır³³¹.

Reklamlarda göze çarpan bir diğer husus kutlamaların geniş bir uygulama alanının olması ve şarkıların sıklıkla kullanılarak popülerlik kazanılmasıdır³³². Reklamlarda yerel değerlerin ön planda tutulması da bir başka özelliktir. Yerel Japon kıyafetleri, Sumo ve Samuray görselleri kullanılmaktadır ve animasyona çok fazla yer verilmektedir.

Otomobil markası Toyota'nın reklamında Japon figürleri ve animasyonu aynı kare içerisinde görebilmek mümkündür.

Şekil 20: Toyota Japonya Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=bG7hnpAeja0> (02.04.2017)

³²⁹ Belch ve Belch, s. 679.

³³⁰ Marieke de Mooij ve Geert Hofstede, 'The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research', **International Journal of Advertising**, 29 (1), 2010, s. 97.

³³¹ Shintaro Okazaki, Barbara Mueller ve Charles R. Taylor, 'Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers', **Journal of International Marketing**, Vol: 18, No: 2, 2010, s. 26.

³³² Aktuğlu ve Eğinli, s. 174

4.5.9. Çin Kültürü ve Reklam Yapısı

Kültürel açıdan Çin, batıdan oldukça farklı değerlere sahiptir. Çinliler geçmişteki başarılarıyla gurur duymaktadır ve geleneklerine oldukça bağlıdır. Bu bağlılık geleneksel reklam yapısı ile kendini göstermektedir³³³.

Mercedes firmasının Çin pazarı için hazırladığı reklam filminde Çinli sporculara yer verilmiştir. Filmin akışında geçmişten beri bazı spor dallarındaki başarıları, madalyaları vs. vurgulanmakta ve bu başarının çok çalışmaya bağlı olduğu gösterilerek Mercedes'in performansı ile ilişkilendirilmektedir.

Şekil 21: Mercedes Çin Reklamı



Kaynak: <http://www.campaignchina.com> (02.04.2017)

Çin genelde toplumcu bir kültür yapısına sahiptir. Çinliler tarihi boyunca aile, sosyal çıkarlar ve kolektif amaçları ön planda tutmakta, kişisel amaç ve başarıları ise çok fazla önemsememektedir³³⁴. Bu sebeple reklam politikalarında tüketicileri ikna edebilmek adına grup yararları, uyumu ve aile değerleri daha etkili olmaktadır³³⁵.

Çinliler batılılardan daha sakin görünüşlü insanlardır. Onlar sevgilerini, heyecanlarını açık olarak göstermekten kaçınmaktadır³³⁶. Güç mesafesinin yüksek

³³³ Jensen J Zhao, 'The Chinese Approach to International Business Negotiation', The Journal of Business Communication, 37 (3), 2000,'den aktaran Hüseyinova, s. 84.

³³⁴ Zhang ve Gelb, s. 31.

³³⁵ De Mooij ve Hofstede, s. 98.

³³⁶ Zhao'dan aktaran Hüseyinova, s. 84.

olması nedeniyle Çin kültüründe yaş ve rütbeye oldukça saygı gösterilmektedir. Bu özellik reklam mesajlarında kesinlikle göz ardı edilmemelidir³³⁷.

4.5.10. Türk Kültürü ve Reklam Yapısı

Türk kültüründe hem doğunun hem de batının izlerini bulabilmek mümkündür. Baskın olan özellikler doğu kültürüne daha yakın olduğu için otoriterlik ve toplumculuk temel belirleyicilerdir. Bu özellikler reklam yapısına da yoğun olarak yansımaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın en önemli göstergesi olan üstün teknoloji kullanımı, kişinin statüsü için anlamlıysa önemli olmakta ve gösteriş isteği kullanılmaktadır. Reklamlarda genellikle kalabalık vardır ve insan o kalabalığın bir parçası ise mutlu olmaktadır. Mizah da eğlendirme amacıyla kullanılan bir diğer unsurdur. Reklamlarda ünlü kullanımı da prestij, gösteriş ve statü hissi yaratması nedeniyle yaygındır³³⁸.

Birçok uluslararası marka, Türkiye’de yayınladığı reklamlarda toplum, grup, aile gibi temaları oldukça fazla kullanmaktadır. Örneğin, Coca Cola’nın Türk insanının futbola düşkün olması sebebiyle hem futbol ile bağdaştırdığı hem de ‘Kol kola Coca Cola’ şeklinde telaffuz benzerliğinden yararlanılarak kolektif mesaj verdiği reklam filmi başarılı bir seçimdir.

Şekil 22: Coca Cola Türkiye ‘Kol Kola’ Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/turkiye/coca-cola-milyonlarca-taraftarla-kol-kola>
(02.04.2017)

³³⁷ Ji Li, Kevin Lam ve Gongming Qian, ‘Does Culture Affect Behavior and Performance of Firms? The Case of Joint Ventures in China’, **Journal of International Business Studies**, Vol. 32, No. 1, s. 128.

³³⁸ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 267

4.6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA SEKTÖRLER VE ÜRÜN GRUPLARI AÇISINDAN KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAMLARA ETKİSİ

4.6.1. Gıda

Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması sebebiyle gıda en önemli sektörlerden bir tanesidir. Dünya nüfusunun hem zorunlu ihtiyaçları hem de bireylere göre değişen keyfi tüketim tercihleri nedeniyle, gıda sektörü sürekli arz ve talep içermektedir. Bu sebeple yiyecek ve içecek pazarı dünya ticaretinde önemli bir büyüklüğe sahiptir. Çok sayıda ürün çeşidi ve aynı kategoride birden fazla markanın bulunması, sektörü çok büyük hacime ulaştırmakta ve yüksek bir rekabet içerisine sokmaktadır. Rekabet ile birlikte tanıtım ve reklam da daha fazla önem kazanmaktadır.

Televizyon ve internet gibi araçlarda, neredeyse her kanalda ve tıklanan sayfada karşımıza çıkan reklamların büyük bir kısmı gıda sektörüne ait durumdadır. Aynı şekilde, dağıtılan broşürler, cep telefonlarına gelen mesajların çoğunluğu gıda sektörüyle alakalı olup, kampanyalar ve fiyatlar ile ilgili bilgi vermektedir. Diğer sektörlerle nazaran gıda sektörü içerisinde yer alan yiyecek ve içecek çeşitlerine ulaşmak anlık ve kolay olduğu için, insanların tercihlerini değiştirmek, karar verme aşamasında yönlendirmek ve tüketime teşvik etmek, doğru ve etkili reklamlar ile daha başarılı olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı uluslararası pazarlarda, yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren markaların birçoğu kültürel farklılıkları oldukça dikkate almaktadır ve hem ürün hem de ürüne bağlı reklam bazında o ülkenin yerel markası gibi hareket etmektedir.

Konuyla ilgili verilebilecek en iyi örnek Coca Cola'dır. Dünyanın en çok bilinen markalarından biri olan Coca Cola, pazar payı nedeniyle kendi ürün grubunda ilk sıralarda yer almasına rağmen, reklam politikasında kültürel farklılıklara oldukça önem vermektedir. Farklı ülkelerdeki reklamları incelendiğinde; dil, din, değerler, estetik, semboller ve özel günler gibi unsurlara uygun şekilde reklamlar gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Noel için hazırlanan ve farklı ülkelerde yayınlanan reklamlarda, ilgili ülkenin kültürüne uygun kişilerin yer aldığı görülmektedir.

Şekil 23: Coca Cola Noel Reklamı Model 1



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=q1XBBWW_ulY (02.04.2017)

Şekil 24: Coca Cola Noel Reklamı Model 2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=EazREPq4y5E> (02.04.2017)

Şekil 25: Coca Cola Noel Reklamı Model 3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=N0ptjmFSino> (02.04.2017)

Fast food sektöründe yer alan en önemli uluslararası markalar da kültürel farklılıklara önem vermektedir. Ürün içeriği bazında hem dini özellikleri hem de geleneksel tatları dikkate alan uluslararası markalar, reklam politikalarında da aynı stratejiyi uygulamaktadır. Özellikle McDonalds, Dominos, KFC ve Popeyes gibi fast food zincirlerinin Türkiye’de gerçekleştirdiği reklamlarda Türkçeden yararlanma şekilleri ve toplumsal değerlerin kullanılması sonucu enteresan, mizahi ve ilgi çekici reklamlar ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de ‘acıların çocuğu’ olarak bilinen şarkıcı Emrah’ın rol aldığı McDonalds reklam filminde ‘benim acım bana yeter’ söylemi ile acılı tavuk burger ürünü tanıtılmaktadır. Yerli ünlü kullanımı ve Türk kültürüne ait mizahi yapı ile sadece Türkiye pazarına uygun bir reklam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 26: McDonalds Türkiye Reklam



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/turkiye/mcdonalds-yeni-lezzetini-tanitti-benim-acim-bana-yeter> (02.04.2017)

Reklam politikasını kültürel farklılıklara göre belirleyen Dominos Pizza, Türkiye’de yayınladığı reklamlarda Türk kültürüne uygun mesajlar tercih etmektedir. Türk kültürünün toplumcu bir yapıya sahip olması ve grup ilişkileri, aile gibi değerlere önem verilmesi sebebiyle bu özellikler sıklıkla kullanılmaktadır. Dominos, ‘anne hattı’ reklamları ile Türk kültüründe annenin önemi ve çocuklarının beslenmeleri üzerindeki etkisini işlemektedir.

Şekil 27: Dominos Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZXHwvtPU7zE> (02.04.2017)

Bir diğer fast food markası Popeyes, Türkçeden yararlanarak mizahi bir dil geliştirmektedir. Yemek literatüründe, özellikle etlerin yumuşaması ve lezzet kazanması için bir süre bekletilmesine ‘terbiye etmek’ adı verilmektedir. Terbiye edilmiş tavuk ürününü vurgulamak isteyen Popeyes, Türkiye’de ‘terbiyesiz tavuklara yer yok’ sloganını kullanmaktadır ve söz konusu tavuk figürünün terbiyesiz ve saygısız davranışlarına gönderme yapmaktadır.

Şekil 28: Popeyes Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kM0gcIaqc6s> (02.04.2017)

Türk yemek kültüründe önemli bir yer tutan tavuk, pilav ve ayran menüsünü tanıtan KFC’nin, reklam mesajını da Türk kültürüne uygun biçimde belirlediği görülmektedir. Reklamın konusu, hayatın içinden olayları yansıtmaktadır ve reklamda annesinin isteğiyle perde asan, pirinç ayıklayan bir gence yer verilmektedir.

Şekil 29: KFC Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=xamJFJoMBDg> (02.04.2017)

McDonalds markasına bağlı McCafe, kültürel açıdan farklı müsamaha seviyesine sahip toplumlarda yayınlanması zor olan bir reklamı Tayvan'da yayınlamıştır. Reklamda erkeklerden hoşlandığını kahve bardağının üzerine yazarak babasına açıklayan bir genç yer almaktadır. Reklamın sloganı ise 'bir kahveden fazlasını söyleyin' şeklindedir. McDonalds, kültürel farklılıklar doğrultusunda bir politika izlediği için çok büyük bir pazar olmasına rağmen aynı reklamı komşu ülke Çin'de yayınlamamıştır. Çin toplumunun konuya bakış açısı ve müsamaha özelliğinin düşük olması sebebiyle, aynı reklamın gösterilmesi halinde başarısız sonuçlar elde edilmesi kaçınılmazdır.

Şekil 30: McDonalds McCafe Tayvan Reklamı



Kaynak: <http://fusion.net/i-accept-that-you-like-boys-dad-tells-son-in-new-mcdon-1793855219> (02.04.2017)

4.6.2. Otomotiv

Otomotiv sektörü, reklam içeriklerinde karma bir yapıya sahiptir. Uluslararası otomobil ve lastik markalarının politikaları, reklamın yayınlanacağı ülke dilinde dublaj ile standart bir reklam olabileceği gibi, o ülkenin kültürel yapısına ve değerlerine göre farklılaştırılmış bir reklam da olabilmektedir. Burada önemli olan nokta standart bir reklamın tüketicilerin satın alma kararını ne derecede etkilediğidir.

Otomobil markaları kendi içlerinde lüks, orta ve alt klasman gibi kategorilere ayrılmaktadır. Üst sınıf olarak kabul edilen markalar reklama gerek duyulmaksızın istenilen pazar payına ulaşabilmelerine rağmen prestij açısından reklam işin vazgeçilmezidir. Daha alt segmentlerde ise birçok marka ve model olması sebebiyle reklamın önemi artmaktadır.

Otomotiv sektöründe satın alma kararlarının anlık olmaması, müşteriler tarafından detaylı araştırmalar yapılması ve her özelliğin incelendikten sonra karar verilmesi reklam verenlerin işini zorlaştırmaktadır. Hedef pazarın tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmek adına 1-2 dakikalık reklam süresince başarılı bilgi aktarımı gerekmektedir.

Standart reklamlarda genellikle prestij ve belirli özellikler üzerinde durulmaktadır. Reklamın çekildiği coğrafyanın yol şartları, hava koşulları ve ürünün bahsedilen özellikleri, reklamın gösterildiği ülkedeki şartlar ile her zaman benzerlik göstermemektedir. Bu nedenlerle standart reklamların başarısız olma ihtimali doğmaktadır.

Pazarın erillik/dişilik yapısı, belirsizlikten kaçınma seviyesi ve diğer kültürel özellikleri, satın alma kararında önemli etki yarattığından dolayı reklam politikalarında bu gibi kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması daha etkili olacaktır. Örneğin, Amerikalılar güçlü motora sahip büyük otomobiller ile başarı ve statü gösterme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Almanlar, hızlı araba kullanmaktan hoşlandıkları için iyi dizayn edilmiş, ileri teknoloji ve sağlam araçları tercih etmektedir. Fransızlar daha dişil bir kültüre sahip oldukları için dizayn ve stil ön planda olmaktadır. Türkiye’de ise uygun fiyat, aile için genişlik, sağlamlık ve dizayn gibi özelliklerin bir kaçıını birlikte içeren tercihler yapılmaktadır.

Dilin önemli bir kültürel unsur olması sebebiyle, görsel anlamda standart reklam politikası uygulanmasına rağmen kullanılan dil yayınlandığı ülkeye göre mutlaka farklılaştırılmaktadır. Örneğin, Renault firması Türkiye’de yayınladığı reklamda standart görsele sahip reklam filmini Türkçe metin ile tamamlamaktadır. Hatta bir adım daha ileriye giderek Türkçe yapısına çok uygun olmamasına ve eleştirilmesine rağmen son yıllarda kullanılan ‘plaza dili’ne ironik bir şekilde değinmekte ve kültürel unsur olan dil farkını şu şekilde göstermektedir;

‘Bugünden itibaren ‘to do list yapmak’ yok. ‘Double check’ler, bitmeyen ‘conferance call’lar yok. Hatta bu plaza dilini kullanmak da yok. Şimdi başkalarının koyduğu kuralları yıkmak için kendi kararlarımı alıyorum.’

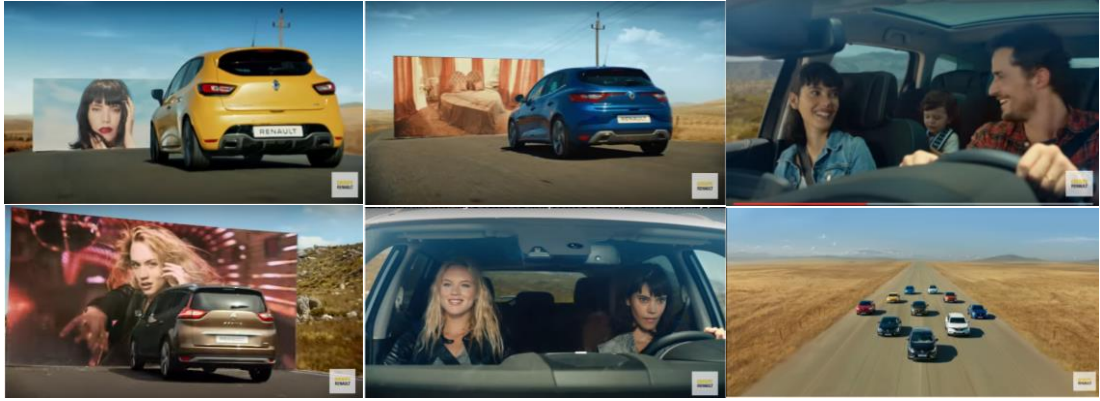
Şekil 31: Renault Talisman Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=gkQHnUA7XEU> (01.05.2017)

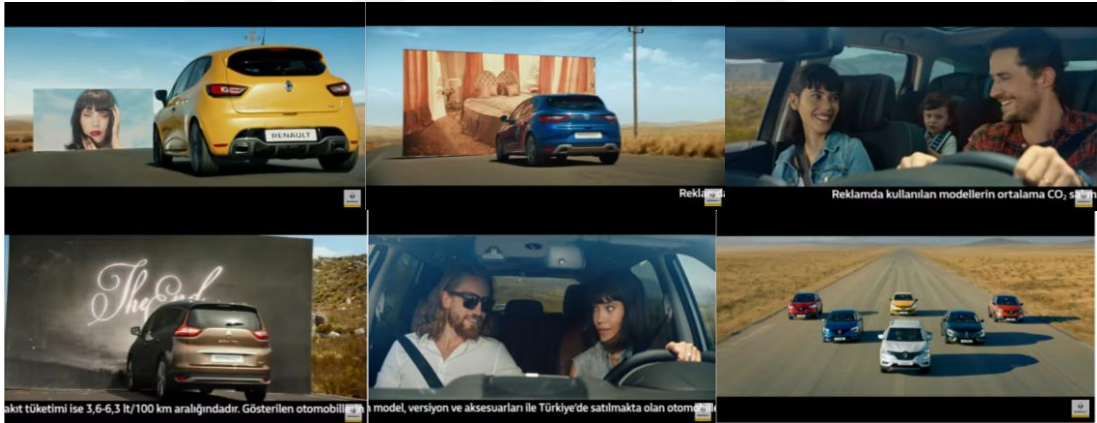
Renault, Fransa’da gerçekleştirdiği reklamda ise Fransız kültürü ve reklam yapısını tam anlamıyla hissettirmektedir. Hayatı sembolize eden bir senaryo içerisinde, bir adamın evlenmesi, çocuk sahibi olması ve karısı tarafından başka bir kadına tercih edilmesi temaları işlenmektedir. Fransız kültürünün özelliklerini yansıtan reklamda, erkeğin yerine eşinin diğer kadını tercih etmesi gibi mizahın şok edici özelliği, birçok ülke ve kültürde kabul görmekte zorlanacaktır. Öyle ki, ilgili reklam filminin Türkiye versiyonunda Fransa’da yayınlanan reklamdan farklı olarak ‘the end’ bölümü bulunmakta ve ilişkinin bittiği anlatılmaktadır. İlişkinin bitmesi ile birlikte kadın yine ayrı bir arabaya geçmektedir ancak Fransız versiyonda olduğu gibi yanında bir kadın değil başka bir erkek bulunmaktadır.

Şekil 32: Renault Fransa Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/renault-dan-hayati-sembolize-eden-bir-reklam> (02.04.2017)

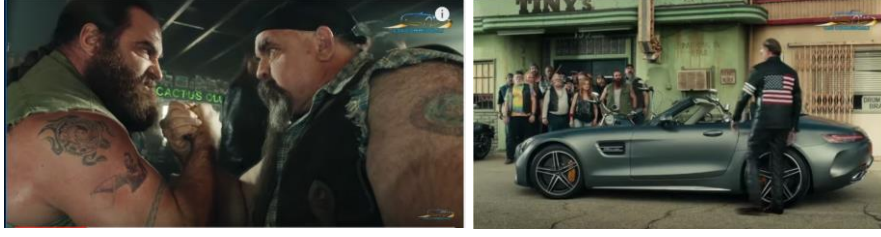
Şekil 33: Renault Türkiye Reklamı ‘Hayat Kadar Beklenmedik’



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Bu5Vg2qO2mE> (01.05.2017)

Mercedes firmasının Amerikan Futbol Ligi şampiyonluk maçı Super Bowl 2017 için hazırladığı reklam filminde, tamamen Amerikan kültürüne ait özelliklerin yer aldığı görülmektedir. Reklamda, Mercedes markasının prestiji ile Amerikan kültürünün güç, kendine güven ve yüksek düzeyde bireyci özellikleri birleştirilmektedir.

Şekil 34: Mercedes Amerika Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=eEM-9n9m310> (02.04.2017)

Otomobil lastiği ürün grubunda ise genelde standart reklamlar yer almaktadır ve gösterildiği ülkenin dilinde dublaj yapılarak yayınlanmaktadır. Pirelli, Goodyear, Bridgestone ve Michelin gibi büyük uluslararası firmaların olduğu sektörde diğer sektörler göre daha az sayıda reklam yapılmaktadır. Her ülke için farklı reklam politikası bu sektörde nadiren karşılaşılan durumlardan bir tanesidir.

Örneğin Michelin standart reklamlarından ayrı olarak, Türkiye için bir reklam hazırlamış olup, reklam içeriğinde her kilometreyi Türkiye'nin bir yöresi, yemeği ve diğer özellikleri ile bağdaştırarak kültürel farklılıkları ortaya koymaktadır. Reklamın sloganı ise 'Türkiye yollarında 8000 km' şeklindedir.

Şekil 35: Michelin Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Mxy2aemB1Dg> (01.05.2017)

4.6.3. Giyim

Uluslararası markalar tarafından tüm dünyada ortak bir moda kültürü yaratılmaya çalışılmaktadır ve bu nedenle uluslararası pazarlarda giyim sektörü ile ilgili reklamlar, diğer sektörlerle ve ürün gruplarına nazaran daha fazla standardizasyon içermektedir.

Markaların standart reklam politikalarında en fazla yararlanılan unsur ünlü kullanımıdır. Özellikle Nike ve Adidas gibi dünyanın en büyük spor giyim markaları ile H&M, Mango, Gap ve Levi's gibi giyim markaları genelde standart reklam politikaları uygulamakta ve dünya çapında ünlü sporcuları, şarkıcıları veya oyuncularını oynatmaktadırlar.

Dünyadaki giyim ve moda trendleri birbirine yakınlaştığından dolayı standart reklamlar, gösterildiği ülkenin kültürel yapısına çok aykırı olmadığı sürece olumsuz etki yaratmamaktadır. Ancak bu durum, faaliyet gösterilen ülkenin kültürel yapısının tamamen göz ardı edilmesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Yeteri kadar analiz yapılmaması durumunda, reklam etkili olmayacaktır ve olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

Nike firması uzun yıllar boyunca standart reklam politikası uyguladıktan sonra son reklam filminde kadınları ön plana çıkararak, farklı kültürlerde ve ülkelerde bu temayı işlemektedir.

Rusya'da yayınlanan reklamda ünlü sporculardan ilham alan küçük bir kız çocuğu bulunmaktadır. Reklamda, içlerinde patenci, atlet gibi Rus kültürünü yansıtan sporcularında bulunduğu birçok spor dalından ünlü kişi yer almaktadır. Türkiye'de yayınlanan reklamda ise kültürel farklılıklar açıkça ortaya konmaktadır. Kadın sporcuların başarıları ile kültürel kalıplar eşleştirilmekte ve mizahi bir anlatım ortaya çıkmaktadır. 'Bizi böyle bilin' sloganı ile ironi şeklinde hazırlanan reklam filminin çözümlemesi şu şekildedir;

'Bizi bilirsiniz güzeliz biz' ifadesinden sonra ailesiyle fotoğraf çektiren kişinin boksör olduğu görülmektedir. *'Ellerimiz de böyle ince ve narindir'* ifadesinde hamur açan kişinin, sonrasında halter kaldırdığı görülmektedir. *'Bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz'* ifadesinde kuyumcуда altınların arasında görünen kişinin, altın madalyalı sporcu olduğu görülmektedir. *'Bir kenarda sessiz sakın kendi halimizde*

otururuz’ ifadesinde milli tenisçi karşımıza çıkmaktadır. ‘*Öyle herkesin içinde kahkaha falanda atmayız. Lütfen, yapar mıyız hiç?*’ ifadesinden sonra kahkaha atan dansçılar görülmektedir.

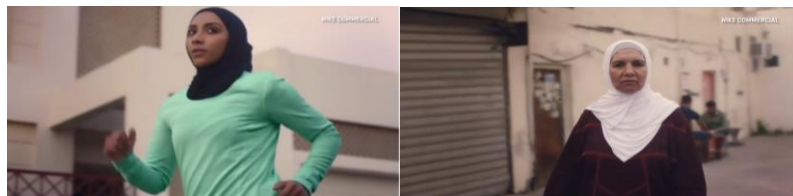
Şekil 36: Nike Türkiye Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/haber/nike-tum-pazarlarda-kadinlari-on-plana-cikariyor> (03.04.2017)

Arap ülkeleri için hazırlanan Nike reklam filminde ise çeşitli Arap ülkelerinden sporcu kadınlar yer almaktadır. Kültürel farklılıkların yer aldığı reklam filmi kimi Arap ülkelerde sorun teşkil etmemesine rağmen, Nike firmasının global internet sayfasında Suudi Arabistan ülke seçeneğinde de yer alması olumsuz karşılanmaktadır. Suudi Arabistan’da kadınların spor yapması yasaktır, bu sebeple Nike Suudi Arabistan pazarından olumsuz görüşler almaktadır.

Şekil 37: Nike Arap Ülkeleri Reklamı





Kaynak: <http://fortune.com/2017/02/23/nike-women-sports-arab-world/> (01.05.2017)

Bir diğerk giyim markası GAP ise reklam kampanyasında kullanmış olduğu fotoğraf ile eleştirilere maruz kalmıştır. Fotoğrafta yer alan kızlardan bir tanesinin siyahi kızın başına kolunu yaslaması markanın ırkçılık ile suçlanmasına neden olmaktadır ve bu reklam kültürel farklılıkların önemini gözler önüne sermektedir.

Şekil 38: GAP Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/gap-yeni-kampanyasi-icin-ozur-diledi> (01.05.2017)

United Colors of Benetton firması Hindistan için hazırlanan reklamında dini farklılıkları ve önyargı konusunu işlemektedir. Bir tarafta Müslüman bir grubun, diğerk tarafta ise Hindu bir grubun saldırgan tavırlar ile birbirlerine yürüdüğü görülürken, daha sonrasında amaçlarının kavga olmadığı anlaşılmaktadır. İki grup karşılıklı olarak beyzbol tarzı bir oyun oynamakta ve eğlenmektedir.

Reklamda, kültürel farklılıkların hayatın her anında yer aldığı ve karşımıza çıkabileceği mesajı verilmektedir. Aynı ülke içerisinde yaşayan insanlar arasında dahi kültürel farklılıkların bulunduğu kaçınılmaz bir gerçektir.

Şekil 39: United Colors of Benetton Hindistan Reklamı



Kaynak: <https://campaignsoftheworld.com/tv/united-colors-of-benetton-one-faith/>
(01.05.2017)

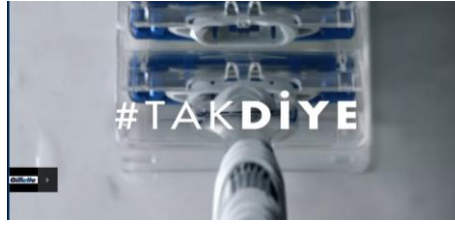
4.6.4. Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Temizlik ve kişisel bakım ürünleri içerisinde akla birçok ürün çeşidi gelmektedir. Temizlik ürünleri; bulaşık, çamaşır ve ev temizliği gibi kategorilere ayrılırken, kişisel bakım ürünleri de; parfüm, deodorant, kozmetik, saç bakım, tıraş ürünleri olarak sayılabilir. Ürün çeşidinin fazla olması sonucu sektörün reklam yapısı da oldukça karmaşıktır.

Faaliyette bulunulan ülkenin yapısı ve kültürel özellikleri, ürünün hangi kesime ve cinsiyete hitap ettiği, kullanım alanının yaygınlığı ve ürünün işlevi gibi unsurlar reklam politikalarını etkilemektedir. Hedef pazarın kültürel boyutu da bu unsurlar ile birebir ilişkili olup, reklam politikaları belirlenirken güç mesafesi, bireysellik, belirsizlikten kaçınma, erilik-dişilik, uzun-kısa dönem yönelimi ve müsamaha-kısıtlama özellikleri dikkatlice analiz edilmelidir.

Faaliyet gösterdikleri ürün grubunda, sektörde öncü olan markalar prestijleri nedeni ile tüm dünyanın tanıdığı yıldızları oynatarak standart reklam politikası uygulamaktadır. Örneğin, genel pazar yapısını erkeklerin oluşturduğu tıraş ürünlerinde çoğu zaman standart bir reklam politikası izlenmektedir. Sektörde en büyük markalardan biri olan Gillette firmasının reklam politikası, standart reklam ve dünyaca ünlü kişilerin yer almasına dayanmaktadır. Ancak dil farklılığından dolayı, yüzde yüz standart reklam uygulaması pek mümkün görünmemektedir ve reklamın yayımlandığı ülke dilinde yapılması gerekmektedir. Türkiye’de yayınlamış olduğu reklam filminde bu doğrultuda hareket eden marka, jilet başlığını takmak fiilini ve çıkardığı sesi simgeleyerek ‘Tak diye’ sloganını vurgulamaktadır.

Şekil 40: Gillette Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=6Y0bl5DBZgU> (01.05.2017)

P&G ve Unilever, kültürel farklılıkları dikkate alarak, faaliyet gösterdikleri ülkelerde farklı reklam politikaları uygulayan firmalar arasında yer almaktadır. Farklı markalar ve isimler altında birçok ürün grubunda faaliyet gösteren P&G ve Unilever ile ilgili çeşitli örnekler verebilmek mümkündür. Örneğin, P&G firmasının şampuan markası Head&Shoulders ve Unilever'in şampuan markası Sunsilk (Türkiye'de Elidor adı altında) için yapılan reklamlarda din, sembol ve estetik gibi kültürel farklılıkların etkisi çok açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 41: Unilever Sunsilk Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=327eiM5hi98> (01.05.2017)

Şekil 42: P&G Head&Shoulders Afrika Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=EfYEn1YrLuw> (01.05.2017)

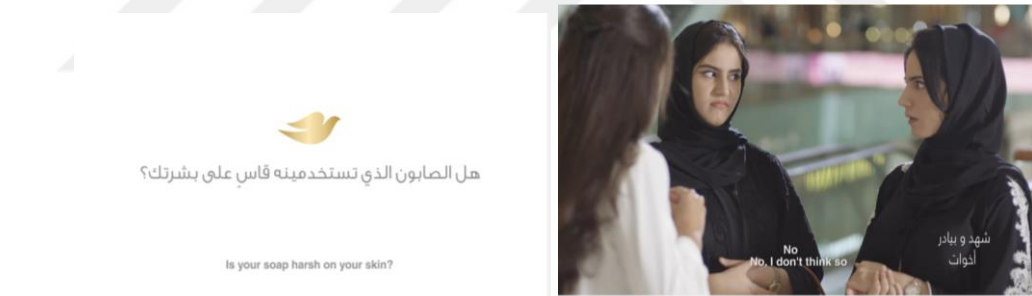
Şekil 43: P&G Head&Shoulders Hindistan Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=bWng7yBtys0> (01.05.2017)

Unilever'in bir diğer markası olan Dove reklamında da kültürel farklılıklara önem verildiği görülmektedir. Arap ülkeleri için hazırlanan reklamda, Arap kültürünün en önemli özelliği olan dini değerler ve sembollere uygun hareket edildiği görülmektedir.

Şekil 44: Unilever Dove Arap Ülkeleri Reklam



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CcEbxwh6jJU> (01.05.2017)

P&G'nin deterjan markası Ariel için İngiltere'de yayınladığı reklamda, çamaşır yıkayan çok sayıda kadın içerisinde erkeklerin de olduğu görülmektedir. Aynı reklamın Türkiye ve benzer kültürel yapıya sahip ülkelerde yayınlanması çok etkili olmayacaktır. Türkiye'de temizlik ürünleri ve deterjan ile ilgili reklamlar kadınlara hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. Reklam içerikleri ise ürünün özelliği, temizleme gücü, hijyenik ortam ve çocukların sağlığı gibi konular ile ilgilidir.

Şekil 45: Ariel İngiltere Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/user/arielukandire> (01.05.2017)

Ariel markasının Almanya’da yayınladığı reklamın tam olarak Alman kültürüne ve reklam stiline uygun olduğu görülmektedir. Ürünün ne şekilde kullanılacağı ve hangi etkiyi yaratacağı ile ilgili açık bir dil kullanılmaktadır. Konu bir sıralama ile ilerlemekte ve düz anlatım tercih edilerek ürünle ilgili gösterime daha çok yer verilmektedir.

Şekil 46: Ariel Almanya Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zjiOFFl61pw> (01.05.2017)

4.6.5. Beyaz Eşya ve Elektronik Cihaz

Beyaz eşya ve elektronik cihaz sektöründe faaliyet gösteren uluslararası firmalar, dünyanın birçok ülkesinde önemli pazar payına sahiptir. Sektörde güçlü firmaların bulunması rekabeti de beraberinde getirmektedir. Yüksek rekabet

sonucunda, gelişen teknolojiyle birlikte ürün özelliklerine önem verildiği kadar ürünlerin anlatıldığı reklamlara da önem verilmektedir.

Beyaz eşya ürünleri ve elektronik cihazlar, uzun süreli kullanım ömrüne sahip, sürekli değiştirilmesi tercih edilmeyen ve memnun kalındığı takdirde sadakat oluşturan ürünlerdir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinden önce araştırma yapmaları, çok sayıda markayı karşılaştırmaları ve tüm özellikleri analiz etmeleri nedeniyle bu ürünler için tasarlanan reklamların etkinliği de önem kazanmaktadır.

Beyaz eşya, televizyon ve ev aletleri ürün gruplarında yer alan önemli markalar reklam politikalarını reklamın gösterileceği ülkenin kurallarına, kültürel yapısına ve tüketici özelliklerine göre belirlemektedir. Son yıllarda tüm telefon markalarını gölgede bırakarak sektörün öncüleri haline gelen Apple ve Samsung (mobil) ise akıllı telefon reklamlarında genellikle standart reklamları tercih etmektedir.

Bosch markası değişik ülkelerde gerçekleştirdiği reklamlarda kültürel farklılıkları dikkate aldığını net bir şekilde göstermektedir. Güneydoğu Asya ülkeleri için yürüttüğü kampanyada Asya kültüründe yer alan aile ve grup değerleri ile diğer kıtalara göre az gelişmişlik gibi unsurları işleyerek her alanda ‘Fark yaratmak için yardımcı oluyoruz’ sloganını kullanmaktadır.

Şekil 47: Bosch Güneydoğu Asya Kampanyası



Kaynak: <https://make.bosch.com/> (01.05.2017)

İngiliz kültürünün reklam stillerine yansması sonucunda, bir ürün hakkında tavsiyede bulunan kişinin o konuyla ilgili uzman olması tercih edilmektedir. Uzman kişilerin görüşleri reklamı daha etkili hale getirmektedir. Bosch, İngiltere’de Youtube kanalında yayınladığı reklamda Bosch mühendisine yer vermekte ve konunun en uzman kişi tarafından aktarıldığı algısı yaratmaktadır.

Şekil 48: Bosch İngiltere Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Dx7uwkrAtxM> (01.05.2017)

Bosch Fransa’da yayınladığı reklamda ise konunun tiyatro gibi işlenmesi ve romantizm içermesi gibi Fransız kültürünün özelliklerinden faydalanmaktadır. Reklamın içeriğinde, evden taşınan iki ev arkadaşının diyalogu anlatılmaktadır. Arkadaşlardan birinin çamaşır makinesine duyduğu bağlılık ve ondan ayrılmak istememesi konu edilmektedir.

Şekil 49: Bosch Fransa Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NHuuyym2qTlo> (01.05.2017)

Çeşitli ürün gruplarında dünya çapında bir marka olan Samsung, Hindistan için hazırladığı reklamda semboller ve estetik gibi kültürel farklılıklara önem verdiğini göstermektedir. Reklamda Hint yaşantısı, Hint kültürüne özgü müzikler ve kıyafetler kullanılmaktadır.

Şekil 50: Samsung Hindistan Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MgppkklFEA&index=26&list=PLEF062238BFB992D1> (01.05.2017)

LG markası çift yıkama özellikli çamaşır makinesi için hazırlamış olduğu görseller ile mizahi ve değişik bir kampanya gerçekleştirmiştir. İlgili görseller batı ülkelerinde kullanılmış olup, doğu ülkelerinde kullanılması tercih edilmemiştir. Doğu kültüründe cinsiyetler arası rol ve davranış farklılaşması ile erkeklerin baskın otoritesi batıya göre daha fazladır. Erkek ve kadın figürlerinin birleşiminden oluşan görsellerin doğu ülkelerinde yayınlanması başarısızlığa neden olabilecektir.

Şekil 51: LG Twin Wash Reklamı



Kaynak: <https://campaignsoftheworld.com/print/lg-twin-wash-wash-tough-and-delicates-together/> (01.05.2017)

4.6.6. Finans, Hizmet ve Diğer Sektörler

Uluslararası sermaye hareketleri üzerindeki sınırlamaların azalması ile birlikte finans piyasaları da uluslararası rekabete açılmaktadır. Paranın dolaşım hızına bağlı olarak finansal araçların çeşitliliği de artmaktadır. Finans sektörü de bu değişim ve gelişime ayak uydurmaktadır. Finans kuruluşları uluslararası bir boyut kazanmaktadır ve birden fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Faaliyet gösterilen ülkelerde yasal, ekonomik ve kültürel anlamda birçok değişken bulunması sebebiyle, farklılıkların dikkate alınması daha da önem kazanmaktadır.

Günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren birçok banka, sigorta şirketi vb. finans kuruluşu küresel oldukları kadar yerel bir yapıya sahiptir. Örneğin Türkiye’de banka tercihlerinde genellikle yerel duygular ön plana çıkmaktadır. Yurt dışı kaynaklı, uluslararası bankaların yerel bankalar ile rekabet edebilmesi için bizlerden birisi gibi davranması gerekmektedir.

Hollanda merkezli ING Bank, Türkiye için hazırlanan reklamlarda yerli ünlü kullanımı ve günlük hayattan senaryo politikası uygulamaktadır. Örnek olarak, bir reklam filminde Türk kültürüne ait ‘misket’ kavramı işlenmektedir. Bir tarafta camdan misketler ile oyun oynayan çocuklar görülürken diğer tarafta reklamda kullanılan ünlü karakterin oyun havası olan misket oynadığı görülmektedir. Her iki anlam içerisinde de ‘misket’ Türk kültürüne ait sembol ve estetik unsurlarını yansıtmaktadır.

Şekil 52: ING Bank Türkiye Reklam

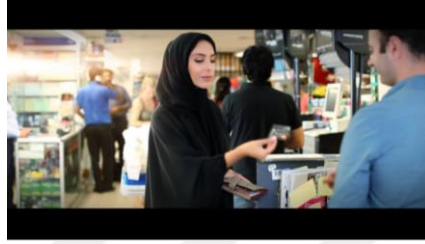


Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=775SMXq3VPs> (01.05.2017)

Arap ülkelerinde İslami bankacılığın yaygın olması sebebiyle, reklam politikalarına yansımaları da kaçınılmazdır. Diğer sektörlerde olduğu gibi, din ve dine

dayalı değerler finans sektöründe de reklam politikalarının temelini oluşturmaktadır. Örneğin Londra merkezli Standard Chartered Bank, Birleşik Arap Emirliklerinde yaptığı reklamda, ülkenin dini ve sembolik değerlerine önem verdiğini göstermektedir.

Şekil 53: Standard Chartered Bank Birleşik Arap Emirlikleri Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=I3hPYcgvSRM> (01.05.2017)

Küreselleşme ile birlikte, uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlamada sınırsız hareket kabiliyetine doğru gidilmektedir. İş, turizm ve diğer sebepler ile ülkeler arasında çok sayıda seyahat gerçekleşmektedir. Ülkelerarası ve kıtalararası yolculuklarda en fazla tercih edilen ulaşım yöntemlerinden biri ise havayolu ulaşımıdır. Bu durum havayolu ulaşımını hizmet sektörünün en önemli elemanlarından biri haline getirmektedir. Özellikle, turizm amaçlı seyahatler nedeniyle havayolu ulaşımı ve turizm sektörü birbirleriyle iç içe geçmiş durumdadır.

Konuyla ilgili örnek olarak Türk Hava Yolları (THY) verilebilir. Havayolu ulaşımında dünyanın önemli markalarından biri olan THY'nin karma bir reklam politikası bulunmaktadır. Sadece Türkiye'de gösterilen reklamlarda Türk kültürünü ön planda tutarken, turizm amaçlı reklamlarda ülkelerin kültürel değerlerini ve tarihi yapılarını içeren tercihler yapmaktadır. Küresel çapta bir marka olduğunu ifade etmek istediği reklamlarda ise dünyaca ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar hazırlamaktadır.

THY'nin Doğu Anadolu'da geçen reklamında, Türkiye'nin diğer ülkelere göre kültürel farklılıkları ve alt kültürleri anlatılmaktadır. Her şehirde hava limanı olması ve gidilmeyen hiçbir yer kalmaması mesajı verilmektedir.

Şekil 54: THY Türkiye Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> (01.05.2017)

Hizmet ve turizm sektörü bütünleşik şekilde ele alındığında ise ülkelerin kültürlerine özgü yapıların yer aldığı reklamlar ile farklılıklar dile getirilmektedir.

Şekil 55: THY Venedik, Lizbon ve Kazablanka



Kaynak: <http://www.campaignasia.com/article/turkish-airlines-appeals-to-five-senses-in-hk-campaign/433556> (01.05.2017)

Turizm sektörü, bir bütün olarak kültürel farklılıkların içerisinde yer almaktadır. Hangi amaçla olursa olsun, başka bir ülkeye giderek konaklayacak, tatil yapacak veya vakit geçirecek insanlar o ülkenin kültürel değerlerine maruz kalmaktadır. Örneğin, konaklama rezervasyonu hizmetinde en tanınan markalardan biri olan Booking, gidilecek ülkenin kültürel farklılıklarını yansıtan bir reklam ile konuyu tam olarak göstermektedir. Japonya üzerine hazırlanan reklamda, tipik Japon estetiği ve değerleri yer almaktadır.

Şekil 56: Booking Japonya Reklamı



Kaynak: <http://www.campaignjapan.com> (01.05.2017)

Son yıllarda turizm sektörü içerisinde uluslararası otel zincirlerinin sayısı oldukça artmaktadır. Turizm sektörü açısından, ülke reklamlarını görmek mümkün iken, otel reklamları çok fazla karşımıza çıkmamaktadır. Uluslararası oteller, marka bilinirliğine sahip olduklarından dolayı belirli bir kitle tarafından hali hazırda tanınmakta ve tercih edilmektedir.

Beş kıtada birçok ülkede faaliyet gösteren otel zinciri Hyatt Otel, 89. Oscar ödülleri için hazırladığı reklamda, küresel yapısının yanı sıra yerel değerleri de anlatmak istemektedir. ‘Anlayışlı bir dünya için’ sloganı ile yayınlanan reklamda, başka ülkelerde kültürel açıdan farklı insanlara önce yadırgayan gözler ile bakılmasını, daha sonra ise tüm önyargıların ortadan kalkarak herkesin anlaşabildiğini kültürel farklılıklar çerçevesinde gösteren bir konu seçmiştir.

Şekil 57: Hyatt Otel Uluslararası Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/yeni-arkadaslar-edinmekten-cekinmeyin> (02.04.2017)

Küresel çapta para transferi hizmeti veren Western Union, hazırlamış olduğu kampanyada kültürel farklılıklar ile ilgili mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde eğitim seviyelerinin düşük olduğu kültürler seçilmiş olup, kız çocuklarının okuması gerektiği anlatılmaktadır. Reklamın sloganı ise ‘Kadınların hayatını değiştirecek güç eğitimde’ şeklindedir.

Şekil 58: Western Union Eğitim Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/kadinlarin-hayatini-degistirecek-guc-egitimde> (02.04.2017)

Diğer sektör ve ürün grupları içerisinde ise mobilya mağazaları, elektronik eşya mağazaları, süpermarketler ve benzerleri sayılabilmektedir. İkea, Media Markt, Carrefour gibi birçok ülkede faaliyet gösteren markalar; reklam politikalarını, faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerine göre belirlemektedir.

Carrefour markası, Türkiye’deki faaliyetlerini CarrefourSa adı altında sürdürmektedir. Türk ortaklığının da bulunması sebebiyle, reklam politikasını tamamen Türk kültürüne göre belirlemektedir. Kültürel farklılıkların temeli olan dil unsurunu da uygun şekilde kullanan firma Türkçe kafiye yapısından yararlanarak sloganını ‘ne lazımsa Carrefoursa’ olarak belirlemiştir. Kültürel değerler açısından ele alındığında ise futbol turnuvalarında Türk milli takımı ile ilgili reklamlar ve Türk kültürüne özgü aşure ile ilgili hazırladığı reklam örnek olarak verilebilmektedir.

Şekil 59: Carrefour Türkiye Reklamı



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6pfK5-XoBZc&index=1&list=PLY9mvknWQUsXZvB_BOkJ9vbearJRj6eCg (02.04.2017)

Reklam politikalarını kültürel farklılıklara göre belirleyen bir diğer firma ise IKEA'dır. Mobilya mağazacılığı sektöründe uluslararası bir marka olan IKEA, ürün bazında standart bir yapı sergilemektedir. İskandinav yapısına ve kültürüne uygun ev eşyalarını, ortak kültür olarak bir çok ülkede pazarlamaktadır. Standart ürünün aksine reklam politikalarını adaptasyon üzerine kuran firma her kültür için farklı reklam hazırlamaktadır.

Firmanın reklamları incelendiğinde, Türkiye'de aile temalı reklamları tercih ederken, İngiltere'de yüksek derecede bireycilik özelliği vurgulanmaktadır. Arap ülkelerinde ve İsrail'de ise genelde sadece erkeklerin yer aldığı reklamlar hazırlanmaktadır. İsveç'te yayınlanan reklam ise başta doğu ülkeleri olmak üzere birçok ülkede başarılı olamayacağından dolayı o ülkelerde yayınlanmamaktadır. Reklamın konusu, ebeveyni ayrılmış olan çocukların anne veya babasında kaldığı zaman aynı oda hissi yaşaması şeklindedir. Söz konusu reklamın, eşlerin ayrılmasına sıcak bakılmayan kültürlerde başarıyı yakalayabilmesi pek mümkün gözükmemektedir.

Şekil 60: İKEA İsveç Reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/global/ayri-evlerde-ve-ayni-odada-yasamak-mumkunmu> (02.04.2017)

BEŞİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN KÜLTÜREL FARKLILIKLAR DOĞRULTUSUNDA
TÜRKİYE’DE YAYINLANAN ULUSLARARASI REKLAMLAR
HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN VE TERCİHLERİNİN SAPTANMASI
ÜZERİNE ARAŞTIRMA

5.1. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE’DE
ULUSLARARASI REKLAM POLİTİKALARI

Ekonomik, siyasi ve teknolojik alanda yaklaşık çeyrek asırdır yaşanan hızlı gelişim ve değişim uluslararası pazarlama faaliyetlerini de aynı yönde etkilemektedir. Uluslararası firmaların sayısının artması, uluslararası alanda pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşması ve kolaylaşması gibi nedenlerle rekabet artmakta ve rekabet ile birlikte tüketicilere ulaşabilmek daha önemli bir hal almaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki gelişmenin yanı sıra, birçok marka ile karşı karşıya kalan tüketicilerin talep ve ihtiyaçları da artmaktadır. Bu talep ve ihtiyaçlara cevap verebilme yetenekleri ise uluslararası markaların hedef kitleye ulaşabilme başarısına bağlıdır. Farklı ülkelerde pazar paylarına sahip uluslararası firmaların birçoğunun faaliyet gösterdiği ülkelerden bir tanesi de Türkiye’dir. Hem nüfus yapısı hem de satın alma gücüyle Türkiye cazip bir pazar olarak görülmektedir.

Reklam faaliyetleri ise teknolojik gelişmeler ile birlikte hemen her iletişim ve medya aracında karşımıza çıkmaktadır. Radyo ve televizyon kanalları, gazete ve dergiler, internet sayfaları gibi gün içerisinde çok sayıda kişinin kullandığı araçlarda reklamlar yer almaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası markaların, reklamveren sıfatı ile hedef kitleye ulaşmak istediklerinde genellikle Türk kültürüne ve buna bağlı olarak reklam yapısına uygun hareket ettiği görülmektedir. Türk kültürünün diğer kültürlerden farklı bir yapısının bulunması ve aynı zamanda kendi içerisinde de alt kültürler barındırması, reklamverenler açısından insanların beğeni ve tercihlerine verilen önemi daha da arttırmaktadır.

Uluslararası markalar Türkiye’deki reklam politikalarını genellikle Türk kültürünün özelliklerine uygun olarak belirlemektedir. Türk kültürünün toplumcu yapısı nedeniyle, reklam mesajlarında bireysel çıkarlar çok fazla karşımıza çıkmamaktadır ve grup, toplum mesajları verilmektedir. Aile kavramının Türk kültüründe önemli bir yer tutması sebebiyle, reklamlarda genellikle aile teması kullanılmaktadır. Dini özellikler, aile ve kalabalık gruplar temalarının hepsinin birlikte kullanılması ise özellikle Ramazan ayında iftar sofralarını anlatan reklamlarda karşımıza çıkmaktadır.

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olması sebebiyle, uluslararası markalar ürün veya hizmetin daha iyi anlaşılması ve ikna edici olması adına reklamlarda daha az metin daha çok görsel unsura yer vermektedir. Türk insanının din, milli duygular, değerler ve semboller gibi unsurlarda müsamaha derecesi genellikle düşüktür. Bu sebeple uluslararası markaların Türkiye’de gerçekleştirdiği reklamlarda bu konularda çok fazla hata yapmadıkları görülmektedir.

Tüm faaliyet gösterilen ülkelerde standart reklamların haricinde uluslararası markaların Türkiye’deki reklamlarında yabancı ünlü veya yabancı müzik kullanımına çok fazla başvurmadıkları görülmektedir. Türk reklam yapısında genellikle Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılması daha başarılı sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Türk kültürünün, toplum yapısının ve komple bir pazar olarak Türkiye’nin ele alınarak incelenmesi durumunda Türkiye’de reklamveren uluslararası markaların reklam politikalarında başarılı oldukları görülmektedir.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, tüketicilerin uluslararası markaların reklamlarında görmek istedikleri kültürel değerlerin daha iyi anlaşılabilmesi ve kültürel öğelerin reklam politikalarına yön verici etkisinin ölçülebilmesi için yapılmıştır.

Araştırmada, çeşitli demografik özelliklere sahip olan katılımcılardan “Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi” ölçeği ile görüşlerini betimlemeyi amaçlayan bir tarama modeli kullanılmıştır. Belirli bir süre içerisinde online form aracılığıyla katılımcılardan toplanan veriler ile kültür unsurunun reklam politikalarına etkisi yönünde tüketicilerin görüşlerini, algılarını ve tercihlerini kapsayan nicel bir araştırma yapılmıştır.

5.2.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni tüketici tanımına uygun olan toplum öğelerinden oluştuğu için oldukça büyüktür. Bu evren içerisinde farklı sosyal ve ekonomik özelliklere sahip olan ve 417 kişiden oluşan bir örneklem grubu seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada bu örneklem grubundan elde edilen sonuçlara yer verilmektedir.

5.2.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler

Araştırmada kullanıcılardan elde edilen veriler araştırmanın genel amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ve online form aracılığı ile toplanan veriler öncelikle Microsoft Excel’de kodlanmış daha sonra SPSS 22.0 istatistik paket programına aktarılmıştır. SPSS paket programı aracılığıyla değişkenlerin frekansları ve tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır.

Anketin güvenilirliğinin ölçülebilmesi için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış, ölçek ve alt boyutları için Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Verilen cevapların farklı niteliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ölçülebilmesi için tek yönlü varyans (Oneway Anova) ve T-testi uygulanmıştır.

5.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

5.3.1. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde “Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi ” ölçeğine ait güvenilirlik analizini kapsayan sonuçlar yer almaktadır. Güvenilirlik analizi için Cronbach’s alpha değeri hesaplanmıştır. Hesaplamaya ait sonuçlar Tablo 9’da incelenebilmektedir.

Tablo 9: Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
.710	17

Elde ettiğimiz veri setinden yola çıkarak hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0.710 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre yapılan anket güvenilir düzeydedir.

5.3.2. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Bu bölümde “Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi” ölçeği ile topladığımız verilerin analizi ile erişilen bulgulara yer verilmektedir.

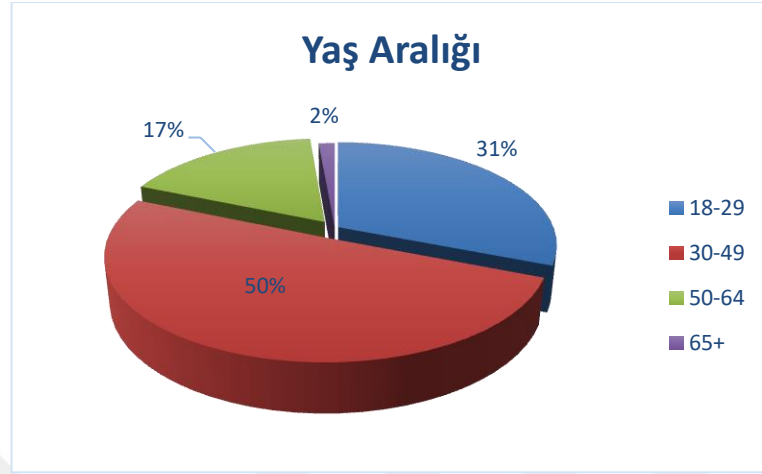
İlk olarak demografik değişkenlere yani denek özelliklerine ait verilerin analizi ile erişilen sonuçlar, daha sonra ise ölçek ana boyutuna ait soruların analizlerinin sonuçları incelenebilmektedir.

Tablo 10: Demografik Bilgilere Göre Dağılım

Değişken	Düze y	n	%
Yaş Aralığı	18-29	129	30.9
	30-49	210	50.4
	50-64	72	17.3
	65+	6	1.4
Cinsiyet	Kadın	193	46.3
	Erkek	224	53.7
Eğitim	İlkokul	1	0.2
	Lise	44	10.6
	Yüksekokul	52	12.5
	Lisans	255	61.2
	Master/Doktora	65	15.6
Medeni Durum	Evli	261	62.6
	Bekar	156	37.4
Meslek	Öğrenci	20	4.8
	Ev Hanımı	18	4.3
	Emekli	76	18.2
	İşçi, esnaf, çiftçi	229	54.9
	Yönetici	68	16.3
	İş arıyor	6	1.4
Gelir	0-1750 TL	65	15.6
	1751-2500 TL	96	23
	2501-4000 TL	108	25.9
	4001-7000 TL	111	26.6
	7001 TL ve üzeri	37	8.9

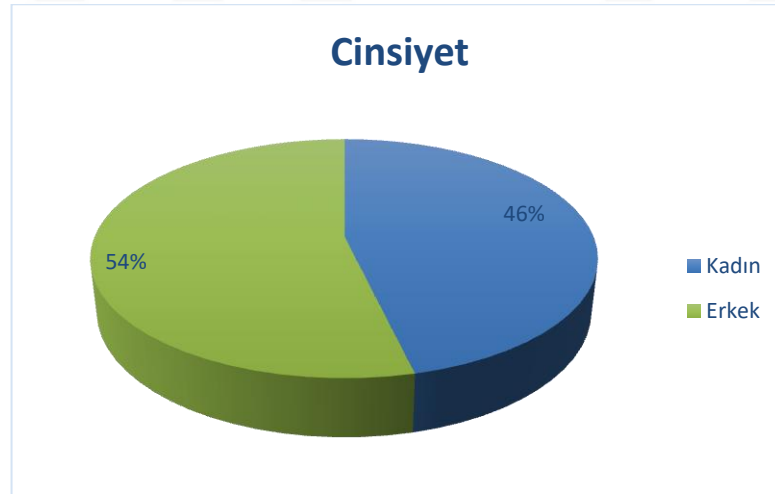
Yukarıda yer alan tabloda da görülebileceği gibi katılımcıların %50,4'ü 30-49 yaş aralığındadır. %30,4'ü 18-29 yaş aralığında, %17,3'ü 50-64 yaş aralığında ve %1,4'ü ise 65 yaşının üzerindedir. Yaş dağılımına ait grafik Şekil 61'de incelenebilmektedir.

Şekil 61: Yaş



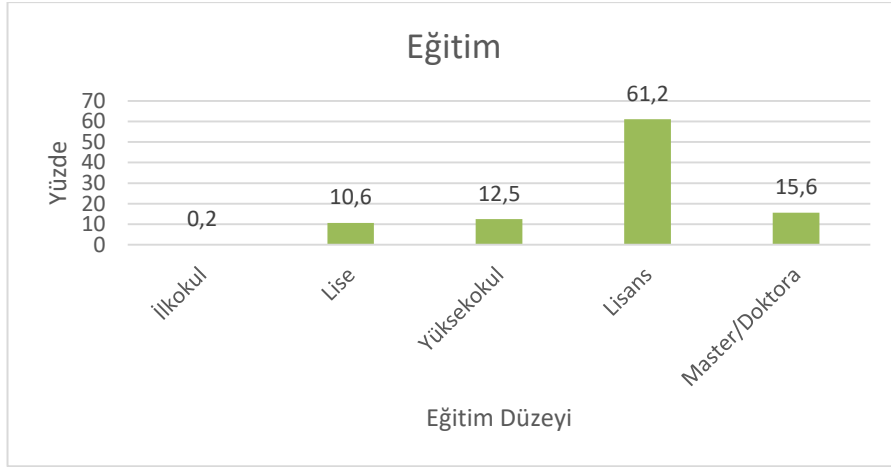
Katılımcıların %46,3'ü kadınlardan oluşurken %53,7 erkeklerden oluşmaktadır. Cinsiyetler ile ilgili dağılım Şekil 62'de incelenebilmektedir.

Şekil 62: Cinsiyet



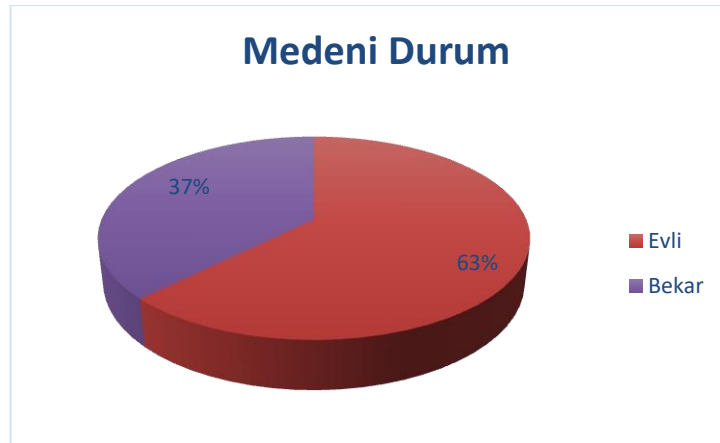
Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %61'inin lisans eğitimi aldığı, %15,6'sının lisansüstü, %12,5'inin yükseköğretim, %10,5'inin lise, %0,2'sinin ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin dağılım Şekil 63'de incelenebilmektedir.

Şekil 63: Eğitim

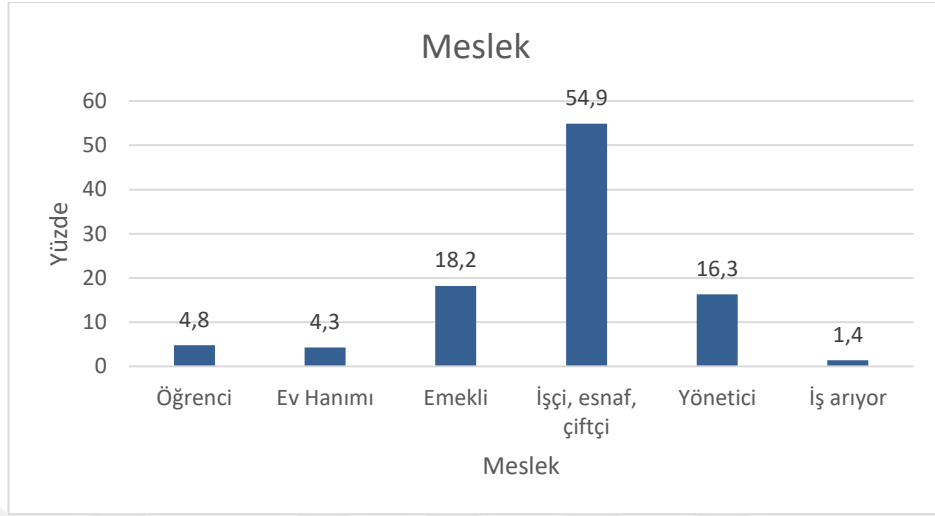


Katılımcıların %62,6'sı evli iken %37,4'ü bekârdır. Buna ek olarak %4,8'i öğrenci, %4,3'ü ev hanımı, %18,2'si emekli, %55'e yakın bir bölümü işçi, esnaf, çiftçi düzeyinde çalışan ve %16,3'ü yöneticidir. %1,4'ü ise hali hazırda mevcut bir işte çalışmamaktadır. Medeni durum ve meslek değişkenlerine ilişkin grafikler aşağıda incelenebilmektedir.

Şekil 64: Medeni Durum

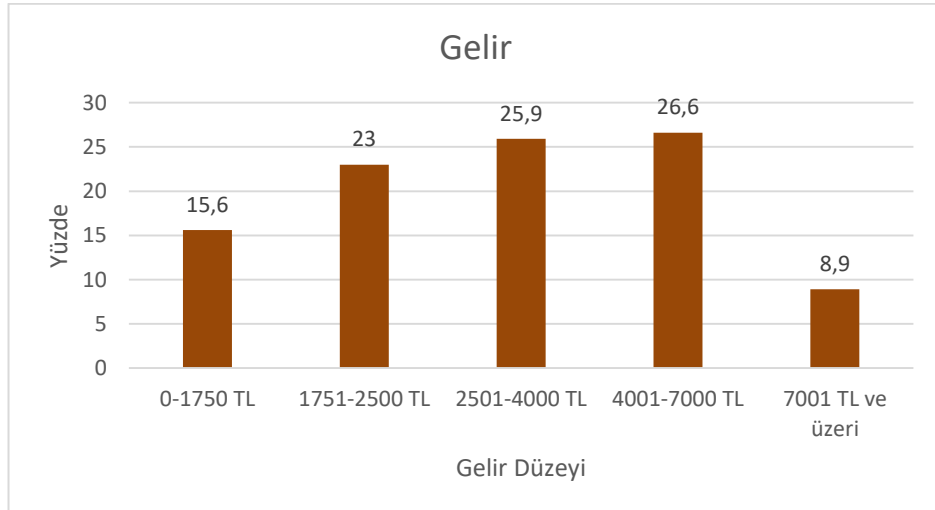


Şekil 65: Meslek



Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %26,6'sının 4001 TL ile 7000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir. %25,9'u 2501 TL ile 4000 TL arasında, %23'ü 1751 TL ile 2500 TL arasında, %15,6'sı ise maksimum 1750 TL kazanabilmektedir. Gelir dağılımına ilişkin grafik Şekil 66'da incelenebilmektedir.

Şekil 66: Gelir Düzeyi



5.3.2.1.Yaş Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların kültürel farklılıkların reklam politikalarına yön verici etkisi ölçeğine verdikleri cevaplar ile yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla One Way Anova Testi uygulanmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 11’ incelenebilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Yanıtlarının Yaş Değişkeni ile Anova Analizi

Ölçek		N	$\bar{X}$	ss	F	p
Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi	18-29	129	3.26	0.51	0.41	0.746
	30-49	210	3.33	0.53		
	50-64	72	3.30	0.62		
	65+	6	3.32	0.36		
	Total	417	3.30	0.54		

Tablo 11’de de görülebildiği gibi katılımcıların yaş gruplarına göre sorulara verilen cevaplar istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$p>0.05$]. Bu sonuç çalışma için yaş değişkeninin verilen yanıtlar üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir.

5.3.2.2.Cinsiyet Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki

Katılımcıların, kültürel farklılıklarının reklam politikalarına yön verici etkisi ölçeğine verdikleri cevapların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır.

Tablo 12: Cinsiyet Değişkeni ile Bağımsız T testi

Ölçek		N	$\bar{X}$	ss	F	p
Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi	Kadın	193	3.29	0.45	8.878	0.003
	Erkek	224	3.32	0.60		

Cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız t testi sonucu olarak kültürel farklılıkların reklam politikalarına yön verici etkisi ölçeğine verilen yanıtların cinsiyete göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir [$p<0.05$]. Başka bir deyişle cinsiyete göre, sorulara verilen cevaplar istatistiksel olarak bir farklılık göstermektedir. Cinsiyet, sorulara verilen yanıtlarda belirleyici bir unsur olarak yer almaktadır.

5.3.2.3.Eğitim Durumu Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki

Bu bölümde farklı eğitim seviyelerini temsil eden katılımcıların verdikleri yanıtların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği one way anova testi ile incelenmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Yanıtlarının Eğitim Durumu Değişkeni ile Anova Analizi

Ölçek		N	$\bar{X}$	ss	F	p
Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi	İlkokul	1	4.06	-	2.345	0.054
	Lise	44	3.42	0.66		
	Yüksekokul	52	3.29	0.59		
	Lisans	255	3.32	0.50		
	Master/Doktora	65	3.16	0.52		
	Total	417	3.30	0.54		

Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunun katılımcının eğitim düzeyine göre verilen yanıtların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülebilmektedir [$p>0.05$].

5.3.2.4.Medeni Durum Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki

Katılımcıların medeni durumlarına göre kültürel farklılıkların reklam politikalarına yön verici etkisi ölçeğine verdiği yanıtların istatistiksel olarak bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız t testi ile incelenmiştir.

Tablo 14: Medeni Durum Değişkeni ile Bağımsız T Testi

Ölçek		N	$\bar{X}$	ss	F	p
Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi	Evli	261	3.33	0.55	0.049	0.825
	Bekâr	156	3.26	0.52		

Tablo 14’de incelenebileceği gibi medeni durum değişkeni ile kültürel farklılıkların reklam politikaları üzerindeki etkisi ölçeğine verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$p>0.05$].

5.3.2.5.Meslek Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki

Bu bölümde meslek değişkeninin kültürel farklılıkların reklam politikalarına yön verici etkisi ölçeğine verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir etken olup olmadığı one way anova testi ile incelenmiştir.

Tablo 15: Meslek Değişkeni ile Anova Analizi

Ölçek		N	$\bar{X}$	ss	F	p
Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi	Öğrenci	20	3.32	0.43	0.531	0.753
	Ev Hanımı	18	3.47	0.44		
	Emekli	76	3.28	0.62		
	İşçi, esnaf, çiftçi	229	3.29	0.52		
	Yönetici	68	3.32	0.56		
	İş Arıyorum	6	3.14	0.30		
	Total	417	3.30	0.54		

Tablo 15’de incelenebileceği gibi katılımcıların meslekleri ve kültürel farklılıkların reklam politikalarına yön verici etkisi ölçeğine verilen yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır [$p>0.05$].

5.3.2.6. Aylık Gelir Değişkeni ve Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi Ölçeği Arasındaki İlişki

Aylık gelir durumuna göre kültürel farklılıkların reklam politikalarına yön verici etkisi ölçeğine verilen yanıtların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği one way anova testi ile incelenmiştir.

Tablo 16: Aylık Gelir Değişkeni ile Anova Analizi

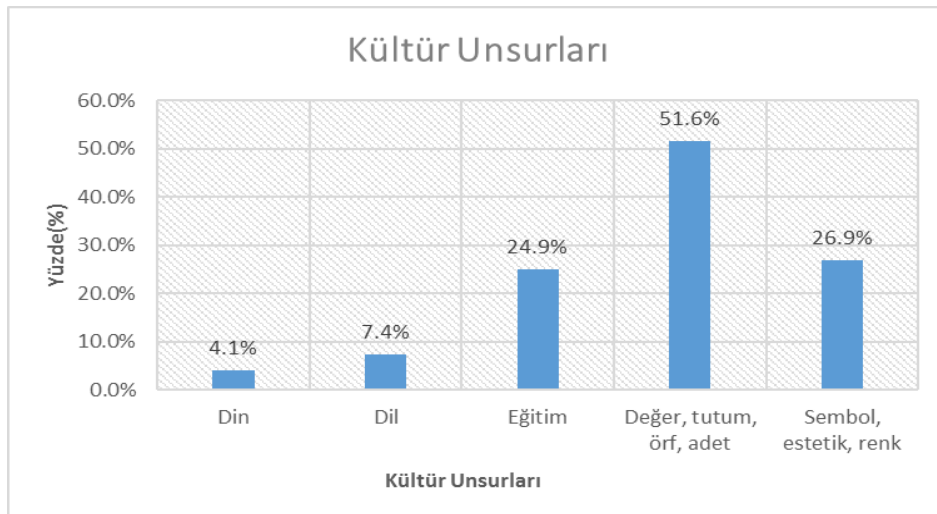
Ölçek		N	$\bar{X}$	ss	F	p
Kültürel Farklılıkların Reklam Politikalarına Yön Verici Etkisi	0-1750 TL	65	3.37	0.52	1.844	0.12
	1750-2500 TL	96	3.38	0.48		
	2501-4000 TL	108	3.20	0.56		
	4001-7000 TL	111	3.29	0.56		
	7001 TL ve üzeri	37	3.31	0.53		
	Total	417	3.30	0.54		

Tablo 16’da aylık gelirin araştırma ölçeğine verilen yanıtlara etkisi incelendiğinde, aylık gelire göre ölçeğe verilen yanıtların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülebilmektedir [$p>0.05$].

5.3.3. Tüketicilerin Uluslararası Markaların Reklamlarında Daha Fazla Görmek İstedikleri Kültür Unsuru

Bu bölümde tüketicilerin uluslararası markaların Türkiye’de yayınlanan reklamlarında daha fazla yer verilmesi gerektiğini düşündükleri kültür unsurları hakkında görüşleri alınmıştır. Katılımcılara tüketici olarak, uluslararası markaların Türkiye’de yayınlayacağı reklamlarda, en fazla önem vermesi gereken kültür unsurlarının ne veya neler olacağı sorulmuştur. “Din”, “Dil”, “Eğitim”, “Değer, tutum, örf, adet” ve “Sembol, estetik, renk” olarak belirlenen kültür unsurlarından bir veya birden fazlasını seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların %51,6’sı “Değer, tutum, örf ve adet” unsurunun en önemli unsur olduğunu belirtmekte ve reklamlarda bunlara daha fazla yer verilmesi gerektiği kanaatindedir. Bunu %26,9 ile “Sembol, estetik, renk” izlemektedir. Bu öğeler tüketiciler tarafından uluslararası markaların reklamlarında yer verilmesi istenilen kültür unsurları olarak görülebilmektedir. Katılımcıların %24’ü uluslararası markaların Türkiye’deki reklamlarında “Eğitim” ögesine daha çok yer verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılar arasında “Dil” ve “Din” kültür öğelerine yer verilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise sırasıyla %7,4 ve %4,1 olarak ölçülmüştür. Şekil 67’de bu tercihler görsel olarak görülebilmektedir.

Şekil 67: Tüketicilere Göre Uluslararası Markaların Reklamlarında Bulunması Gereken Kültür Öğeleri



5.4.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırma kapsamında uluslararası markaların reklam politikalarında kültürel farklılıkların ne derecede etkili olabileceği, kültürel farklılıklar doğrultusunda tüketicilerin bakış açısından incelenmektedir. Araştırmaya 417 kişi katılmıştır. Araştırma ile ilgili aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara kişisel özellikleri sorulmuş ve kişisel özelliklere göre verilen yanıtların farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Kişisel özelliklere bakıldığı zaman cinsiyet değişkeninin verilen yanıtlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek olma durumuna göre verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. Buna karşın bu araştırma için toplanan yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve aylık gelir değişkenleri verilen yanıtlar üzerinde etkin bir değişken olarak ortaya çıkmamaktadır.

Katılımcılara uluslararası markaların Türkiye’de yayınlanan reklamlarında hangi kültür öğelerine daha fazla yer verilmesini istedikleri sorulduğunda toplanan verilerden çoğunlukla Türk toplumunun değer, tutum, örf ve adetlerine uygun içeriklere yer verilmesini istedikleri yanıtını alınmaktadır. Buna ek olarak katılımcıların reklamlarda sembol, estetik, renk ve eğitim gibi kültür öğelerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Dil ve din değişkeninin örnekleme bu unsurlara oranla daha az göze çarpan kültür unsurları olduğu sonucuna ortaya çıkmaktadır.

İki bölümden oluşan anket çalışmasının ilk bölümündeki demografik özellikler ve reklamlarda yer verilmesi istenen kültür öğelerinden sonra 17 sorudan oluşan ikinci bölüm yer almaktadır. Bu sorulara verilen yanıtların oranları Tablo 17’de yer almakta olup, verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen yargılara ilişkin sonuçlar da aşağıda yorumlanmaktadır.

Tablo 17: Anketteki Yargıların Oranları

		'Kesinlikle Katılmıyorum'	'Katılmıyorum'	'Kararsızım'	'Katılıyorum'	'Tamamen Katılıyorum'
soru1	Count	65	58	149	64	81
	Row N %	15,6	13,9	35,7	15,3	19,5
soru2	Count	31	41	104	125	116
	Row N %	7,4	9,8	25,0	30,0	27,8
soru3	Count	62	63	100	94	98
	Row N %	14,9	15,1	24,0	22,5	23,5
soru4	Count	122	95	86	61	53
	Row N %	29,3	22,8	20,6	14,6	12,7
soru5	Count	82	89	101	59	86
	Row N %	19,7	21,4	24,2	14,1	20,6
soru6	Count	90	88	113	66	60
	Row N %	21,6	21,1	27,1	15,8	14,4
soru7	Count	70	69	99	78	101
	Row N %	16,8	16,5	23,8	18,7	24,2
soru8	Count	18	18	69	125	187
	Row N %	4,3	4,3	16,5	30,0	44,9
soru9	Count	24	30	89	152	122
	Row N %	5,7	7,2	21,3	36,5	29,3
soru10	Count	15	21	62	138	181
	Row N %	3,6	5,0	14,9	33,1	43,4
soru11	Count	13	17	57	133	197
	Row N %	3,1	4,1	13,7	31,9	47,2
soru12	Count	26	64	95	120	112
	Row N %	6,2	15,3	22,8	28,8	26,9
soru13	Count	134	85	79	48	71
	Row N %	32,2	20,4	18,9	11,5	17,0
soru14	Count	28	42	93	124	130
	Row N %	6,7	10,1	22,3	29,7	31,2
soru15	Count	118	89	99	64	47
	Row N %	28,3	21,3	23,8	15,3	11,3
soru16	Count	102	87	128	56	44
	Row N %	24,5	20,8	30,7	13,4	10,6
soru17	Count	80	69	94	95	79
	Row N %	19,2	16,5	22,5	22,9	18,9

Katılımcılara yerli markaların reklamlarını izlemeyi mi yoksa uluslararası yabancı markaların reklamlarını izlemeyi mi tercih ettikleri sorulduğunda çoğunluğun bu konu ile ilgili kararsız olduğu ve yayınlanan reklamın yerli veya yabancı marka reklamı olmasının bir etken olmadığı belirtilmiştir sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların yabancı markaların reklamlarında en fazla önem vermesi gereken unsurun kültür olmasını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü kültürün reklamlarda önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Ayrıca alınan yanıtlarda uluslararası bir reklamın katılımcıların ilgisini çekebilmesi için kültürlerine uygun olması gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların bir markanın tüm ülkeler için standart olarak hazırladıkları reklamların Türkiye’de yayınlanmasından rahatsızlık duydukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun sonucunda reklam içeriklerinin Türkiye’ye özel olarak çekilmesi gerektiği kanaatine varılmaktadır.

Uluslararası markaların Türkiye’de uzun yıllardır faaliyet göstermelerine rağmen Türk kültürüne uygun olmayan reklamlarının katılımcıların satın alma kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda katılımcıların satın alma kararlarında alışkanlıkların değil, kültür unsurlarının ve reklamların kültürel yapıya uygunluğunun ön planda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Türkiye pazarına yeni giren bir markanın reklamlarının Türk kültürüne uygun olmaması durumunda ise katılımcıların çoğunlukla o markayı tercih etmeyeceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların reklamlarda büyüklere saygı, hiyerarşik yapı, ast-üst ilişkisi gibi temaların kullanılmasına çok sıcak bakmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların reklamlarda ürün veya hizmet ile hakkında detaylı bilgi verilmesi gerektiğine inandıkları görülmektedir. Yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma seviyesi nedeniyle, reklam içerisinde ürün veya hizmetin kullanımı ve bunlara ait uzman görüşlerinin tüketiciler nezdinde önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de yayınlanan uluslararası reklamların ve ait oldukları markaların tüketiciler tarafından benimsenebilmesi için Türk kültürünün toplumcu yapısı

nedeniyle kalabalık topluluklar, arkadaşlık, takım çalışması ve dayanışma gibi temaların reklamlarda işlenmesi gerektiği savunulmaktadır.

Katılımcılar liderlik, rekabet, başarı, güç, kazanma gibi eril değerlerin yerine uyum, mutluluk, güven, insan ilişkileri gibi dişil değerlerin reklamlarda yer alması gerektiğine inanmaktadır.

Katılımcılar tarafından uluslararası markaların reklamlarının kısa vadeli satış amacı yerine uzun vadeli ve sadakat duygusunu pekiştirecek içeriklerin bulunması gerektiğini belirtilmektedir. Kısa vadeli satış amacının güdüldüğüne inanılan reklamların tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yanıtlayıcıların çoğu uluslararası markaların reklamlarında yerel markaların reklamlarına oranla eğlence, cinsellik ve mizahı daha çok ön plana çıkarttıklarını düşünmektedir. Bununla birlikte bu özelliklere sahip reklamların katılımcılar tarafından benimsenmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Verilen yanıtlardan uluslararası markaların reklamlarında kendi dillerinde yer verilen sloganların katılımcılar tarafından çok fazla rahatsız edici bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Geniş ve kalabalık aile kültürüne sahip Türk toplumunda, aile değeri üzerinde durulması reklamın katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır.

Reklamın içeriği hakkında sorulan sorulardan, katılımcıların çoğunluğunun uluslararası markaların reklamlarında yerli ünlülerin yer alması gerektiğini tercih ettikleri görülmektedir. Reklamda kullanılan müzik konusunda ise bir kısım katılımcı kararsız kalırken, diğer büyük kısmının yerli müzik kullanılmasının daha etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Araştırma kapsamında reklamın Türk kültürüne uygunluğu bakımından bir bütünlük arz etmesine önem verildiği görülmektedir. Reklamlarda yer alan ve Türk kültürüne uygun olmayan herhangi bir sembol, görsel veya işaretin katılımcıların kararlarının değişmesi konusunda önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Son 50 yıldır adından söz edilen ve literatüre giren küreselleşme kavramı, 1990'lardan itibaren ise her alana damga vurmayı başarmıştır. Özellikle ekonomi ve ticarete dünyayı tek bir düzlem haline getirerek olumlu etki yarattığını düşünenlerin yanı sıra, daha da ayrıştırdığını savunan olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Küreselleşmenin yarattığı etkiler ile ilgili en büyük soru işareti ise kültür konusundadır. Kültür, küreselleşme olgusuna mümkün olduğunca karşı koymaktadır ve kültürel küreselleşme tam anlamıyla gerçekleşmemektedir.

Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, teknolojik ve sosyal etkileri hayatımızın her anında karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik anlamda küreselleşme sonucunda finans piyasalarına ulaşmak ve işlem yapmak kolaylaşmaktadır. Ülkelerin ekonomik ve siyasi yapıları birbiriyle bağımlı hale gelirken, dünya ekonomisi bir bütün halinde faaliyet göstermektedir. Teknolojinin son derece hızlı ilerlemesi ise diğer öğelere bir tamamlayıcı görevi görmektedir. Uluslararası işletmelerin tüm bu etkenlerden faydalanması sonucunda ise uluslararası pazarlama faaliyetleri daha da önemli bir hal almaktadır.

Ekonomik ve siyasi alanlarda yaşanan değişimler, teknolojinin gelişmesi, artan rekabet, yeni pazarlara giriş yapma fırsatları ve tüketici ihtiyaçları gibi nedenlerden dolayı uluslararası işletmeler pazarlama faaliyetlerinde tüm değişkenleri göz önünde bulundurmalıdır. Küreselleşme ile birlikte tüm faaliyetlerde standartlaşmaya doğru gidildiği algısı oluşmasına rağmen, buz dağının görünmeyen kısmı ise her ülkenin veya her pazarın kendine özgü yapısıdır. Bu yapı, küresel düşünceler içerisinde yerel özellikleri de göz önünde bulundurmaya, yani küyerel davranmayı gerektirmektedir.

Faaliyet gösterilen pazarın yapısına göre küresel, yerel veya küyerel stratejiler uygulamak uluslararası pazarın çevresini analiz etmek ile mümkün olmaktadır. Pazarın ekonomik, demografik, politik, teknolojik ve kültürel özellikleri araştırılarak uluslararası pazarlama çevresine uygun stratejiler geliştirilmelidir. Uluslararası pazarlama çevresi içerisinde diğer pazarlara göre en farklı, karmaşık ve dikkat edilmesi gereken unsurun ise kültür olduğu söylenebilir.

Kültür, birçok bileşenden oluşan ve toplum içerisindeki en küçük birlikler de bile değişiklik gösterebilecek bir kavramdır. Her ülke neredeyse kendi diline sahipken, sözlü iletişimin yanı sıra sözsüz iletişimde dahi farklılıklar bulunmaktadır. Aynı dili konuşan topluluklar arasında lehçe, şive farkları bulunmaktadır. İnsan üzerinde en büyük manevi duyguları yaratan unsurlardan biri olan din de dil kadar önemli bir unsurdur. Dünyanın her yerinde eğitim seviyesinin aynı olmaması ise bir başka kültürel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Değerler, tutumlar, inançlar, örf ve adetler, alışkanlıklar, semboller ve estetik gibi bileşenler de oldukça önemli olup, insanların hem hayatları boyunca hem de anlık karar ve davranışlarında etkili rol oynamaktadır.

Uluslararası pazarlama çevresinin analiz edilmesinin ardından uluslararası pazarlama karması ile ilgili stratejilerin belirlenerek hedef kitleye en doğru şekilde ulaşılması gerekmektedir. Fiyatı belirlenmiş ve tüketiciye ulaştırılmaya hazır mevcut ürünün, hedef kitleye tanıtılması ve nihai amaç olarak satın alma kararlarında olumlu etki yaratılması adına tutundurma faaliyeti önem kazanmaktadır. Tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmenin kullanım alanının zayıflaması ve teknolojinin gelişmesi tüm gözleri reklam faaliyetlerine çevirmektedir. Günümüzde işletmeler, reklam faaliyetlerine ayırdıkları zaman ve bütçe ile etkili reklam mesajı oluşturma ve en geniş kitlelere ulaşma çabası sarf etmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlardaki reklam politikaları, ülkelerin yasal, ekonomik, dini ve kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Reklam içeriklerinde standardizasyon ve adaptasyon stratejileri uygulanabileceği gibi, küyerel yaklaşım da izlenebilmektedir. Uygulanacak stratejiler, ülkelerin yapısına bağlı olduğu gibi, ürün veya hizmetin niteliğine, özelliğine ve kullanım alanına göre de değişiklik göstermektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin sayısının artması da bu değişkenlerin analiz edilmesini daha zorlu hale getirmektedir. Tüm pazarlara konsantre olabilmek adına ise günümüzde işletmeler, yerel reklam ajansları ile çalışma kararı almaktadır. Yerel reklam ajanslarının kendi ülkelerindeki tüm değişkenlere daha fazla hâkim olması uluslararası işletmelerin reklam başarısını da artırmaktadır.

Faaliyet gösterilen ülkelerin kültürel yapıları, reklam politikalarında uluslararası işletmeler ve reklam ajansları tarafından dikkate alınması gereken bir unsurdur. Kùltürler arası benzerlikler reklam maliyeti ve reklam içeriğinde fırsatlar yaratırken, kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi reklamın başarısını tehdit etmektedir. Reklam, işletmelerin tüketicilere ulaşabilmesi ve iletişime geçebilmesi için en etkili ve en yaygın yöntemdir. Bu sebeple reklam ve kültür ilişkisi içerisinde, tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu etki yaratabilmek adına kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir.

Etkin ve başarılı reklam yönetimi göstermek isteyen işletmelerin önem vermesi gereken ilk nokta, reklam politikalarında pazarın kültürel yapısına uygun olmayan içerik ve mesajlardan kaçınmak olmalıdır. Diğer nokta ise olumlu geri bildirimler alabilmek adına pazarın kültürel yapısını reklamlara yansıtmak ve onlardan biri gibi davranmaktır. Toplumcu kültüre sahip bir ülkede bireysel özelliklerin vurgulandığı bir reklamın başarılı olma olasılığı pek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca yanlış çeviriler, dini özelliklerin göz ardı edilmesi, kabul görmeyecek müzik, renk ve diğer sembollerin kullanımının da olumsuz sonuçlar yaratması muhtemeldir.

Ülkelerin kültürel yapıları incelendiğinde ise birbirlerinden çok farklı oldukları gör÷lmektedir. Kültürün dünyadaki tüm değişim ve gelişime karşı koyması, kültürel etkileşimin kalıcı olmaması ülkeler arası farklılıkları halen önemli seviyede tutmaktadır. Uluslararası bir markanın, aynı ürünü örneğin Amerika, Çin ve Arap ülkeleri gibi birbirlerinden tamamen farklı kültürlerde tanıtması çok ciddi bir çaba ve plan gerektirmektedir. Önemli farklılıkların olduğu bu tarz kültürlerde, standart reklamlar yerine tamamen uyumlaştırılmış reklamlar veya küyerel yaklaşım ile karma stratejiler uygulanması hedeflere ulaşmak açısından daha uygun kararlardır.

Kültürel farklılıkların reklam politikalarını tek başına etkilemesinin yanında, sektöre, ürün veya hizmetin niteliğine ve kullanım alanına göre de etkileri bulunmaktadır. İşletmeler reklam politikalarını, bireycilik, belirsizlikten kaçınma, müsamaha, dil, din, eğitim gibi özelliklere göre ülkeden ülkeye belirlerken sektörlere ve ürün çeşitlerine göre de belirlemektedir. Kültürel farklılıklar burada da etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Örneğin, gıda sektöründe genelde adaptasyon stratejisi uygulanırken, otomotiv sektörü karma bir yapıya sahiptir. Tüm sektörlerde

kültürel farklılıklara göre değişimler mutlaka yer almakta olup, kültürel yapıya uygun olmayan reklamlar ise kabul görmemekte ve eleştiriye maruz kalmaktadır.

Farklı demografik yapıya sahip 417 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin kültürel yapıları doğrultusunda uluslararası markaların reklamlarına bakış açıları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile kültürel farklılıkların reklam politikalarına ne derecede etki edebileceği ve yön verebileceği analiz edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak, dünya üzerindeki kültürel farklılıkların varlığı ve uluslararası pazarlama açısından önemi sürmeye devam edecektir. İnsanların hayatlarını devam ettirdiği süre boyunca genellikle terk etmedikleri kültür olgusunun, etkileşime girmesine rağmen tam anlamıyla küreselleşmesi mümkün görülmemektedir. Küyerelleşme ise uluslararası işletmelerin kültür reklam ilişkisinde tam olarak aradıkları kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin alternatif bulma kolaylığı gibi rekabeti arttıran şartların yanı sıra kültürel farklılıkların da yer alması işletmeleri zorlamaktadır. Uluslararası işletmelerin birçok pazara doğru şekilde ulaşması, iletişime geçmesi ve tanıtım yaparak reklam faaliyetlerini başarılı olarak sonuçlandırabilmesi için kültürel farklılıkları en iyi şekilde analiz etmeleri, stratejilerini uygun olarak belirlemeleri ve kültürel farklılıkları avantaja çevirerek reklamlarda uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADLER, Nancy. **International Dimension of Organizational Behavior**, Pws-Kent Publishing, Boston, 1991.

AKAT, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitapevi, Bursa, 1996.

AKTAN, Coşkun Can ve Hüseyin Şen, **‘Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye’**, TOSYÖV Yayınları, 2000, Ankara.

ALBAUM, Gerald, Edwin Duerr ve Jesper Strandskov. **International Marketing and Export Management**, Prentice Hall, Harlow, 2005.

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006.

ANHOLT, Simon. **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Çev. Gonca Canan, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

ARMSTRONG, Gary ve Philip Kotler. **Marketing: An Introduction**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000.

ARSLAN, Müge. ‘Teknolojik Çevre’, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, ss. 237-285.

AVŞAR, Zakir ve Müge Elden. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayınları, Ankara, 2004.

AYDIN, Kenan. **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, Nobel Yayın, Ankara, 2003.

BABACAN, Muazzez. **Reklamcılık: Temel Kavramlar**, Detay Yayınları, Ankara, 2005.

BAKAN, İsmail. 'Dış Ticarete İletişim', **Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar**, Ed. H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, Adım Matbaacılık, Konya, 2003, ss. 347-384.

BALTAŞ, Acar ve Zuhâl Baltâş, **Bedenin Dili**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002.

BARUTÇUGİL, İsmet. **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2004.

BELCH, George E. Ve Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2001.

BENNETT, Roger C. **International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation**, Kogan Page, London, 1998.

BORATAV, Korkut. 'Ekonomi ve Küreselleşme, **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Editör. Işık Kansu, İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

BRADLEY, Frank. **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002.

CATEORA, Philip R. **International Marketing**, Irwin Inc., USA, 1993

CENGİZ, Emrah. 'Ekonomik Çevre', **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, ss. 55-121.

CZINKOTA, Michael R. ve Ilkka A. Ronkainen. **International Marketing**, The Dryden Press, USA, 1996.

CZINKOTA, Michael R., Ilkka A. Ronkainen ve Michael H. Moffett. **International Business**, The Dryden Press, London, 1996.

DE MOOIJ, Marieke. **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**, Sage Publication, USA, 2011.

DE MOOIJ, Marieke. **Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes**, Sage Publication, USA, 2010.

DUNN, S. Watson ve Arnold M. Barban. **Advertising: Its Role in Modern Marketing**, Dryden Press, Chicago, 1982.

DURUGÖNÜL, Esmâ. 'Küreselleşme ve Toplumlar', **Sosyolojiye Giriş**, Editör. İhsan Sezal, Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara, 2003, ss. 751-779

DURUKAN, Tülin. 'Küresel Pazarlama', **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Yayınları, 2005, ss. 274-296.

ECER, Ferhat ve Murat Canitez.. **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.

EĞİLMEZ, Mahfi. **Küresel Finans Krizi (Piyasa Sisteminin Eleştirisi)**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011.

ELDEN, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

ELDEN, Müge. **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

ERDOĞAN, İlhan. **İşletmelerde Davranış**, İ.Ü. İşletme Yayınları, İstanbul, 1991.

EROĞLU, Feyzullah. **Davranış Bilimlerine Giriş**, Beta Basım, İstanbul, 1996.

EROL, Gülbuğ. **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta Basım, İstanbul, 2006.

EŞKİNAT, Rana. **Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

FİLL, Chriss. **Marketing Communications: Context, Contents and Strategies**, Prentice Hall, London, 1995.

FRIEDMAN, Thomas L. **Dünya Düzdür-Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi**, çev. Levent Cinemre, Boyner Yayınları, İstanbul, 2006.

GEGEZ, Ercan. 'Kültürel Çevre', **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, ss. 123-163.

GIDDENS, Anthony. **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori**, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2000.

GILLIGAN, Colin ve Martin Hird. **International Marketing: Strategy and Management**, Dover N.H: Croom Helm, London, 1986.

GÖKSEL Bülent, Füsün Kocabaş ve Müge Elden. **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

GRIFFIN, Ricky W. ve Michael W. Pustay. **International Business: A Managerial Perspective**, Addison Wesley Publishing, USA, 1996.

GÜNAY, Nazan. ‘Ürün Stratejileri’, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, ss. 357-415.

GÜVEN, Sami. **Toplumbilim**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999.

GÜVENÇ, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994.

GÜZELCİK, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

HARRİS, Philip R. ve Robert T. Moran. **Managing Cultural Differences**, Gulf Publishing, Houston, 1987

HAWKINS, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2004.

HELD, David ve Anthony McGrew, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Çev. Ali Rıza Gürgen ve diğerleri, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2008.

HİRT, Paul ve Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem ve Elif Yücel, Dost Kitabevi, Ankara, 1998.

HİTT, Michael A., R. Duane Ireland ve Robert E. Hoskisson. **Strategic Management: Competitiveness and Globalization**, Thomson/South Western, Australia, 2005.

HODGETTS, Richard M. **International Management: Culture, Strategy, And Behaviour**, McGraw Hill, USA, 2000.

HODGETTS, Richard M. ve Fred Luthans. **International Marketing**, The McGraw-Hill, New York, 1997.

HOECKLIN, Lisa. **Managing Cultural Differences**, Addison-Wesley, Singapore, 1998.

HOFSTEDE, Geert, Gert Jan Hofstede ve Michael Minkov. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, McGraw-Hill, New York, 2010.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations**, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 2001

HOFSTEDE, Geert. **Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values**, Sage Publications, London, 1984.

HOFSTEDE, Geert. **Cultures and Organizations, Software of the Mind**, McGraw-Hill, London, 1991.

ILGAZ, Ceyda. **Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Basınına ve Toplumuna Yansıması**, Doğan Ofset Yayınları, İstanbul, 2000.

İŞIKLI, Alpaslan. 'Sosyal Politika Açısından Küreselleşme', **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Editör. Işık Kansu, İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi; Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

JAIN, Subhash C. **International Marketing Management**, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1990.

JANDT, Fred E. **An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community**, Sage Publication, USA, 2004.

KARABULUT, Muhittin. **Tüketici Davranışları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1989.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2013.

KEEGAN, Warren. **Global Marketing Management**, Prince Hall, New Jersey, 1999.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New Jersey, 2003

KOCABAŞ, Füsün ve Müge Elden. **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004

KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, Millenium Edition, New Jersey, 2000.

KÖSE, Sevinç ve Aylin Ünal. **Farklı Toplumsal Kültürler, Örgüt Yapıları, Liderlik Davranışları**, İzmir Güven Kitabevi, İzmir, 2003.

KURTULMUŞ, Kemal. **Reklam Harcamaları**, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982.

MADRAN, Canan. 'Tutundurma Stratejileri', **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2008, ss. 443-489.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 5.

MUELLER, Barbara. **International Advertising: Communicating Across Cultures**, Wadsworth Publishing, USA, 1996.

MUTLU, Erol. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005.

MUTLU, Esin Can. **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

OKTAY, Mahmut. **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul, 1996

OLUÇ, Mehmet. **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Basım, İstanbul, 2006.

ÖYMEN, Onur. **Geleceği Yakalamak: Türkiye’de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu**, Remzi Yayınevi, İstanbul, 2000.

ÖZALP, İnan ve Derya Şerbetçi. **Uluslararası İşletmecilik**, (Seçme Yazılar II), Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayın No: 105, Eskişehir, 1995.

ÖZCAN, Murat. **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

ÖZKALE, Lerzan, Selime Sezgin, Nimet Uray ve Füsun Ülengin. **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

PHATAK, Arvind. **Uluslararası Yönetim**, Çev. Atilla Baransel ve Tomris Somay, İ.Ü. İşletme Enstitüsü Yayını, 1998.

PICKTON, David ve Amanda Broderick. **Integrated Marketing Communications**, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2001

PRENDERGAST, Rence ve Frances Stewart. **Piyasa Güçleri ve Küresel Kalkınma**, Çev. İdil Eser, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995.

RING, Jim. **Reklam Dünyasının İç Yüzü: Başarılı Sonuçlar Almak İçin Reklam Ajansınızı Nasıl Yönetmelisiniz?**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.

RİTZER, George. **The Globalization of Nothing**, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, USA, 2004.

ROBERTSON, Roland. 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', **Global Modernities**, Editör. Roland Robertson vd., Sage Publications, London, 1995.

ROBERTSON, Roland. **Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.

RUTHERFORD, Paul. **Yeni İkonlar**, Çev. Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.

STEGEER, Manfred B. **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitabevi, Ankara, 2006.

SUSAR, Filiz. 'Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri', **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim**, Ed. Pınar Erarslan Yayınoglu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

ŞİŞMAN, Mehmet. **Örgütler ve Kültürler**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım, İstanbul, 1999.

TEKER, Ulufer. **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003.

TERPSTRA, Vern ve Ravi Sarathy. , **International Marketing**, The Dryden Press, USA, 1993.

THILL, John, Courtland L. Bovee ve George Dovel, **Advertising Excellence**, McGraw-Hill, New York, 1995.

TOMLINSON, John. **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.

TUNCER, Hüner. **Küresel Diplomasi**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 2006.

TUTAL, Nilgün. **Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık**, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2006.

ÜGEÖZ, Perihan. **Kültürlerarası İletişim**, Üstün Eserler, İstanbul, 2003.

ÜLGEN, Hayri ve Kadri Mirze. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.

ÜNLÜ, İlhan. **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1987.

WELLS, William, Sandra Moriarty ve John Burnett. **Adversiting: Principles and Practice**, Upper Saddle River, New Jersey Pearson Prentice Hall, 2006.

YAVUZ, Cavit ve Deniz Sivrikaya. 'Küreselleşmenin Aktörlerinden Çokuluslu Şirketler ve Yönetişim', **Uluslararası Davraz Kongresi**, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F., Isparta, 24-27.09.2009.

YILDIZOĞLU, Ergin. **Globalleşme ve Kriz**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996.

ZENGİNGÖNÜL, Oğul. **Yoksulluk, Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme**, Adres Yayınları, Ankara, 2004.

MAKALELER

AKTAN, Coşkun Can, ‘Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme’, **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 10, 1998, ss. 1-4.

AKTEL, Mehmet. ‘Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları’, **S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, 2001, ss. 193-202.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz ve Ayşen Temel Eğinli. ‘Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi’, **Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, ss. 167-183.

ALBERS-MILLER, Nancy D. ve Betsy D. Gelb, ‘Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries’, **Journal of advertising**, Cilt: 25, No: 4, 1996, ss.57-70.

AL-OLAYAN, Fahad S. ve Kiran Karande. ‘A Content Analysis of Magazine Advertisements From the United States and the Arab World’, **Journal of Advertising**, 29 (3), 2000, ss. 69-82.

BALKANLI, A. Osman. ‘Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine’, **U.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 1, 2002, ss. 13-26.

BRAVO, Işıl Bayar. ‘‘Küreselleşme’ ve Görünümleri Üzerine’, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 10, 2010, ss. 1-23.

BUDAK, Gülay. ‘Çok Uluslu Şirketlerde Yönetim ve Organizasyon Sorunları’, **CBÜ İİBF Dergisi**, Sayı: 2, 1996, ss. 65-75.

CHANG, Chingching. ‘Seeing The Small Picture: Ad-Self Versus Ad-Culture Congruency in International Advertising’, **Journal of Business and Psychology**, 20(3), 2006, ss. 445-465.

ÇAKIR, Sinem Yeygel ve Ayşen Temel Eğinli. Uluslararası İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarımında Kültürel Boyutların Adaptasyonunun Önemi (Uluslararası İşletmelerin Web Sitelerinin İçeriklerine Yönelik Kültürel Analiz), **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, ss. 178-204.

ÇENGEL, Özgür. ‘Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkileri ve Çin Örneği’, **Öneri Dergisi**, Cilt:8, Sayı: 29, 2008, ss. 65-69.

De MOOIJ, Marieke. ‘Translating Advertising Painting The Tip of an Iceberg’, **The Translator**, Cilt: 10, No: 2, 2004, ss. 179-198.

DE MOOIJ, Marieke ve Geert Hofstede, ‘The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research’, **International Journal of Advertising**, 29 (1), 2010, ss. 85-110.

DE MOOIJ, Marieke. ‘Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings’, **Journal of International Consumer Marketing**, 23, 2011, ss. 181-192.

DOĞAN, Özlem İpekçil, Mehmet Marangoz, Mert Topoyan. ‘İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama’, D.E.Ü. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2003, ss. 114-139.

EKERETE, P. P. ‘The Effect of Culture on Marketing Strategies of Multinational Firms: A Survey of Selected Multinational Corporations in Nigeria’, **African Study Monographs**, No: 22(2), 2001, ss. 93-101.

ELDEN, Müge. ‘Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi’, **BİLİG**, 2005, ss. 65-82.

ELDEN, Müge. ‘Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi’, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 9, 2004, ss. 205-221.

FOGLİO, Antonio, Vaidotas Stanevicius. ‘Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization and Localization’, **Vadyba/Management**, No: 1(10), 2006, ss. 26-38.

FOGLİO, Antonio, Vaidotas Stanevicius. Scenario of Glocal Marketing and Glocal Marketing as an Answer to the Globalization and Localization: Action on Glocal Market and Marketing Strategy’, **Vadyba/Management**, No: 3-4 (16-17), 2007, ss. 40-55

GERŞİL, Gülşen Sarı. ‘Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri’, **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6, Sayı: 1, 2004, ss. 147-157.

GEZGİN, Suat. ‘Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (II)’, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 21, 2005, ss. 9-12.

HASANOĞLU, Mürteza. ‘Küreselleşmenin Devlet Yönetimine Etkileri’, **Sayıştay Dergisi**, Sayı: 43, 2001, ss. 68-82.

HOLLENSSEN, Svend. **Essentials of Global Marketing**, Prentice Hall Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE, England, 2008.

İNCEL, Işıl. ‘Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış’, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 1993, ss. 231-245.

KALLINY, Morris ve Lance Gentry. ‘Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising’, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 29 (1), 2007, ss. 15-32.

KARABIÇAK, Mevlüt. ‘Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler’, **S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, No: 1, Cilt: 7, ss.115-131.

KHONDER, Habibul Hague. ‘Globalleşme Teorisi; Eleştirel Bir Değerlendirme’ Çev. Betül Duman, **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 44, Ocak-Şubat 1997, ss. 65-78.

KUTLU, Erol. ‘Küreselleşme ve Etkileri’, **A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1-2, 1998, ss. 363-386.

KÜHEYLAN, Hatice Esin. ‘Reklam Kampanyası Planlaması’, **D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 1987, ss. 15-31

KÜRKÇÜ, Duygu Dumanlı. ‘Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar’, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC**, Cilt: 3, Yayın: 2, 2013, ss. 1-11.

LI, Ji, Kevin Lam ve Gongming Qian, ‘Does Culture Affect Behavior and Performance of Firms? The Case of Joint Ventures in China’, **Journal of International Business Studies**, Cilt: 32, No. 1, ss. 115-131.

MAYNARD, Michael L. ‘From Global to Glocal: How Gillette’s SensorExcel Accommodates to Japan’, **Keio Communication Review**, No: 25, 2003, ss. 57-75.

MAYNARD, Michael L. ve Yan Tian. ‘Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Global Brands’, **Public Relations Review** 30, 2004, ss. 285-291.

MUELLER, Barbara. ‘Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals’, **ERIC**, 1986, ss. 1-21.

ODYAKMAZ, Necmi. 'Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma', **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 18, 2000, ss. 96-113.

OKAZAKI, Shintaro, Barbara Mueller ve Charles R. Taylor. 'Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers', **Journal of International Marketing**, Cilt: 18, No: 2, 2010, ss. 20-34.

ÖZ, Ersan. 'Globalleşme Nedir?', **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 22, 2001, ss. 97-103.

ÖZEL, Hasan Alp. 'Küreselleşme Sürecinde Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği', **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 19, 2012, ss. 1-30.

ÖZERKMEN, Necmettin. 'Uluslararası Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Ekonomik Küreselleşme', **A.Ü. Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Sayı: 44, 2004, ss. 135-148.

ÖZKAN, Gürsel. 'Küreselleşme ve Ulus Devletin Geleceği', **İ.Ü. İdare Hukuku ve İlimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, 2000, ss. 362-386.

PAEK, Hye-Jin, Michelle R. Nelson ve Alexandra M. Vilela. 'Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries', **Sex Role: A Journal of Research**, 64 (3), 2011, ss. 192-207.

SAYDAN, Reha ve Hüseyin Kanıbir. 'Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 22, ss. 74-89.

SOARES, Ana Maria, Minoo Farhangmehr, Aviv Shoham. 'Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies', **Journal of Business Research**, Cilt: 60, 2007, ss. 277-284.

SÜRGEVİL, Olca. ‘Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-Psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar’, **BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:11, Sayı: 20, 2008, ss. 111-124.

TAĞRAF, Hasan. ‘Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi’, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2002, ss.33-47.

TAĞRAF, Hasan. ‘Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran’, **KMU İİBF Dergisi**, Sayı: 14, 2008.

TAŞDELEN, Musa. ‘Küreselleşme ve Türk Cumhuriyetleri’, **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, Sayı: 29, 2004, ss. 61-66.

TEMİZEL, Handan, Erol Turan, Metehan Temizel. ‘Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar’, **S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:1, 2008, ss. 459-474

YEŞİL, Salih. ‘Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka’, **KMU İİBF Dergisi**, S: 16, 2009, ss. 100-131.

YURDAKUL, Nilay Başok, Müjde Ker-Dincer, Özgür Köseoğlu. ‘Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)’, **2nd Int.Symposium Communication in the Millennium- A Dialogue Between Turkish and American Scholars**, İstanbul, 2004, ss. 417-434.

ZHANG, Yong ve Betsy D. Gelb. ‘Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products Use Conditions’, **Journal of Advertising**, 25 (3), 1996, ss.29-46.

ZHANG, Yong ve James P. Neelankavil. ‘The Influence of Culture on Advertising Effectiveness in China and the USA: A Cross-Cultural Study’, **European Journal of Marketing**, Cilt: 31, Yayın: 2, ss. 134-149.

TEZLER

ADSOY, Aysun. ‘**Glokal Pazarlama ve Glokal Pazarlamanın Türkiye’nin İhracatına Etkileri**’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.

AR, Kamil Necdet. ‘**Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Ücretlerin Gelişimi**’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

ÇUBUKÇU, İhsan. ‘**Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

DİRİK, Çiğdem. ‘**Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi**’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

ERDOĞAN, Asu. ‘**Uluslararası Reklam Kampanyalarında Standardizasyon ve Adaptasyon Tekniklerinin Karşılaştırmalı Analizleri**’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

GÜNDEL, Nergiz. ‘**Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları**’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010.

HALİLOVA, Lale. **‘Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama’**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

HÜSEYİNOVA, Kübra. **‘Uluslararası Ticarete Kültürel Farklılıklar ve Etkileri’**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

KIRAL, Şeminur. **‘Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal-Kültürel Etkileri’**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

OKUMUŞ, Altuğ. **‘Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi’**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

ORTANCIL, Gözde. **‘Globalleşme Sürecinde Reklamın Değişen Boyutu’**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

ÖZTÜRK, Neslihan. **‘Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye, İspanya ve İngiltere Karşılaştırması’**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

PENPECE, Dilek. **‘Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi’**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

YOLDAŞ, Muhammed Asif. **‘Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan’da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Üzerine**

Bir Uygulama', (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

İNTERNET KAYNAKLARI

HALL, Stuart. 'The Local and the Global: Globalization and Ethnicity', Çev. Hakan Tuncel, http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_29.htm , (05.03.2016)

HOFSTEDE, Geert. <https://www.geert-hofstede.com/countries.html> , (02.04.2016)

<http://fortune.com/2017/02/23/nike-women-sports-arab-world/>, (01.05.2017)

<http://fusion.net/i-accept-that-you-like-boys-dad-tells-son-in-new-mcdon-1793855219>, (02.04.2017)

<http://herdetay.org/showthread.php?167232-Nike-zaman%C4%B1nda-yapt%C4%B1%C4%9F%C4%B1-hatadan-d%C3%B6nd%C3%BC>, (20.03.2016)

<http://kampanyabildir.com/vodafone-4-5g-4-bucak-g-kampanyasi.html>, (03.05.2016)

<http://www.baseone.co.uk/our-portfolio/brand-engagement/vodafone-inseparable>, (02.04.2017)

<http://www.bidnesetc.com/45079-nike-inc-inks-deal-with-nba-as-exclusive-oncourt-apparel-provider/> , (02.04.2017)

<http://www.campaignasia.com/article/turkish-airlines-appeals-to-five-senses-in-hk-campaign/433556> , (01.05.2017)

<http://www.campaignchina.com> (02.04.2017)

<http://www.campaignjapan.com> , (01.05.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/asus-yeni-reklam-filminde-arkadasligi-vurguluyor> , (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/ayri-evlerde-ve-ayni-odada-yasamak-mumkunmu> , (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/gap-yeni-kampanyasi-icin-ozur-diledi>, (01.05.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/ikea-fransadan-yurekleri-isitan-bir-reklam>, (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/jos-mourinho-daima-mukemmelligin-pesinde>, (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/kadinlarin-hayatini-degistirecek-guc-egitimde>, (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/renault-dan-hayati-sembolize-eden-bir-reklam>, (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/global/yeni-arkadaslar-edinmekten-cekinmeyin>, (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/haber/nike-tum-pazarlarda-kadinlari-on-plana-cikariyor>, (03.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/turkiye/coca-cola-milyonlarca-taraftarla-kol-kola>, (02.04.2017)

<http://www.campaigntr.com/turkiye/mcdonalds-yeni-lezzetini-tanitti-benim-acim-bana-yeter> , (02.04.2017)

<http://www.coca-colacompany.com/stories/copa-america-> , (02.04.2017)

<http://www.designyourway.net/blog/inspiration/35-nike-print-advertisements-that-boosted-the-companys-income/> , (02.04.2017)

<http://www.digitalks.me/campaigns/101-creative-ways-to-wish-ramadan-from-powerful-middle-east-brands-on-facebook/> , (02.04.2017)

<http://www.digitalks.me/campaigns/101-creative-ways-to-wish-ramadan-from-powerful-middle-east-brands-on-facebook/> , (02.04.2017)

<http://www.umeda.com.tr/> , (03.05.2016)

<https://campaignsoftheworld.com/print/lg-twin-wash-wash-tough-and-delicates-together/> , (01.05.2017)

<https://campaignsoftheworld.com/tv/united-colors-of-benetton-one-faith/> , (01.05.2017)

<https://make.bosch.com/> , (01.05.2017)

<https://tr.pinterest.com/nadraad/coca-cola/> , (03.05.2016)

<https://www.linkedin.com/company/cp-standart-gida-sanayi-ve-ticaret-a.s.> (03.05.2016)

<https://www.youtube.com/user/arielukandire> , (01.05.2017)

https://www.youtube.com/watch?v=0P_UlvsuTlc , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=327eiM5hi98> , (01.05.2017)

https://www.youtube.com/watch?v=6pfK5-XoBZc&index=1&list=PLY9mvknWQUsXZvB_BOkJ9vbearJRj6eCg, (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=6Y0bl5DBZgU> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=775SMXq3VPs> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=bG7hnpAeja0> , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=Bu5Vg2qO2mE> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=bWng7yBtys0> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=CcEbxwh6jJU> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=dAEQ-G7NcNI> , (03.05.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=Dx7uwkrAtxM> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=EazREPq4y5E> , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=eEM-9n9m310> (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=EfYEn1YrLuw> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=gkQHnUA7XEU>, (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=I3hPYcgvSRM> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=kM0gcIaqc6s> , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=MgppkklFEA&index=26&list=PLEF062238BFB992D1> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=Mxy2aemB1Dg> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=N0ptjmFSino> , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=NHuym2qTlo> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=oNJusOfinZY> , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> , (01.05.2017)

https://www.youtube.com/watch?v=q1XBBWW_ulY , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=xamJFJoMBDg> , (02.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=zjiOFfi61pw> , (01.05.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZXHwvtPU7zE> , (02.04.2017)

TOMLINSON, John. 'Globalization and Cultural Identity',
<https://www.polity.co.uk/global/pdf/gtreader2etomlinson.pdf> , 2003, (13.02.2016)

EK: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Türkiye’de yayınlanan/yayınlanacak uluslararası reklamlar hakkındaki sorulara ilişkin cevaplarınızı kesinlikle katılmıyorum’dan tamamen katılıyorum’a doğru olacak şekilde işaretleyiniz. Bu anket, araştırma konusu dâhilinde dizayn edilmiştir. Bütün bilgiler tam bir gizlilik altında tutulacaktır ve sadece bu araştırmanın yararına kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Sercan Ulaş Soyarat

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans Programı

1. Yaş:

18-29

30-49

50-64

65+

2. Cinsiyet:

Kadın

Erkek

3. Eğitim durumu:

İlkokul

Lise

Yüksekokul

Lisans

Master/Doktora

4. Medeni Hal:

Evli

Bekâr

5. Meslek:

Öğrenci

Ev Hanımı

Emekli

İşçi, esnaf, çiftçi

Üst düzey çalışan

İşsiz

6. Aylık gelir :

0-1750 TL

1751- 2500 TL

2501-4000 TL

4001-7000 TL

7001 TL +

7. Bir tüketici olarak, uluslararası markaların Türkiye’de yayınlayacağı reklamlarda, en fazla önem vermesi gereken kültür unsurunun olduğunu düşünüyorum.

☐ Din

☐ Değer, tutum, örf, adet

☐ Dil

☐ Sembol, estetik, renk

☐ Eğitim

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1- Yerli markaların reklamlarını izlemeyi, uluslararası markalara göre daha çok tercih ederim.					
2- Uluslararası markaların Türkiye’deki reklamlarında en fazla önem vermesi gereken unsurun kültür olduğunu düşünüyorum.					
3- Uluslararası markaların reklamlarının ilgimi çekmesi için kültürüme uygun olması gerekmektedir.					
4- Tüm ülkeler için hazırlanan standart reklamların Türkiye’de değiştirilmeden yayınlanması beni rahatsız etmez.					
5- Uzun yıllardır Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası bir markanın, Türk kültürüne uygun olmayan reklamları satın alma kararımı olumsuz etkilemez.					
6- Türkiye pazarına ilk defa giren, yeni bir markanın reklamları Türk kültürüne uygun değil ise o markayı tercih ederim.					
7- Reklamlarda büyüklere saygı, hiyerarşik yapı, ast-üst ilişkisi gibi temaların kullanılmaması gerektiğini düşünüyorum.					
8- Reklamlarda, ürün veya hizmetin özelliklerine, nasıl kullanılacağına ve uzman görüşlerine yer verilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
9- Türkiye’de yayınlanan reklamlarda, Türk kültürü içinde yer alan kalabalık topluluklar, arkadaşlık, takım çalışması, dayanışma vb. temaların yer alması, reklamı benimsememde daha başarılı olmaktadır.					
10- Liderlik, rekabet, başarı, güç, kazanma gibi değerlerin yerine paylaşım, uyum, mutluluk, güven, insan ilişkileri gibi değerlerin reklamlarda yer almasını daha çok tercih ederim.					
11- Uluslararası markaların reklamlarında, ürün veya hizmet ile ilgili kısa vadeli satış amacı yerine, uzun vadeli sadakat duygusunu tercih ederim.					
12- Uluslararası markaların reklamlarında yerel markalara kıyasla cinsellik, mizah, eğlence gibi özelliklerin daha ön planda olması beni rahatsız eder.					

13- Uluslararası markaların reklamlarında ana dilleri ile kullanılan sloganlar beni rahatsız etmektedir. Örneğin, Nike 'Just do it (Sadece yap)' ve Opel 'Wir Leben Autos (Otomobilleri yaşarız)' sloganları.					
14- Türkiye’de yayınlanan reklamlarda ‘aile’ değeri üzerinde durulmasının reklamı daha etkili hale getirdiğini düşünüyorum.					
15- Reklamlarda yabancı bir ünlünün rol almasını, yerli bir ünlünün rol almasından daha ikna edici buluyorum.					
16- Reklamlarda yabancı müziklerin kullanılmasının, yerli müziklerin kullanılmasından daha etkili olduğunu düşünüyorum.					
17- Reklamlarda kullanılan Türk kültürüne uygun olmayan görseller, semboller ve işaretler kararlarımı olumsuz etkiler.					