

**GLOBAL MARKALARIN AZERBAYCAN REKLAM STRATEJİLERİ:
STANDARDİZASYON VE ADAPTASYON REKLAM UYGULAMALARI**

Aydan MAMMADOVA

YÜKSEK LİSANS

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aydan MAMMADOVA'nın "Global Markaların Azerbaycan Reklam Stratejileri: Standardizasyon ve Adaptasyon Reklam Uygulamaları" başlıklı tezi 23 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Emrah GÜLMEZ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

İmza


Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

GLOBAL MARKALARIN AZERBAIJAN REKLAM STRATEJİLERİ: STANDARDİZASYON VE ADAPTASYON REKLAM UYGULAMALARI

Aydan MAMMADOVA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2019

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Teknolojinin bir sonucu olarak dünya küçülmeye devam etmekte ve sınırlar ortadan kalkmaktadır. Küresel pazarda işletmelerin markalarını duyurmaları için yenilikçi yollar bulmaları gerekmektedir. Bu nedenle küresel pazarlarda farklı ülkeler ve farklı kültürler arasında reklamları standartlaştırma veya adapte etme kararı büyük önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, küresel markaların Azerbaycan televizyon reklamlarını nasıl standartlaştırdıklarını ve adapte ettiklerini menşe ülke ve ürün kategorisine odaklanarak incelemektir. Bu amaca ulaşmak için, televizyon reklamlarının unsurlarına odaklanan sorularının yanı sıra standardizasyon/ adaptasyon kararını etkileyen faktörler de belirtilmiştir. Bu çalışmanın veri toplanmasına rehberlik etmesi için ilgili literatür taraması yapılmıştır. Veriler nicel yöntem olan içerik analizi yöntemiyle, global markaların YouTube ve resmi internet sitelerinden toplanmıştır. Veriler ışığında araştırmaya dahil edilen global markalar kişisel bakım/ güzellik, temizlik, sağlık/ilaç, gıda kategorilerinde daha çok standardizasyon stratejisini benimserken, otomotiv ve teknoloji kategorisinde adaptasyon reklam stratejisini benimsemektedir.

Anahtar Sözcükler: Globalleşme, Global reklamcılık, Adaptasyon, Standardizasyon, Azerbaycan

ABSTRACT

AZERBAIJAN ADVERTISING STRATEGIES OF GLOBAL BRANDS: STANDARDIZATION AND ADAPTATION ADVERTISING APPLICATIONS

Aydan MAMMADOVA

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Institute of Social Sciences, August, 2019

Supervisor: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

As a result of technology, the world is shrinking continuously and the borders are disappearing. Businesses have to find innovative ways of promoting their brands in the global market. For this reason, the decision to standardize or adapt the advertisements between different countries and cultures is gaining great importance in a global market. The aim of this study is to examine how global brands standardize and adapt Azerbaijani television advertisements by focusing on the country of origin and product category. To achieve this goal, the factors affecting the standardization/adaptation decision are mentioned, besides the questions focusing on the elements of television commercials. A literature review was conducted to guide data collection. The data were collected from YouTube and official websites of global brands through content analysis, which is a quantitative method. In the scope of the data, the global brands that included to the research, adopt more standardization strategies in the personal care/beauty, cleaning, health/pharmaceutical, and food categories, while fostering the adaptation advertising strategy in the automotive and technology categories.

Keywords: Globalization, Global advertising, Adaptation, Standardization, Azerbaijan

ÖNSÖZ

Amaç ve hedeflerime ulaşma yolumu her zaman aydınlatan, tezimin konu seçiminden tamamlanmasına kadar geçen sürede ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan, bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Ferruh Uztuğ sabrınızdan ve emeklerinizden dolayı size çok minnettarım.

Bu süreçte ne zaman kapısını çalsam bana yol gösteren, önerdiği kitaplar ve makalelerle tezimin güçlenmesine katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Emrah Gülmez'e teşekkürlerimi sunuyorum.

En büyük teşekkürüm ise bana sınırsız destek verdikleri ve inandıkları için ebeveynlerim İmran Mammadov ve Gülafeet Mammadova'ya. Bana basit ama son derece değerli bir ders verdiniz: ilk önce eğitim. Şimdiye kadar ulaştığım eğitim seviyesini sizlere borçluyum.

Hayallerime her zaman inanan ve onları destekleyen ablam Dr. Aysel Mammadova ve kardeşim Mustafa Mammadov sizlere çok teşekkür ederim iyi ki varsınız.

Bana her zaman cesaret veren, maddi ve manevi her zaman yanımda olan, burada olmamın belki de en büyük sebebi kuzenim Phd Dr. İlkin Mehmetoğlu bu teşekkürü sana borç bilirim.

Son teşekkürüm bu yolda beraber yürüdüğüm, motivasyon kaynağım ve en değerli arkadaşım Eda Acder'e...

Hayallerinize ve sevginin gücüne inanın...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Aydan Mammadova

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.	
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİHATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.	
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlıklar.....	3
1.6. Tanımlar	4

2. ALANYAZIN	5
2.1. Globalleşme Kavramı	5
2.1.1. Globalleşme kavramına yaklaşımlar	8
2.1.1.1. <i>Aşırı globalleşmeciler (Hyperglobalizers)</i>	8
2.1.1.2. <i>Şüpheciler (Sceptics)</i>	9
2.1.1.3. <i>Dönüşümcüler (Transformationalists)</i>	9
2.1.2. Globalleşmenin boyutları	10
2.1.3. Globalleşmenin kültürel etkileri	14
2.2. Global Pazarlama	17
2.2.1. Global pazarlamada standardizasyon ve adaptasyon	19
2.2.2. Global pazarlarda markalaşma	22
2.2.2.1. <i>Global markaları etkileyen çevresel faktörler</i>	24
2.3. Glokal Pazarlama Kavramı	27
2.4. Reklamlarda Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejileri	31
2.4.1. Standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımı	34
2.4.1.1 <i>Standardizasyon yaklaşımı</i>	34
2.4.1.2. <i>Adaptasyon yaklaşımı</i>	37
2.4.1.3. <i>Standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımının birlikte kullanımı</i> <i>(Contingency school of thought)</i>	40
2.4.1.4. <i>Reklamın standardizasyonu ve adaptasyonu üzerine yapılan</i> <i>araştırmalar</i>	42

3. GLOBALLEŞMENİN AZERBAIJAN'DAKİ REKLAM ÇALIŞMALARINA YANSIMASI.....	48
3.1. Ekonomik, Sosyo-Kültürel Açından Azerbaycan	48
3.1.1. Globalleşmenin Azerbaycan'a etkileri	49
3.1.2. Azerbaycan ekonomisi	51
3.2. Azerbaycan'da Reklam Sektörü.....	54
3.2.1 Azerbaycan'da reklamla ilgili yasal düzenlemeler.....	58
4. YÖNTEM	61
4.1. Araştırmanın Modeli	61
4.2. Evren ve Örneklem	62
4.3. Verilerin Toplanması.....	64
4.3.1. Ölçek.....	65
4.4. Verilerin Analizi Ve Yorumlanması	69
5. BULGULAR VE YORUM.....	70
6. SONUÇ VE ÖNERİ.....	84
6.1. Sonuç	84
6.2. Öneriler.....	88
KAYNAKÇA.....	90
EKLER	105

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Globalleşmenin Kavramsallaştırılması	10
Tablo 2. 2. Lokal, Global ve Glokal stratejiler	27
Tablo 2 3. Globalleşme, Yerelleşme ve Glokalleşme Arasındaki Farklar	28
Tablo 3. 1. İthalatta Başlıca Ülkeler (2018).....	52
Tablo 3. 2. İhracatta Başlıca Ülkeler (2018)	53
Tablo 3. 3. Azerbaycan'da reklamın karakteristik gelişimi.....	56
Tablo 3.4. Azerbaycan'ın 2018 ve 2017 yıllarında kitle iletişim araçlarının reklam gelirleri (bin manat).	57
Tablo 4. 1 İncelenen global markalar, markalar ve ürün kategorileri.....	64
Tablo 4. 2 Harris ve Attour (2003) modeli	66
Tablo 4. 3 Araştırmacılar tarafından Tv Reklamları için geliştirilen cetvel	67
Tablo 5. 1. Global Markaların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	70
Tablo 5. 2. Kategori Bazında Markaların Dağılımı	71
Tablo 5. 3. Ürün kategorilerine göre reklamların ülkelere göre dağılımı	73
Tablo 5. 4. Reklam Filmlerinin Standardizasyon ve Adaptasyon Derecesinin Genel Dağılımı	75
Tablo 5. 5 Ürün Kategorilerine Göre Standardizasyon ve Adaptasyon Derecesi.....	75
Tablo 5. 6 Reklam senaryolarının reklamlara göre dağılımı.....	76
Tablo 5. 7. Reklam fikri/ senaryo puan ortalamaları	77

Tablo 5. 8. Referans ülkelere göre standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamalarının dağılımı	78
Tablo 5. 9. Ürün kategorisine göre kurumsal markalar arasında standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları açısından fark, Kruskal Wallis testi	79
Tablo 5. 10. Colgate- Palmolive ve Procter and Gamble arasında Mann Whitney U testi	79
Tablo 5. 11. Procter and Gamble ve Uniliver arasında Mann Whitney U testi	80
Tablo 5. 12. Procter and Gamble ve Henkel arasında Mann Whitney U testi	80
Tablo 5. 13. Danone ve Mondelez International arasında Mann Whitney U testi.....	80
Tablo 5. 14. Ülkeler arasında standardizasyon ve adaptasyon derecesi arasında fark testi	81
Tablo 5. 15. Rusya ve Azerbaycan standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasında fark	81
Tablo 5. 16. Korelasyon ilişkisi analizi Spearman's rho testi.....	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. 1. KOF Endeksi 2017	12
Şekil 2. 2. Pazarlamanın globalleşme süreci	18
Şekil 2. 3. Glokalleşme Süreci.....	29
Şekil 2. 4. Shannon- Weaver iletişim modeli	32
Şekil 2. 5 Standardizasyon ve Adaptasyon derecesi puan dağılımı	85



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2. 1. Nike pull Air Max 270	25
Görsel 2. 2. Japonya’da Sakura Çiçekli Coca-Cola Şişesi, Coca- Cola Türkiye şehirler serisi	30



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ad.	: Adaptasyon
ATV	: Azad Azərbaycan Televizyası
AR- GE	: Araştırma-Geliştirme
BM	: Birleşmiş Milletler
P&G	: Procter and Gamble
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
St. d	: Standardizasyon
TANAP	: Trans Anadolu doğalgaz boru hattı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
Vb.	: Ve başkaları
Vd.	: Ve diğerleri
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
Ör.	: Örneğin

1. GİRİŞ

İletişim alanında en büyük gelişmeler İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlamış ve global ve uluslararası ürün/hizmet anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 1980-1990'lı yıllardan başlayarak dünya çapında bir özgürleşme süreci başlamış, dünyada yaşanan ekonomik, politik ve özellikle teknolojik değişimler coğrafi uzaklıkları aradan kaldırmış; kültürler, değerler, inançlar ve düşünceler sınırları aşarak paylaşılmaya, anlaşılmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Gelişen teknolojiler ve yeni iletişim mecralarının etkisiyle coğrafi uzaklık kavramının ortadan kalkması, firmalara kısa zaman diliminde büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini sunma olanağı tanımıştır. Yaşanan bu gelişmeler yeni pazarlara ne şekilde giriş yapılacağını ve rekabet koşullarına ayak uydurmak için yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

21. yüzyılda hala anahtar bir kavram olan globalleşme, modern dünyanın oluşmasında çok büyük rol oynamaktadır. Bir çoğumuz farkına varmasak da globalleşmenin etkileriyle günlük hayatımızın belirli anlarında karşı karşıya kalmaktayız. Örneğin, sabah uykudan uyandığımızda Avrupa'da üretilmiş bir diş macunuyla dişlerimizi fırçalıyoruz, Çin'de üretilmiş bilgisayarımızı açıp ABD, Rusya gazetelerini okuyoruz, Kore'de üretilmiş telefonumuzla arkadaşlarımızı arıyoruz, Alman arabamıza binip işe gidiyoruz. Özetlemek gerekirse globalleşme hayatımızın her anında bize eşlik etmektedir.

Globalleşme, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel sözleşmelerle dünyanın birbirine bağlı hale geldiği karmaşık bir süreçtir. Globalleşme küresel bağlılığın yoğunlaşmasını kalıcı kültürel etkileşim ve değişimi ifade etmektedir. Sonuç olarak, dünya zaman ve mekân açısından küçülüyor, mesafeler kısalıyor. Globalleşme, insanlar için hızlı değişen, hareketli bir dünyayı sembolize ediyor. Globalleşme ve sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte mallar, sermaye, bilgi, fikirler durmaksızın ulusal sınırların ötesine akıyor.

Birçok sektörü etkileyen globalleşme reklam sektöründe de önemli değişimlere sebep olmuş ve reklam endüstrisi yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu yeni süreçte gelişen teknolojiler ve yeni iletişim ortamlarının etkisiyle reklam, günlük yaşam içerisinde önemini ve etki alanı artırmaktadır. Her geçen gün kalabalıklaşan, seçici hale

gelen pazarlarda, pazar payını korumak, hedef kitlelere ulaşabilmek ve müşteri sadakati yaratabilmek için işletmelerin markaları yönetmesi ve reklam stratejileri oluşturması karmaşık bir hal almaktadır.

Ürünler ve teknolojinin yanı sıra reklam üretiminde de reklamlar global pazar düşünülerek hazırlanmaktadır. Genellikle global ölçekte faaliyet gösteren reklam ajansları reklam stratejileri oluştururken reklamları standardize edebilmekte, bazı durumlarda ise ülke kültürünü, yaşam koşullarını dikkate alarak bölgesel veya ulusal reklam ajansları ile çalışarak adaptasyon reklam stratejisi kullanmaktadırlar.

Bu çalışmada, endüstriyel tüketim ürünleri dışarıda bırakılmış, sadece tüketim ürünleri üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.. Tüketim malları hizmetlere (ör. tıbbi hizmetler), dayanıksız tüketim malları (ör. gıda), yarı-dayanıklı tüketim malları (ör. giysi) ve dayanıklı tüketim mallarına (ör. otomobil) ayrılır (Winzar, 1992).

Global reklamcılık literatürü incelendiğinde, yapılan çalışmaların genellikle reklamın adaptasyon ve standardizasyonun stratejilerinin karşılaştırıldığı çalışmalar olduğu saptanmıştır. Bunun yanında literatürde, eski SSCB ülkelerinin reklam stratejileri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış; dolayısıyla global markaların adaptasyon ve standardizasyon reklam türlerinden hangisini kullandığına dair herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir.

Bu çalışma, global markaların eski SSCB ülkelerinden olan Azerbaycan pazarında standardizasyon ve adaptasyon reklam stratejilerinden hangisini kullandığını; menşe ülke ve ürün kategorisi ve markalar bazında araştırmayı amaçlamaktadır.

1.1. Sorun

Gelişmekte olan Azerbaycan reklam sektörü için gerek akademik gerekse sektörel nitelikte çalışmalar yapılsa da bu çalışmalar yeterli düzeyde yapılmamıştır. Bunun yanında reklamlarda standardizasyon ve adaptasyon stratejisi bağlamında hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, global markaların Azerbaycan'daki reklam uygulamalarında standardizasyon ve adaptasyon reklam türlerinden hangisini yaygın olarak kullandığının ortaya konması bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, global markaların Azerbaycan reklam pazarında reklam stratejileri geliştirirken standardizasyon veya adaptasyon reklam stratejilerinden

hangisini kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Azerbaycan pazarında faaliyet gösteren global markalar standardizasyon ve adaptasyon reklam stratejilerinden hangisini kullanmaktadır?
2. Azerbaycan pazarında faaliyet gösteren global markalar için, ürün kategorileri bazında standardizasyon ve adaptasyon stratejisi arasında fark var mıdır?
3. Azerbaycan pazarında faaliyet gösteren global markalar için, menşe ülke bazında standardizasyon ve adaptasyon stratejisi arasında fark var mıdır?

1.3. Önem

Literatür taramasından elde edilen sonuçlara göre gelişim aşamasında olan Azerbaycan reklam sektörü için araştırmaların çok az olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmayla Azerbaycan reklam sektöründe global markaların reklam stratejilerinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Genel olarak literatür taramasının sonuçlarına göre standardizasyon ve adaptasyon derecesi daha çok basılı reklamlar için ölçülmüş ve genellikle ülke karşılaştırmaları yapılmıştır. Literatürdeki bu boşluğa az da olsa katkı sağlayabilmek için Harris ve Attour'un (2003) basılı reklamlar için geliştirdiği puanlama cetveli araştırmacılar tarafından TV reklamlarına uyarlanmıştır.

1.4. Varsayımlar

Belirtilen özellikler bu çalışmada birer varsayım olarak saptanmıştır:

Global markalar reklamlarını resmi YouTube hesaplarında ve reklam ajanslarının resmi internet sayfalarında yayımladıkları varsayılmaktadır.

YouTube ve reklam ajanslarının resmi internet sayfalarından toplanan 93 reklamın araştırmanın evrenini temsil edebileceği varsayılmaktadır.

Global markaların resmi YouTube hesaplarından ve reklam ajanslarının resmi internet sayfalarından elde edilen reklamların orijinal reklamlar olduğu varsayılmaktadır.

İçerik analizi yöntemiyle elde edilen içeriğin anlamlı olduğunu varsaymaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma, yüksek lisans tez yazım süresi ile sınırlıdır.

Harris ve Attour'un (2003) basılı reklamlar için geliştirdiği puanlama cetvelinin televizyon reklamlarına uygulanması için daha deneysel araştırmalara (çalışmalara)

ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmacılar tarafından elde edilen sonuçlar, uyarlanan cetvelin standardizasyon ve adaptasyon derecesini ölçmek için uygun bir araç olduğunu göstermektedir. Ancak puanlama modelinin genelleştirilmediğini varsayarak, daha geniş ve daha kapsamlı ampirik araştırmalar gerekmektedir.

Global markalar 01.04.2019 ve 15.04.2019 tarihleri aralığında Xezer TV ve ATV (Azad Azərbaycan Televizyası) televizyon kanalından elde edilen 18 markayla sınırlandırılmıştır. Veri toplanma aşamasında Azerbaycan'da faaliyet gösteren reklam ajansları ile iletişime geçilmeye çalışılmış, fakat reklam ajanslarından bir geribildirim sağlanmadığı için araştırma online ortamdan elde edilen verilerle sınırlandırılır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmada kullanılan alan tanımlar aşağıdaki gibidir.

Global reklam: Farklı pazarlarda yerel dile çevrilerek (kimi zamansa orijinal dilde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır. Kısacası, evrenselliğini kanıtlamış ürünler için yapılan kampanyalardır.

Standardize edilmiş reklam: Maliyet tasarrufu sağlamak için pazar bölümündeki farklılıklar dikkate alınmaksızın aynı reklam filminin bütün pazarlarda kullanılması.

Adapte edilmiş reklam: Farklı pazarlardaki özellikler dikkate alınarak, her bir pazar için yeni reklam filminin hazırlanması.

Masaüstü adaptasyon reklam: Yurtdışından gelen senaryo bağlı kalınarak, hiçbir değişiklik, çekim yapılmadan global ajanstan gelen görüntülerin, müziğin, seslerin adapte edilmesi ile oluşturulan reklamdır (Gülmez, 2017, s. 9).

Prodüksiyonel adaptasyon reklam: Reklamın yurtdışından gelen orijinal senaryoya bağlı kalınarak çekim prodüksiyonuna girilmesi sonucunda adapte edilmesi ile oluşturulan reklamdır (Gülmez, 2017, s. 10).

Lokalleşme: Markalar, her ülkenin pazarlarına uygun üretimi yaparken, reklamlarını da yerel dilde hazırlamakta, yerel algılara, anlayışlara, beğenilere, hitap etmektedir.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde globalleşme, global pazarlama ve ardından uluslararası reklamcılık, uluslararası reklam stratejileri ve son olarak globalleşmenin Azerbaycan pazarına ve reklam kültürüne etkisine yönelik literatür taramasından elde edilen bilgilere yer verilecektir.

2.1. Globalleşme Kavramı

Sosyal bir süreç olarak globalleşme süreci eski ve çok uzun bir tarihe sahip olsa da globalleşmenin tam olarak ne zaman başladığını kesin olarak söylemek zordur. Bazı kaynaklar globalleşmenin 1500’lü yıllarda Amerika kıtasının keşfiyle başladığını ve günümüze kadar geldiğini, farklı bir görüş ise globalleşmenin kapitalizmin yeni bir görünümü, modern kapitalizm olarak günümüze kadar geldiğini ifade etmektedir. Diğer bir yaklaşım ise globalleşme kavramını günümüze ait, otuz-kırk yıllık süre ile sınırlandırmaktadır (Gündel, 2010, s. 21).

Akademik açıdan ise globalleşme kavramını ilk kez 1883’de İngiliz iktisatçı W. Foter yazdığı bir makalesinde kullanmış, daha sonra ise kavram 1959 tarihinde “The Economist” dergisinde de yer almıştır. Globalleşmenin günümüzdeki etkin halini ise G. Hardin 1968 yılında yazmış olduğu makalesinde ele almıştır (Karabıçak, 2002, s. 116).

Globalleşme kavramının Türkçe anlamına bakıldığında ise İngilizceden Türk diline geçen “globalization” kavramı (“globalizm-küresellik”, “globalization- küreselleşme”) literatürde küreselleşme (sözlük anlamı “bütün dünyayı kapsayan”), globalleşme şeklinde de kullanılmaktadır.

Çok boyutlu ve geniş bir kavram olarak nitelendirilen globalleşme kavramına farklı açılardan yaklaşan araştırmacılar, globalleşme kavramını farklı ilgi alanlarını kapsayacak tanımlamalar yaparak açıklamıştır.

Globalleşme ekonomik ve sosyal değişime neden olan, uzun vadeli ve sürekli teknolojik devrim süreci olduğu için globalleşme teorisi toplumlar arasında ilişkilerin sıkılaştığı bir dünyayı tanımlamaktadır (Robertson and Khondker, 1998, s. 30).

Barker (2004, s. 76) “Kültürel Çalışmalar Sözlüğü” kitabında globalleşme kavramını “dünya genelinde artan çok yönlü ekonomik, sosyal, kültürel ve politik

bağlantıların elektronik araçlarla hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” şeklinde tanımlamıştır.

Hammond ve Grosse (2003, s. 288) globalleşmeyi, dünyanın dört bir yanındaki insanların istek ve taleplerinin homojenleşmesi sonucunda, farklı ürünlere kolay erişim olarak tanımlarken, Croucher (2004, s. 10) ise globalleşmeyi, yerel veya bölgesel olayların, ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve politik güçlerin etkisiyle global olaya dönüşümü olarak ele almıştır.

Globalleşme, dünyayı birbirine bağlayan finansın, piyasanın, teknolojinin ve bilgi sistemlerinin entegrasyonu olarak tanımlanır, böylelikle dünyada her zamankinden daha hızlı, daha ucuz ulaşım sağlanmış olur. Bunların yanı sıra dünyada ulaşım, iletişim ve teknolojideki gelişmeler dünyanın giderek küçülmesine ve tek bir yer haline gelmesine sebep olmaktadır (Tomlinson, 2004, s. 14, 23). Bu durum dünyanın global bir köye dönüştüğüne ve mesafelerin öneminin azaldığına işaret etmektedir. Genel olarak söylemek gerekirse globalleşme dünyada siyaset ve kültür alanlarında etkileşimlerin artmasına sebep olmaktadır.

Bayar (2008, s. 25) globalleşmenin çok boyutlu bir kavram olduğunu, globalleşmenin yerkürenin farklı yerlerinde yaşayan toplum, devlet ve devletlerarası etkileşim derecesinin giderek artması sonucunda ekonomik, siyasi, teknolojik, çevresel/ demografik ve kültürel boyutlara sahip olduğunu açıklamıştır.

Globalleşme ticari engellerin azalması, ülkeler arasında kolay mal ve hizmet transferinin artmasına sebep olmuştur.

Cateora, Gilly ve Graham (2011, s. 11) ise globalleşmeyi “tüm dünyada malların, hizmetlerin, emeğin, teknolojinin ve sermayenin hareket kabiliyetinin artması” ve firma açısından ise “dünya kapsamında bir şeyler yapma süreci” olarak tanımlamışlardır..

Power’a (2000, s. 152) göre ise globalleşme sadece yeni pazarlar, teknolojik değişiklikler değil, daralan mekân, kısalan zaman, yok olan sınırlar gibi eylemleri kapsayan çok yönlü süreçler dizisidir.

Holton (1998), globalleşmeye ilişkin yaklaşımları ikiye ayırarak; globalleşmeyi evrim ve değişim fırsatı olarak görenlerin olumlu pozitif yaklaşıma, globalleşmenin kültürel ve ekonomik açıdan Batı’nın emperyalizmi olduğunu dile getirenlerin ise olumsuz negatif yaklaşıma sahip olduğun belirtmiştir.

Çalık ve Sezgin (2005, s. 57) globalleşmeyi dünya ekonomisinde işgücünün, sermayenin, teknolojinin ve pazar piyasalarının uluslararası nitelik kazanması şeklinde açıklamıştır.

Yukarıda farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlardan da görüldüğü gibi globalleşme aniden ortaya çıkmamış farklı yaklaşımların (siyasal, teknolojik, ekonomik, kültürel) belirli süreçler doğrultusunda birleşiminden oluşmuştur.

Griffin ve Pustay (2006, s. 672) ise globalleşme sürecini üç tarihi aşamaya ayırmaktadır:

1. Erken globalleşme biçimleri (İnsanlığın başlangıcından, Rönesans, 14. Yüzyıl'a kadar): Erken globalleşme insanlığın başlangıcından başlamış ve insanların göç ederek farklı bölgelere yayılıp genişlemesi olarak ele alınmaktadır. Geminin icadı dünyanın farklı bölgelerindeki ticareti kolaylaştırmış ve bunun sonucunda şehir devletleri birbirine bağlanmıştır. Şehir devletlerinden sonra imparatorlukların (Pers, Moğol vb.) kurulması ve fetihler insanlar arası etkileşimi arttırmıştır.

2. Globalleşmeyi genişletmek (15. Yüzyıldan 18. yüzyıla kadar)- 15. yüzyılda, kapitalizm Avrupa'da ekonomik sistem olarak ortaya çıkmış; Avrupa sömürgeciliği ve merkantilist ticaret¹ kapitalist modelin dünyanın diğer bölgelerine yayılmasına ve kapitalist bir dünya ekonomisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 15. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar geçen zamanda yeni topraklar, kıtalar keşfedilmiş ve dünyanın büyük bir kısmı Avrupa'ya bağlanmıştır.

3. Modern globalleşme (19. yüzyıldan günümüze)- 19. yüzyıldan itibaren sömürgecilik ve sanayi devrimi ile Batı değerleri ve fikirleri dünyanın birçok bölgesine yayılmaya başlamış ve bunun sonucunda da homojen bir dünya kültürünün üretimi aşamasına geçilmiştir. Modernleşme sonucunda demokrasi, insan hakları ve hukuk devleti gibi değerler dünyanın birçok alanına nüfuz etmeye başlamıştır.

Globalleşmenin gelişimi farklı tarihi süreçlerden geçse de genel olarak globalleşmenin yaygınlaşması buhar gemileri, demiryolları, telgraf ayrıca ülkeler

¹ Merkantilist ticaret: Devleti, ulusu zenginleştirmek, ülkeye değerli madenlerin getirilmesini sağlamak, bunun için gerekli önlemleri ve koşulları yaratmaktır.

arasındaki ekonomik iş birliklerinin artmasıyla başlamıştır. 1. Dünya Savaşı, Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı globalleşme eğiliminin gelişiminde durgunluğa sebep olmuş, fakat 1990'ların başlarından itibaren Soğuk Savaşın bitmesiyle globalleşme kavramı yeniden popülerlik kazanmaya başlamış ve modern günlük yaşamın şekillenmesinde etkili olmuştur.

20. yüzyılda iletişim, ulaşım, teknoloji alanında yaşanan yeni buluşlar ve gelişmeler globalleşme üzerinde büyük etkiye sahip olmuş ve insanlar dünyayı bir bütün olarak algılamaya ve global sorunlara global çözümler aramaya başlamışlardır. Radyo, televizyon, telefon, internet, bankalararası Finansal Telekomünikasyon Kurumu'nun (SWIFT) kuruluşu bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Globalleşme sonucunda engellerin azalması ülkeler arasında mal ve hizmet akışını hızlandırarak emek ve sermaye hareketlerinin artmasına, devletlerin küçülmesine, ortak bir kültürün oluşmasına gönderme yapmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda globalleşme olgusunun birçok yazar ve akademisyen tarafından ele alınan farklı yaklaşımlara sahip olduğu görülmektedir.

2.1.1. Globalleşme kavramına yaklaşımlar

Globalleşme kavramı ile ilgili farklı yaklaşımlar (Held, 1999; Held vd., 2000) olsa da genel olarak bu yaklaşımları üç başlık altında birleşmiştir:

1. Aşırı globalleşmeciler (Hyperglobalizers)
2. Şüpheciler (sceptics)
3. Dönüşümcüler (transformationalists).

2.1.1.1. Aşırı globalleşmeciler (Hyperglobalizers)

Global iyimserler, radikaller olarak da bilinen aşırı globalleşmeciler, globalleşmenin şu anda yaşanmakta olduğunu ve uluslararası kapitalizmin artması nedeniyle yerel kültürlerin ortadan kaldırılmasını, tek bir küresel dünya yaratılmasını savunmaktadırlar. Globalleşmenin yüksek refah, ekonomik gelişme, demokrasi gibi olumlu bir eylem olduğuna inanmaktadırlar. Bu görüşün izleyicileri, globalleşmeyi “ulusötesi üretim, ticaret ve finans ağlarının kurulması yoluyla ekonomilerin dengelenmesi” olarak görmektedirler (Held vd., 2000). Tüm bu görüşler, kapitalist sistemin dünyanın bütün alanlarını nasıl etkilediğini ve böylece sınırsız bir dünya yaratma yolunu gösterirler.

Aşırı globalleşmeciler çağdaş globalleşmeyi yeni bir dünya düzenine yol açan, yeni ve önüne geçilemez tarihsel süreç olarak görmektedirler. Bu süreçte “ulus devlet” anlayışının önemini yitirdiğini, yeni değer ve toplumsal yapılanmaların önem kazandığını ve bu çağın insanlık tarihinde emsali olmayan, medeniyetin gelişiminde yeni bir çağ olduğunu savunmaktadırlar (Held and McGraw, 2007, s. 5).

Aşırı globalleşmecilere göre *piyasalar artık devletlerden daha güçlüdür*. Radikaller (aşırı küreselleşmeciler) dünya toplumunun, geleneksel ulus devletlerin yerini almakta olduğu ve yeni toplumsal örgütlenmenin şekillerinin ortaya çıkmakta olduğu düşüncesindedirler (Held vd., 2000, s. 2-4).

2.1.1.2. Şüpheciler (Sceptics)

Şüpheciler, globalleşme karşıtları olarak da anılmaktadır. Aynı zamanda globalleşmeyle ilgili tam olarak neyin global olduğunu sorgulayarak globalleşmeye kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Şüpheciler globalleşmenin tarihine bakarak, globalleşme olarak söylenen şeylerin yeni olmadığını geçmişte de para ve mal hareketinin oluşmuş olduğunu, hatta 19. yüzyılda insanların pasaport bile kullanmadıklarını iddia ediyorlar. Globalleşme olarak adlandırılan birtakım değişimlerin yeni bir süreç değil, 100 yıl öncesine benzer bir duruma geri dönüşün göstergeleri olduğunu belirtmektedirler (Stefanovic, 2008, s. 263). Ayrıca şüpheciler, globalleşme sürecinin ekonomik yada teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan bir olgu olmaktan ziyade, bir ideolojik tutum olduğunu iddia ediyorlar.

2.1.1.3. Dönüşümcüler (Transformationalists)

Dönüşümcüler, küreselleşmenin yapısal sonuçları olduğunu ve toplumda politik, sosyal ve ekonomik değişimi etkileyen, yapısal bir değişikliğe sahip olduğunu, gücün, otoritenin nasıl örgütlendiğine bağlı olarak küresel bir değişimi etkileyen itici bir güç olduğunu savunmaktadırlar. Dönüşümcülere göre yaşadığımız dönemle geçmiş arasında bilgi, eğlence, iletişim, teknoloji ve en önemlisi finans sektöründe kıyaslanamayacak kadar farklılıklar yaşanmaktadır (Stefanovic, 2008, s. 265-266).

Dönüşümcüler ulusal hükümetlerin otoritelerini yeniden yapılandırıldığını kabul ettiği halde, Tablo 2.1.’den görüldüğü gibi, hem aşırı globalleşmecilerin “egemen ulus devletin sonun geldiği” iddialarını, hem de globalleşme karşıtı şüphecilerin “hiçbir şey

değişmedi” tezini reddetmektedirler. Dönüşümcüler, globalleşme konusunda şüphecilerden daha ziyade, radikallere yakın durmaktadırlar.

Globalleşmeye farklı açılardan yaklaşan bu üç yaklaşımı Held vd., (1999, s. 10) şöyle özetlemektedir:

Tablo 2.1. *Globalleşmenin Kavramsallaştırılması (Held, vd.,1999, s. 10)*

	Aşırı Globalleşmeciler (Hyperglobalizers)	Şüpheciler (Sceptics)	Dönüşümcüler (Transformationalists)
Yeni Ne Var?	Global çağ	Daha zayıf coğrafi yönetim	Tarihsel olarak benzeri görülmemiş düzeyde küresel bağlılık
Bakın Özellikler	Global kapitalizm, global yönetim, global sivil toplum	Dünya 1980’lerde olduğundan daha az birbirine bağlı	Yoğun ve kapsamlı globalleşme
Ulusal Hükümetin Gücü	Azalan ve sarsılan	Güçlenmiş ve geliştirilmiş	Yeniden yapılandırılmış
Tabakalaşma (Toplumsal sınıf düzeyi)	Eski hiyerarşinin aşınması	Güney Ulusal çıkarlarının marjinalleşmesinin artması	Dünyanın yeni mimarisi
Baskın Motif	McDonald, Madonna ve s.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun dönüşümü
Globalleşmenin Kavramsallaştırılması	İnsan eyleminin yeniden düzenlenmesi	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme	Uluslararası ilişkilerin düzeltilmesi
Tarihi Yörünge	Global uygarlaşma	Bölgesel bloklar ve medeniyet çatışması	Belirsiz küresel entegrasyon ve parçalanma
Özet	Ulus devletin sonu	Uluslararasılaşma devlet katılımına ve desteğine bağlıdır	Globalleşme dünya siyasetini ve devlet gücünü değiştiriyor

Globalleşme kavramına yönelik farklı yaklaşımlar olduğu gibi, globalleşme yaklaşımı farklı açılardan ele alınması gereken farklı boyutlara da sahiptir.

2.1.2. Globalleşmenin boyutları

Globalleşme tanımlamalarından da görüldüğü gibi globalleşme kavramı birbirine bağlı farklı parçaların birleşiminden oluşmaktadır.

Theophanous (2011, s. 48), globalleşmeyi farklı ve birbiriyle ilişkili dört boyuta ayırmıştır;

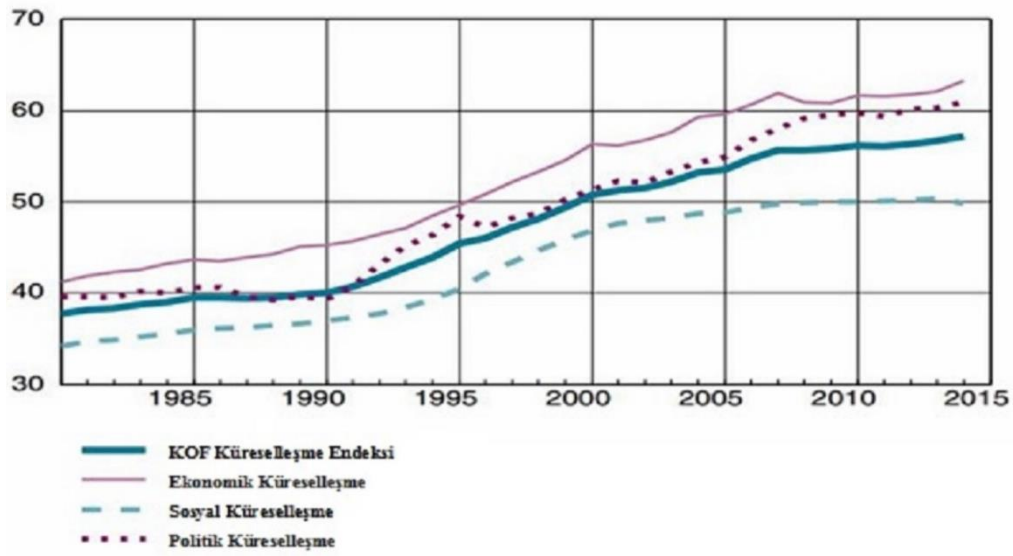
1. Ekonomik boyut
2. Siyasal boyut
3. Teknolojik boyut
4. Sosyal- kültürel boyut

Bu dört boyut iletişim, ulaşım, teknoloji, nüfus hareketliliği ve yaşam tarzı gibi farklı faktörleri içermektedir.

Globalleşmenin Ekonomik Boyutu: Globalleşme sürecinin en önemli boyutlarından biri ekonomik boyutudur. Ekonomik olarak globalleşme dünya çapında mal ve sermayenin serbest dolaşımı, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesi ve dünyanın giderek tek pazar haline gelmesi olarak ifade edilmektedir.

Bu gelişmelerin başlıca sebepleri bilimde, teknolojiye meydana gelen gelişimler ve Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) kurulmasıyla mal ve sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin kaldırılması, uluslararası ticaretin evrensel boyutlarda serbestleşmesidir. Dahası, eski merkezi planlı ekonominin piyasa ekonomisine geçişi, dünya ekonomisinin bir bütün halinde bütünleşmesine ve tek bir pazar haline gelmesine sebep olmuştur (Shangquan, 2000, s. 2-4). Bir başka deyişle ekonomik globalleşme sonucunda ülkeler arası mal, sermaye ve işgücü hareketinin artması, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ülkeleri birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Globalleşmenin ülkelerin ekonomileri üzerinde olumlu (dış ticaretin geliştirilmesi, çok uluslu şirketlerin çoğalarak uluslararası rekabet koşullarının iyileştirilmesi, uluslararası finansmanın serbest dolaşımını kısıtlayan engellerin kalkması vb.) ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Maalesef toplumlarda globalleşmenin olumlu etkileri eşit bir şekilde dağılmamaktadır. Özellikle Afrika'nın çoğu globalleşmeden yararlanmak yerine ondan zarar görmektedir. Afrikalılar büyük ölçüde eğitimsiz ve gıdasız kalmakta, insanlar AIDS gibi hastalıklardan mustarip olmaktadır. Ulus-ötesi şirketlerin Afrika üzerindeki etkisi genellikle olumsuz olmakta örneğin, yerel ihtiyaçları karşılamaktan çok, tarımın para getiren ihraç ürünleri üretimine yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Heywood, 2013, s. 81).

Günümüzde globalleşmenin, özellikle de ekonomik globalleşmenin seviyesi, dünyadaki bir dizi kuruluş tarafından ölçülmekte ve aralarında en yaygın olarak kullanılanı, İsviçre Ekonomi Enstitüsü tarafından yayınlanan *KOF* Globalleşme Endeksi'dir. Endeks ekonomik, sosyal ve politik globalleşmenin alt endekslerinden oluşuyor. Şekil 2.1.'de görülebileceği gibi, son 30-40 yıl boyunca globalleşme endeksi istikrarlı bir şekilde artmıştır. Ekonomik endeks alt bölüm endekslerinden (sosyal, politik) daima daha yüksek olmuştur. Bu, bir kez daha ekonomik globalleşmenin küreselleşme sürecinde öncü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir (Bağırzade, 2019).



Şekil 2. 1. KOF Endeksi 2017 (KOF Swiss Economic Institute, 2017)

2018 yılının aralık ayında yayımlanan ve 2016 yılı değerlerini gösteren son çalışmada 196 ülke için endeks hesaplaması açıklanmıştır. İlk sırada İsviçre, Hollanda ve Belçika yer alırken, Türkiye 70,51 endeks değeri ile 196 ülke arasında 58. sırada, Azerbaycan ise 63,89 endeks değeri ile 84. sırada yer almıştır (http-1).

Globalleşmenin siyasal boyutu: Globalleşmeye sonucunda farklı alanlarda çeşitli dönüşümler yaşandığı gibi siyasal anlamda da çeşitli dönüşümler yaşanmıştır.

Global siyaset, ulusal ya da bölgesel değil global düzeyde yürütülen siyaseti ifade etmektedir. Böylece global siyaset, sâdece global düzeyde değil, aynı zamanda ve daha da önemlisi bütün düzeylerde (dünya çapında, bölgesel, ulusal, ulus-altı vb.) cereyan etmektedir (Heywood, 2013, s. 27).

Globalleşme farklı toplumların kültür ve inançlarının yakınlaşmasına, ülkeler arası ilişkilerin yaygınlaşmasına ideolojik ayrımların ve kutuplaşmaların ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Erbay, 1997, s. 148).

Günümüzde siyasi güç, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm sonucunda “global siyaset” anlayışı daha da güçlenmekte ve yaygınlık kazanmaktadır. Global siyaset, geleneksel siyaset anlayışından farklı olarak globalleşmenin çok yönlü yapısını yansıtmaktadır. Bu yapının temel bileşenleri: olan ulus devlet, devletlerüstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda “global siyaset” şekillenmektedir. Bu süreçte ulus devlet² belirli kısıtlamalarla temel birim olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir. Bu yeni yapıyı ise “global yönetim” (global governance) kavramı ile ifade edilmektedir (Bayar, 2008, s. 28).

Globalleşmenin teknolojik boyutu: Şüphesiz ki globalleşmenin en kritik araçlarından biri de teknolojidir. Teknolojik globalleşme birçok alanda fiziksel sınırı ortadan kaldırmakta, toplumlar arası etkileşimi artırmakta, zaman, mekân ve güç etkileşimi üzerinde değişimlere neden olmaktadır. İletişim ağındaki gelişimler (internet, uydu) karşılıklı etkileşimleri artırırken bir takım toplumsal oluşumları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin sivil toplum kuruluşları, uluslararası örgütlerin sayıları artmakta ve devletlerin yanında etkin rol oynamaya başlamaktadır (Bağırzade, 2019). Teknolojik globalleşmeyle gelen makineleşme endüstride seri üretimi daha fazla kazançlı ve daha az maliyetli hale getirirken öte yandan toplumların işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda ülkelerin dünyanın dört bir yanına ürettiği ürün veya hizmetleri pazarlaması, güncel teknolojileri o ülkelere ulaştırması teknolojik globalleşmenin bir sonucudur.

Globalleşmenin sosyo-kültürel boyutu: Sosyo-kültürel globalleşme tüm insanlığı ilgilendiren insan hakları, terörle mücadele, demokrasi, çevreye saygı, sağlık (AİDS) gibi konularda ortak bir anlayış üzerinde uzlaşmayı ifade etmektedir (Aktan, 2002, s. 3).

Globalleşmenin hayatın her alanına etki etmesi toplumsal yaşamın hızla değişmesine değer yargılarında, alışkanlıklarda değişimlere sebep olmaktadır. Global

² Toplumsal yapıların temel siyasal örgütlenme biçimi olarak adlandırılan ulus- devlet genel anlamıyla toplum olarak aynı fayda ve endişelerle birbirlerine bağlı kolektif kimlik duygusuna sahip insanlardan oluşan siyasal bir oluşumdur (İçduygu, 1995, s. 118).

kültürün etkisiyle toplumlarda evrensel anlamda (giyim tarzında, tüketim alışkanlıklarında) birbirine yakınlaşma başlamaktadır.

Globalleşme sürecinde gerek güncel ekonomik yapılara ve teknolojik değişimlere, gerekse evrensel değerlere adaptasyon sağlayamayan toplumlar tek bir kültür altında birleştirilmeye zorlanırken kültürlerini yitirmeye devam etmektedirler. Bir başka değişle globalleşme yerel kimlikler üzerinde bir baskı niteliğindedir. Bilhassa farklı toplumlardan oluşan kültürler nezdinde globalleşme bir tehdit unsuru haline gelmektedir (hptt-2).

Globalleşme, her ne kadar dünya üzerinde ortak bir kültür, “global bir köy” oluşturmaya ve çalışsa da, ülkeler arasında kültürel farklılıkların hala var olduğu da kabul edilen bir gerçektir.

2.1.3. Globalleşmenin kültürel etkileri

Kültür, geniş kapsamı ve geniş doğası nedeniyle tanımlamak için çok zor bir terimdir. Bununla birlikte, kültürü düşünürken ilk akla gelen, insanların belirli bir toplulukta yaşamalarını sağlayan normlar ve değerlerdir. Bu nedenle, dine, sembollere, dillere, şarkılara, hikayelere, giyime ve yaşam tarzımıza gönderme yapan her şeyin toplamıdır. Gıda üretimini ve tüketimini, teknolojiyi, mimarlığı, akrabalık ilişkilerini, kişilerarası ilişkileri, politik, ekonomik sistemleri ve bunların içerdiği tüm sosyal ilişkileri içerir. Kültürün en önemli özelliği sonradan öğrenilmiş olmasıdır. Bu tür bir öğrenme doğal miras yoluyla gerçekleşmez. Genetik olarak bulaşmaz. Aksine, sosyal çevreden öğrenim yoluyla veya sosyalleşme süreci yoluyla gerçekleşir. Kültürün en önemli özelliğinden biri de dinamik olması ve değişime sürekli açık olmasıdır. Porter ve Samovar’a (2003, s. 8) göre, sürekli değişen kültür topluma kimlik, süreklilik, güvenlik duygusu vererek toplumları birbirine bağlamaktadır.

Kültürün çeşitli tanımları ve anlamları vardır. Kültürün ilk klasik tanımını veren Tylor (1871’den aktaran Nwegbu, Eze, Asogwa, 2011, s. 1) kültürü, toplumun bir üyesi olarak insanların edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlakı ve hukuku değerleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlamıştır. En geniş anlamda kültür, öğrenilen ve nesilden nesle çeşitli öğrenme süreçleriyle iletilen tüm faaliyetleri ifade etmektedir.

Kültürün temel bileşenleri normlar ve değerlerdir. Schaefer’e (2002’den aktaran Nwegbu, Eze, Asogwa, 2011, s. 1) göre normlar, bir sosyal durumda neyin kabul edilebilir veya gerekli olduğunu sosyal davranış kuralları olarak tanımlayan

beklentilerdir. Normlar bir toplum tarafından belirlenen o toplumdaki insanlar için neyin doğru ve uygun olduğuna rehberlik eden standartlardır. Kültürel değerler, kişisel değerlerden ayrılır, çünkü bu değerler kültürün temelini oluşturmaktadır. Çeşitli kaynaklar (aile, medya, okul, din, devlet) tarafından aktarılan bu kültürel değerler, geniş çaplı, kalıcı ve nispeten istikrarlı olma eğilimindedir (Porter and Samovar, 2003).

Kültürel değerler farklı grupların üyelerini birbirlerinden ayırarak statü gücünü belirlemektedir. Ülke, aile, meslek gibi etkenler insanın kültürünü şekillendirmede etkili rol oynamaktadır (Hofstede, 2018, s. 51) Kültürel değerlerin analizindeki temel amaç, çeşitli kültürler arasındaki benzerlikler ve farklılıkları ortaya koyarak, kültürel değerleri tanımlamaktır (Porter and Samovar, 2003, s. 9-10).

Global bir dünyada yaşıyor olmamız, kültürel değerlerin global işlevini gündeme getirmektedir. Günümüzde artık kültür internet, sosyal medya, TV, reklamlar aracılığıyla üretilmektedir. Globalleşme kültürlerarası iletişimin yaygınlaşmasında ve güçlenmesinde etkili olmaktadır. Globalleşme sadece kültürlerarası ilişkilerde değil, etik değerler ve düşünce biçimlerinde de görülmektedir (Kaplan, 2013).

Globalleşmeyle ülkeler ve kültürler birbiri ile kaynaşmakta ve ülkeler farklı kültürel olanaklardan yararlanmaktadır. Mevcut global kültürde farklılıklar ve benzerlikler bir arada yoğunlaşmış, globalleşmeyle zaman ve mekân olgusu değişmiş, bütün kültürel politikaların global ölçekte paylaşımına ve erişimine izin verilmiştir. Globalleşmeyle birlikte haberler, hizmet politikaları, kültürel çapta paylaşılmaya başlanmıştır.

Kültürün globalleşmesi, birçok kişi tarafından tek bir global kültürün ortaya çıkışı olarak ele alınmaktadır. İleri teknolojiler çağında, global kültür olasılığı fantastik görünmemekte, çünkü kablolu TV, uydular, internet kültürel sınırları ortadan kaldırmaktadır. Değerlerin, normların ve kültürün yayılması, batı yaşam ideallerini ve davranışlarını teşvik etme eğilimindedir. Bu nedenle, çoğu zaman kültürel globalleşme, Batılılaşma ve hatta yerel kültürlerin Amerikanlaşması (“Americanization”) ile ilişkilendirilir (Hassi and Storti, 2012).

Liverpool John Moores Üniversitesi Amerikan Araştırmaları Direktörü Ian Ralston, ABD’nin kültürel emperyalizm ve genişleme açısından en güçlü ve önemli dünya gücü haline geldiğini, tek rakipsiz süper güç olarak ABD kültürünü benzeri görülmemiş bir ölçekte ihraç ettiğini savunmaktadır. Amerikan müziği, filmleri, fast-food, spor ve dilde

ortaya çıkan Amerikan fikirleri, idealleri dünyaya kaçınılmaz bir şekilde yayılarak gezegenin her küçük parçasına ulaşarak kalpleri, zihinleri ele geçirmekte, insanların geçimini, düşünce ve davranış şekillerini, yüzyıllar boyunca formüle edilmiş ve korunmuş yerel imgelerini, yaşam tarzlarını ve felsefelerini etkilemektedir (Hassi and Storti, 2012, s. 6-7).

Globalleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzemesi tek bir global kültürün ortaya çıkması; diğerk yandan da kitlelerin, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır (Keyman, 2000, s. 1, aktaran Gülmez, 2017, s. 23). Bu doğrultuda Featherstone (1995, s. 9), globalleşmenin kültürel etkisine ilişkin görüşleri iki zıt hipotez; global kültürün yerel kültürü yok ettiğini düşünenler heterojenleme ve her iki kültürün birlikte var olabileceğini savunan homojenleşme savunucuları şeklinde ele alınmıştır.

Homojenleme Batılılaşma, “Americanization” (Amerikanlaşma), “Coca-Colonization” (Coca-Cola’laşma), “McDonaldization” (McDonalds’laşma) gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (İli, 2001, s. 165).

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, kültürel yayılma süreci hızlanmış ulus devletler, kültürel bağlam bakımından birbirine daha fazla benzemeye ve bunun bir sonucu olarak tek bir kültürel dünyaya doğru gidilmektedir. Kültürel homojenleşme medya ve iletişim ağlarının gelişmesiyle daha belirgin hale gelmektedir. Globalleşmenin bir sonucu olarak farklı kltrlerin sahip oldukları giyim, yeme içme alışkanlıkları, film, müzik gibi günlük yaşam pratiklerindeki farklılıklar ortadan kalmaktadır.

Homojenleme kavramının karşıtı olan heterojenleme kavramının savunucuları ise tek tip bir kültürün ortaya çıkmasının imknsız olduğu dncesindedirler. Rantanen, heterojenleme kavramını melezleme, karışım, geçit gibi sözcüklerle açıklayarak, heterojenlemenin kltrlerarası geçişler ve etkileşimler olduğunu açıklamıştır (zdemir, 2012, s. 473).

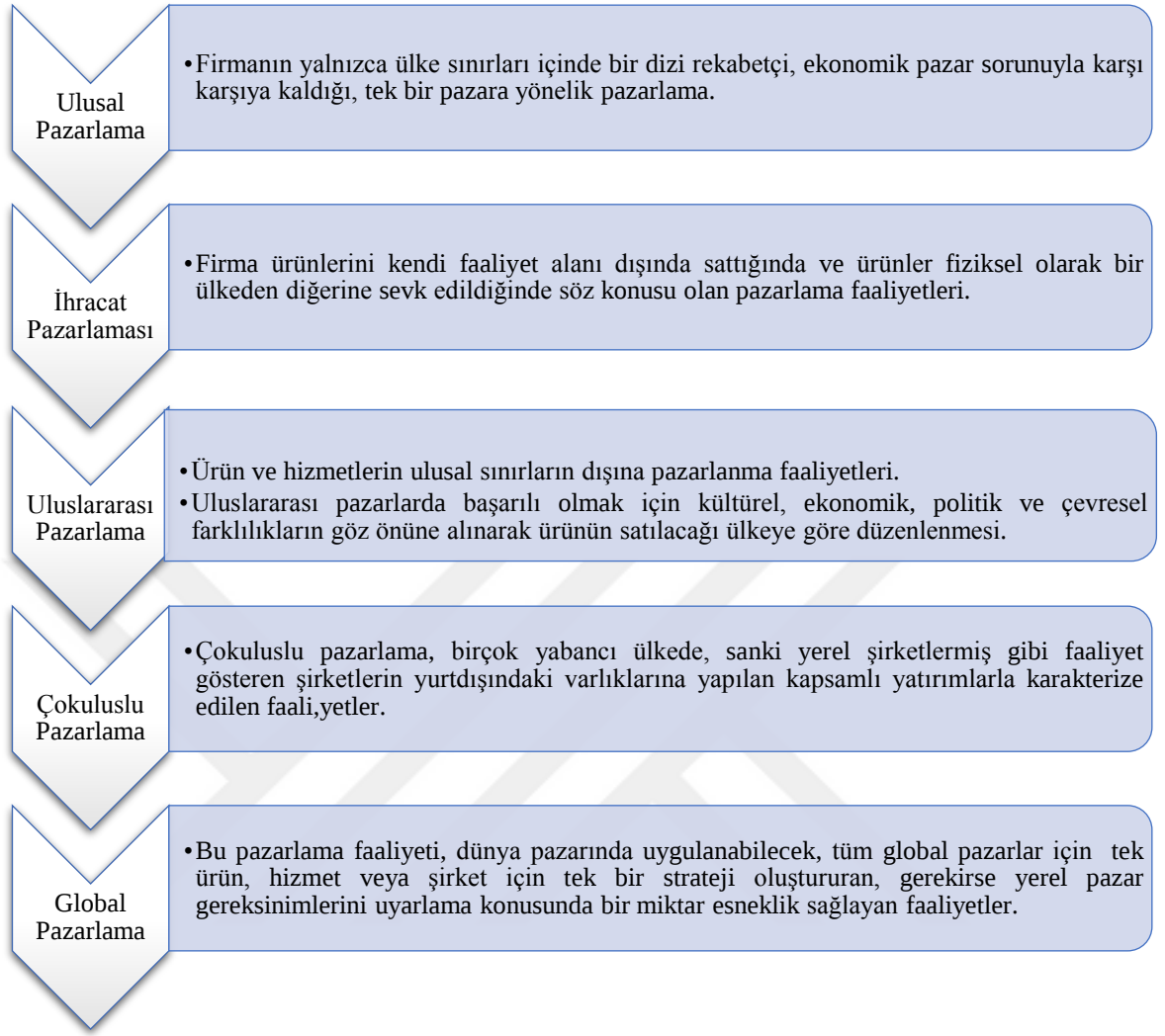
Globalleşme sürecinde kltrler birbirleriyle yakınlaşmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim sonucunda ürünlerin, hizmetlerin üretiminin ve dağıtımının globallemesi, ürünlere, hizmetlere erişimi kolaylatırırsa da bununla birlikte, globalleşme yerel pazarları, ürünleri tehdit etmektedir. Globalleşme sonucunda tüm toplumlar yabancı

kültürlere maruz kalmaktadır. Yabancı kültürlere, ürünlere maruz kalmak yerel kültürlerde, değerlerde ve geleneklerde değişiklikler meydana getirmektedir. Globalleşmenin ulusal kültürler üzerindeki sonuçlarına dair fikir birliği olmamasına rağmen, birçok araştırmacı tüketicilerin sürekli yabancı kültüre maruz kalmasının kendi kültürel kimliklerini zayıflatacağını savunmaktadır.

2.2. Global Pazarlama

Global pazarlama kavramı pazarlama literatürüne 1983 yılında Theodore Levitt tarafından dahil edilmiştir. Levitt, kültürel farklılıkların ortadan kalktığını, teknolojinin etkisiyle insanların her yerde aynı olduğunu, dünyanın ‘‘homojen global köy’’ haline geldiğini ileri sürmüştür (Levitt, 1983 aktaran Günay, 2001, s. 2).

Ekonomik faaliyetlerin globalleşmesiyle mal, hizmet, ticaret dünyanın her yerine yayılmıştır. Fakat pazarlama globalleşmeden önce belirli aşamalardan geçmiştir. Gillespie, Jeanett ve Hennessey (2004, s. 4-6) bu aşamaları aşağıdaki gibi listelenmiştir. Bunlar:



Şekil 2. 2. *Pazarlamanın globalleşme süreci (Gillespie, Jeanett ve Hennessey (2004, s. 4-6)*

Aslında global pazarlama Şekil 2.2.'de verilen yaklaşımların hepsinin toplamından oluşmaktadır. Global pazarlama sonucunda dünyadaki tüm pazarlar birbirine bağlanarak sürekli gelişmektedir.

İşletmelerin global pazarlarda başarılı olabilmeleri için ülkelerin farklı ekonomik, politik, kültürel farklılıklarının farkında olması gerekmektedir.

Global pazarlama, coğrafi sınırlar arasındaki tüketici benzerliklerini vurgularken yerel farklılıkları en aza indirmekte ve standart pazarlama stratejileri için çaba göstermektedir (Domzal and Unger, 1987, s. 24).

Kotabe ve Helsen'e (1998, s. 13) göre global pazarlama, ürünlerin, tanıtımın, fiyatlandırmanın ve dağıtımın tüm dünyada standartlaştırılması anlamına gelmektedir. Global pazarlama en genel anlamıyla bir şirketin kaynaklarına, küresel pazar konusundaki hedeflerine, fırsat ve tehditlerine odaklanma sürecidir (Keegan, 1989, s. 11; Keegan and Green, 2000, s. 2).

Global ölçekte faaliyet gösteren işletmeler için temel kaygılardan biri de globalleşme ve yerelleşmenin biçimsel, işlevsel, dilsel tezahürler açısından nasıl çözüleceğidir. Bu sorun, uluslararası reklamcılıkta, medyada ve pazarlamada standardizasyon ve adaptasyon tartışması şeklinde kendini göstermektedir.

2.2.1. Global pazarlamada standardizasyon ve adaptasyon

Farklı ülkelerdeki tüketiciler için benzer ürünler üreten işletmeler pazarlama kampanyaları oluştururken ülkelerin sosyo-ekonomik gelişimini, kültürel farklılıklarını, yasal düzenlemelerini dikkatlice incelemeleri gerekmektedir. Global pazarlarda tüm bu etkenleri dikkate alan işletmeler girilecek pazarlara göre strateji geliştirirken pazar yapısına, ülke kültürüne en uygun stratejiyi kullanmaları gerekmektedir. Global pazarlarda işletmeler genellikle iki strateji; standardizasyon ve adaptasyon stratejisi kullanmaktadır (Theodosiou and Leonidou 2003, s. 142).

Standardizasyon stratejisi işletmenin iç pazara yönelik hazırladığı ve iç pazardaki hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünü, üründe ve pazarlama stratejilerinde herhangi değişiklik yapmaksızın dış pazarlara sunması şeklinde tanımlanmaktadır(Theodosiou and Leonidou 2003, s.143).

Levitt (1983), firmaların standardizasyon stratejisi uygulamasının üretim, pazarlama, yönetim ve AR-GE gibi faaliyetlerde ölçek ekonomisinden yararlanma fırsatı sağlamasının yanı sıra ürünlerin satıldığı her ülkede tutarlı bir marka imajı sağlayacağından kârlı bir uygulama olduğunu belirtmektedir (Levitt, 1983 aktaran Günay, 2001, s. 3).

Adaptasyon yaklaşımını destekleyenler ise, dünyadaki globalleşme eğilimindeki artışa rağmen, ülkeler arasında tüketici ihtiyaçları, kullanım koşulları, satın alma gücü, ticari altyapı kültürel gelenekler ve teknolojik gelişmişliğin hâlâ çok yüksek bir farklılık içerdiğini ve bu nedenle de işletmelerin her pazara göre pazarlama stratejilerini düzenlemesi gerektiğini savunmaktadırlar (Theodosiou and Leonidou, 2003, s. 143).

Bu noktada işletmeler uluslararası pazarlarda başarıyı yakalayabilmek için standardizasyon ve adaptasyon stratejileri arasında dengeyi yakalamak zorundadırlar. Burada denge kelimesi önemlidir. Çünkü denge ile ifade edilmeye çalışılan bu stratejilerden birinin tercih edilmesi değildir. Burada önemli olan iki stratejinin birbirleriyle uyum içinde nasıl çalışabileceğine yönelik bir bakış açısı geliştirmektir. Adaptasyon tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında mükemmel bir strateji olarak bir uçta dururken; standardizasyon sağlayacağı maliyet avantajları ile diğer uçta yer almaktadır. Sonuç olarak, önemli olan uluslararası pazarlamada üretici veya satıcı açısından adaptasyonun doğurduğu ek maliyetlerle, standardizasyonun müşteri arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamama olasılığı arasında, orta bir yolun bulunmasıdır (Sarı, 2007, s. 77).

Global pazarlarda standardizasyon ve adaptasyon sürecini birçok değişken etkilemektedir. Bu değişkenleri listelemek veya sınıflandırmak neredeyse imkansızdır. Birçok araştırmacı çeşitli ilişki türlerini inceleyerek standardizasyon ve adaptasyon stratejilerini etkileyen farklı kategoriler oluşturmuştur. Cavusgil ve Zou (1994), Theodosiou ve Leonidou (2003) gibi araştırmacıların kategorileri birleştirildiğinde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerini etkileyen dokuz kategori bulunmaktadır. Bu değişkenleri (kategorileri) şöyle özetleyebiliriz:

Ürün tipi ve özellikleri: Ürünün niteliği, özellikleri, kullanım şekli, ürün yaşam döngüsü (PLC) standardizasyon ve adaptasyon sürecini etkilemektedir. İşletmeler farklı ülke pazarlarına uyum sağlamak için ürünlerin niteliklerini (boyut, renk, ambalaj, tasarım, içerik maddeleri vb.) değiştirebilmektedir. Pazar farklılıklarından dolayı üretimde standardizasyon endüstriyel ürünler için daha fazla, tüketim ürünleri için ise daha az uygulanmaktadır (Theodosiou and Leonidou, 2003).

Marka imajı ve kimliği: Şirketler ürünlerini dünya çapında pazarlayabilmek için markalaşmaktadır. Marka adı işletmelere kimlik, tanınma, güvenilirlik ve pazarlama verimliliği sunmaktadır (Cavusgil and Zou, 1994).

Sektörel rekabet: Sektördeki rekabetin doğası, standardizasyon ve adaptasyon kararlarını etkilemektedir. Genel olarak şirketler teknolojik açıdan gelişmiş endüstrilerde standardizasyon stratejisini kullanırken, gelişmekte olan ülkelerde ve bölümlere ayrılmış pazarlarda ise adaptasyon stratejisini uygulanmaktadırlar (Cavusgil and Zou, 1994).

Şirket özellikleri ve stratejisi: Bu kategoride çok sayıda değişken vardır. Bunlar, şirketin özellikleri, merkezileşme derecesi, örgüt kültürü, yöneticilerin geçmişi ve şirket stratejisidir (Cavusgil and Zou, 1994).

Ekonomik çevre: Genel olarak ekonomik çevreyi tüketim, mal ve hizmetlere olan talep, ekonomik gelişme düzeyi, tüketicilerin harcama oranı, finansal ve parasal sistem döviz kuru oluşturmaktadır.

Pazarlama altyapısı, okuryazarlık oranı, modernleşme ekonomik gelişmeyi etkilemektedir (Cavusgil and Zou, 1994).

Politik çevre: Bir ülkenin politik ortamı, standardizasyon ve adaptasyon kararlarını etkilemektedir. Şirketler, ev sahibi veya yerel ülke hükümeti tarafından getirilen kısıtlamaları takip edip, bunlara uymak zorundadırlar. Bu kısıtlamalar arasında endüstri düzenlemeleri, fiyatlandırma, ürün güvenliği yasaları, ürün içeriklerinde kısıtlamalar, yerel içerik yasaları, patent ve mülkiyet hakları, ihracat-ithalat kontrolleri, finansal kontroller ve çevresel kısıtlamalar bulunmaktadır (Cavusgil and Zou, 1994).

Pazar özellikleri ve tüketim kültürü: Tüm standardizasyon ve adaptasyon kararlarının merkezi noktası hedef pazardır. Pazarlamacılar programlarını hedef pazarın özelliklerine göre tasarlamaktadır (Theodosiou and Leonidou, 2003).

Tüketici ihtiyaçları, ürün seçenekleri, ürün değerleri veya fonksiyonel kullanımlar, alışveriş davranışı, medya alışkanlığı, tasarruf ve tüketim davranışı kültür temellidir. Tüketim kültürü aynı zamanda ürün tasarımı, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım kararlarında da etkili olabilmektedir.

Pazarlama altyapısı ve kültürü: Bir ülkenin pazarlama altyapısı “perakendeciler, toptancılar, satış acenteleri, depolama, nakliye, kredi, medya ve daha fazlası dahil olmak üzere talep yaratma, geliştirme ve hizmet talebi için gerekli kurum ve fonksiyonlardan” oluşmaktadır.

Bir ülkenin ulaşım, dağıtım veya medya kültürü, işletmelerin standardizasyon ve adaptasyon kararını etkilemektedir. Benzer veya uygun pazarlama altyapısı şirketler için standardizasyonu kolaylaştırmaktadır (Theodosiou and Leonidou, 2003).

Benzer pazar segmenti: Globalleşme ve modernleşme ile birlikte ülkelerarasında kültürel yakınlaşma yaşanmaktadır. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer ihtiyaçları, tüketim davranışları, alışveriş alışkanlıkları, satın alma gücü, benzer pazar segmentlerini

oluşturmaktadır. Tüketim alışkanlıklarındaki kültürel benzerlik, standardizasyon sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Theodosiou and Leonidou, 2003).

2.2.2. Global pazarlarda markalaşma

“Ürün fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşteriler tarafından satın alınan bir şey. Ürünler rakipler tarafından kopyalanabilir, marka ise benzersizdir. Ürünlerin kısa bir zamanda modası geçmiş olabilir, başarılı bir markalar ise zamansızdır” (Batey, 2008, s. 3). Bu ifade markanın satın alma kararındaki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Markanın tarihine bakıldığı zaman markanın bir kimlik olarak kullanıldığını ve üreticilerin mallarını diğerlerinden ayırmak için kullandığı görülür. Günümüzde ise marka sadece farklılaşmak için kullanılmamakta, aynı zamanda satın alma kararını da etkilemektedir. Marka isim, sembol ve tasarımın birleşmesinden oluşmaktadır.

Markalar, pazardaki güç ve değer bakımından farklılık göstermektedir. Bazı markalar, pazardaki birçok müşteri tarafından bilinmezken, bazı markaların ise farkındalık derecesi yüksektir (Alamgir vd., 2010, s. 142-143).

Farkındalık derecesi yüksek olan markalar yüksek kabul edilebilirlik düzeyine sahiptir, müşteriler bu markaların performansından zevk aldıkları için marka sadakati oluşmakta ve tüketiciler bu tür markaları satın almayı reddetmemektedir.

Ayrıca markalar insanların ihtiyaçlarına göre onları tatmin edecek en iyi ürünü seçmelerine yardımcı olan sembolik bir değere de sahiptir. Genellikle insanlar markaları sadece tasarım ve gereksinimleri için değil aynı zamanda toplumdaki özgüvenlerini (statü) artırma çabalarıyla da satın almaktadır (Hibić and Poturak, 2016, s. 407).

Pazarlamacılar marka adlarının tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini bilmek konusunda büyük zorluklar yaşamaktadır. Tüketiciler, belirli bir ürünü satın almak için karar sürecindeki belirli adımlar sırasını takip eder. Bu süreç bir gereksinimin fark edilmesiyle başlar, sonra bilgi toplama aşamasına geçilir. Alternatif ürünler belirlendikten sonra değerlendirilir, son olarak da belirli bir markaya ait ürünün satın alınmasına karar verilir (Keller, 2008 aktaran Alamgir vd., 2011, s. 143).

Markaların ve marka isimlerinin amacı ürünler hakkında olumlu tutum oluşturarak rakiplerinden ayırıt edilmek ve tüketicilerin hafızasında yer edinmektir.

Bir markanın uluslararası pazarda başarılı olabilmesi için marka adının doğru belirlenmesi gerekmektedir. Markaların isimleri tüketicilerin ürünlerle ilgili bildiği her

şeyi, duygu, deneyimi ifade eder ve satın alma kararlarında ürünü hatırlayarak fazla zaman harcamalarının önüne geçmektedir.. Temel olarak işletmeler global pazarlarda dilsel, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak girdikleri ülke pazarının taleplerine göre isim stratejisi uygulamaktadır. Kotler ve Keller (2006, s. 394) işletmelerin pazarlarda kullandıkları dört marka adı stratejisi şöyle açıklamıştır:

Bireysel Marka Adı Stratejisi: Bu stratejini kullanan işletmeler her bir ürüne farklı marka adı vermektedir. Bu stratejinin uygulanmasının en önemli avantajı bir markanın başarısızlığının diğer markalara etki etmemesidir. Örneğin, Koç Holding’in markası olan “Beko” ve “Arçelik” farklı isimle aynı ürün kategorisinde hizmet vermektedir.

Tek Aile Adı Stratejisi: Üretici firmanın tüm ürünlerini aynı ad altında tüketiciye sunmasıdır. Bu stratejiye şemsiye marka stratejisi de denilmektedir.

Aynı Aile Adı Stratejisi: Ülkeler arasındaki ekonomik farklılıkları dikkate alan işletmeler, aynı ürün gruplarını farklı hedef kitlelere farklı kalitelere sunduğu zaman bu stratejiyi kullanırlar.

Firma Adı Stratejisi: Firmalar pazarda iyi bir imaja sahip oldukları zaman, firma adını marka adı olarak kullanabilmektedir. Örneğin Pınar, Honda vs.

Marka/ürün adı stratejisinin yanı sıra dünyanın her yerinde aynı olması ve pazarlama faaliyetlerinin de benzer olmalarından dolayı, endüstriyel ürün ve hizmetlerin, lüks kategorideki ürünlerin ve ilaçların global marka olmaya daha uygun ürün grupları olduğunu belirtilmektedir (Quelch, 1999, s. 8). Ayrıca, Quelch (1999, s. 8, 12-13) global markaları ayırt eden özellikleri şöyle sıralamıştır:

- İç pazarlarda nakit akışı kazanmak.
- Satışlarda coğrafi dengeye sahip olmak.
- Dünya çapındaki benzer tüketici ihtiyaçlarını gidermek.
- Tutarlı konumlandırma yapmak.
- Tüketiciler menşe ülkeye değer verir.
- Marka ismi.

Global pazarlarda markalaşmayı etkileyen en önemli faktörlerden biri de pazara giriş stratejisinin doğru belirlenmesidir.. Yöneticiler uluslararası pazarlara nasıl girileceğine karar verirken, girecek ülkenin gerektirdiği şartları, yasal düzenlemeleri, çevresel faktörleri dikkatlice araştırmalı ve en uygun stratejiyi seçmelidir. İşletmeler

uluslararası pazarlara girdikleri zaman genelde şu üç yaklaşımdan birini tercih etmektedirler (Cengiz vd., 2003, s. 20-21).

Saf yaklaşım: Bu yaklaşımı kullanarak pazara giren işletmeler tüm pazarların homojen olduğunu varsayarak tüm pazarlarda aynı yöntemi kullanmaktadırlar. Bu yaklaşım işletmelerin, pazarların heterojen olduğunu dikkate almadıkları için hata yapmalarına ve pazarın sunmuş olduğu diğer fırsatlardan yararlanamamalarına neden olmaktadır.

Pragmatik yaklaşım: İşletmeler en az riskli yöntemi seçerek yeni bir pazara giriş kararı verir ve zamanla bu yöntemin karlı olmadığı görülürse yeni bir giriş şekline karar vermektedir.

Stratejik yaklaşım: İşletmeler tüm alternatif yöntemleri sistematik bir şekilde değerlendirip en doğru yöntemi seçerek yabancı pazara girmeye çalışırlar.

2.2.2.1. Global markaları etkileyen çevresel faktörler

Farklı ülke pazarlarında faaliyet gösteren global markalar birçok çevresel faktörden etkilenmektedir. Global pazarlarda markaların doğru anlaşılabilmesi için çevresel faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Alashban vd., (2002, s. 24-25) bu faktörleri din, dil, eğitim, teknoloji ve ekonomi olmak üzere beş başlık altında toplamıştır;

Din: Kültürlerarası iletişimde global markaları, dini inançların farklılığı insanlar arası ilişkilerden tutun, marka isimlerine, reklam stratejilerine, ürünlerin dağıtım tekniklerine, ambalaja kadar etkilemektedir.

Birçok İslam ülkesinde alkol yasaktır, örneğin bir bira markası olan Budweiser³ adıyla yiyecek satmak, yiyecek alkol içermese bile ülkedeki dindar nüfus tarafından kabul edilmemektedir. Başka bir örnek olarak Nike'nin ürünleri Antik Yunanistan'ın zafer tanrıçası olan Nike'ye yapılan atıftan dolayı Suudi Arabistan'da boykot edilmesi gösterilebilir. Yine aynı şekilde Nike'nin "Nike pull Air Max 270" spor ayakkabısının tabanındaki yazının Görsel 2.1.' de görüldüğü gibi Arapça Allah ismine benzetildiği ve Allah'a yapılan saygısızlıktan dolayı İslam ülkelerinde boykot edilmiştir (http-3).

³ Budweiser-Anheuser Busch tarafından üretilen bir Amerikan bira markasıdır. <https://www.budweiser.com/>



Görsel 2. 1. Nike pull Air Max 270

Dil: Uluslararası reklamcılık ve uluslararası pazarlamayı kısıtlayan en önemli faktörlerden biri de dildir, çünkü tüketiciler farklı kültürlerden geldiği için reklam metinlerinin, marka isimlerinin her ülkenin kendi diline göre ayarlanması gerekmektedir. Eğer bir işletme markanın menşeyinin bulunduğu ülkeyle aynı dili konuşan ülke pazarlarına girmeye karar verirse bu ülkelerde marka adı aynı anlama gelecektir ve benzer şekilde anlaşılacaktır. Bununla birlikte, eğer farklı dile sahip ülke pazarına giriyorsa, marka adının bu ülkenin diline göre yeniden belirlenmesi gerekebilmektedir.

Global pazarda işletmelerin, reklamcılarının karşılaştığı tek sorun yazılı ve sözlü iletişimden kaynaklanan farklılıklar değildir, aynı zamanda hareketler, yüz ifadeleri, beden dili iletişimin önünde duran başlıca engellerdendir. Pek çok kültür, özellikle Asya ve doğu kültürlerinde beden dili, sözsüz iletişim çok daha önemlidir.

İletişimde karşımıza çıkan sorunlardan biri de çeviri yapılırken anlam kaybı ve sözcüğün farklı bir anlam ifade etmesidir. Örneğin, 300 milyondan fazla kişi İngilizce konuşmaları anlamaktadır, İngilizler ve Amerikalıların bile farklı bağlamlarda kullandıkları oldukça farklı kelimeleri konuşmada ciddi farklılıklar ve yanlış anlaşılmalara sebep olabilmektedir (Keegan and Green, 2015, s. 133).

Ülkeler arası dilsel farklılıklardan kaynaklanan başarısızlıklara Amerikan pazarında büyük bir başarı elde eden General Motors'un Chevrolet "Nova" marka otomobilinin Porto Riko pazarında tutunamaması gösterilebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda "Nova" isminin İspanyolca telaffuz edildiğinde "gitmez, yürümez" anlamına geldiği anlaşılmış ve Porto Riko pazarında "Nova" ismi "Caribe" olarak değiştirilmesine karar verilmiştir (Zeynalov, 2011, s. 23).

Eğitim: Eğitim seviyesinin düşük olması, tüketicilerin okuma yazma bilmemesi birçok markanın reklam mesajlarının etkisiz kalmasına, mesajın anlaşılmamasına neden olmakta ve bu da beraberinde markalaşamama sorunlarını getirmektedir.

Global düzeyde faaliyet gösteren işletmeler ülkelerin eğitim seviyesi ile ilgili bilgi sahibi olmalı, reklamların içeriğini hedef kitlesinin eğitim düzeyine ve pazarlama altyapısına göre şekillendirmelidir.

Ekonomi: Ekonomik gelişmeleri benzer olan pazarlarda standardizasyon stratejisinin uygulanması daha pratik olmaktadır. Bir ülkenin ekonomik seviyesi, belirli bir markayı satın alabilecek pazar segmentlerini sınırlandırmaktadır. Ekonomik gelişimin zayıf olması, tüketicilerin bazı markaları satın almalarını engellemektedir. Bu gibi durumlarda, firmalar yüksek kaliteli marka isimlerini düşük kaliteli çizgisine koymamayı tercih etmekte ve genellikle gelişmekte olan (veya zayıf ekonomili) pazarlar için yeni markalar (veya marka isimleri) geliştirmektedirler.

Teknoloji: Ülkeler arasındaki teknolojik gelişimlerdeki farklılıklar çok büyük olabilmektedir, ancak teknolojinin artan mevcudiyeti daha homojen pazarların oluşmasına ve bu da daha fazla standardizasyona yol açmaktadır. Televizyon kullanılabilirliği ve internet erişimi iletişim ortamlarında kritik bir unsurdur. Televizyon, tüketicilerin markaları hem görmelerini hem de duymalarını sağlar bu da markaların işini kolaylaştırmaktadır. Benzer bir iletişim ortamının mevcudiyeti standart marka adlarının ve reklam mesajlarının iletişimine yardımcı olmaktadır. Televizyon ve internetin daha az erişilebilir olduğu ülkelerde marka bilinirliği daha düşük olmaktadır.

Dünyada globalleşmenin ülkeler üzerindeki etkisi günü günden artmakta ve global düzeyde faaliyet gösteren işletmeler, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve ticaret engellerinin azalması gibi faktörlerin etkisiyle rekabetin yoğun olduğu global pazarlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Globalleşme sonucunda pazarlar giderek birbirine benzemekte, fakat buna rağmen tüketicilerin yerel beklentileri de giderek artmakta, tüketicilerin satın alma davranışları da buna bağlı olarak şekillenmektedir. Bu sebeple global pazarlarda glokalleşme zorunlu hale gelmektedir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010, s. 6).

2.3. Glokal Pazarlama Kavramı

Global pazarlama yaklaşımı dünyayı tek bir pazar olarak ele alarak, tek tip pazarlama faaliyetlerine vurgu yaparken, işletmelerin lokal (yerel) pazarlarda karşılaştığı sorunlar (kültürel, yasal ve b.) global stratejilerini lokal pazar şartlarına uyarlamayı gerekli kılmaktadır. Globalleşme-yerelleşme süreçlerinin birbirleriyle etkileşiminden oluşan bu yeni pazarlama yaklaşımı İngilizce “global” ve “local” kelimelerinin birleşiminden oluşarak glokal, küyerel, ya da glokal yerelleşme (lokalleşme) olarak adlandırılmaktadır (Gülmez, 2017, s. 67).

Glokal strateji “global düşün, yerel hareket et” fikrini ifade eder ve Tablo 2.2’de gösterildiği gibi, global ve yerel stratejiler arasındaki orta yolu temsil etmektedir.

Tablo 2. 2. *Lokal, Global ve Glokal stratejiler (Dumitrescu and Vinerean, 2010, s. 149)*

Lokal	Yerel düşün, yerel hareket et
Global	Global düşün, global hareket et
Glokal	Global düşün, yerel hareket et

Globalleşme gibi glokalleşme de ekonomi, sosyal ve kültürel yaşam, vb. birçok alanda tartışılmış ve ilgili literatürde birçok tanıma yer verilmiştir.

Khonder'e (2004) göre glokalleşme, globalleşmeden kaynaklanan farklılıkların ortadan kalkması konusundaki endişeleri azaltan bir terimdir. Glokalleşme “aynı coğrafyada yaşayan yerel halk kültürü arasındaki ortak inanışları, gelenekleri ve alışkanlıkları içeren, globak ve yerel boyutları dengeleyen bütüncül bir yaklaşımdır”.

Robertson (1995, s. 28) glokalleşmeyi global olguların yerel şartlara uyarlanması “globalin yerelleşmesi” kavramıyla açıklamaktadır.

Ritzer (2004, s. 73 aktaran Gülmez, 2017, s. 67) glokalleşmeyi, farklı coğrafi bölgelerde global ve yerelin iç içe geçerek tek bir strateji oluşturması olarak tanımlamıştır.

Tablo 2 3. *Globalleşme, Yerelleşme ve Glokalleşme Arasındaki Farklar (Dumitrescu and Vinerean, 2010, s. 151)*

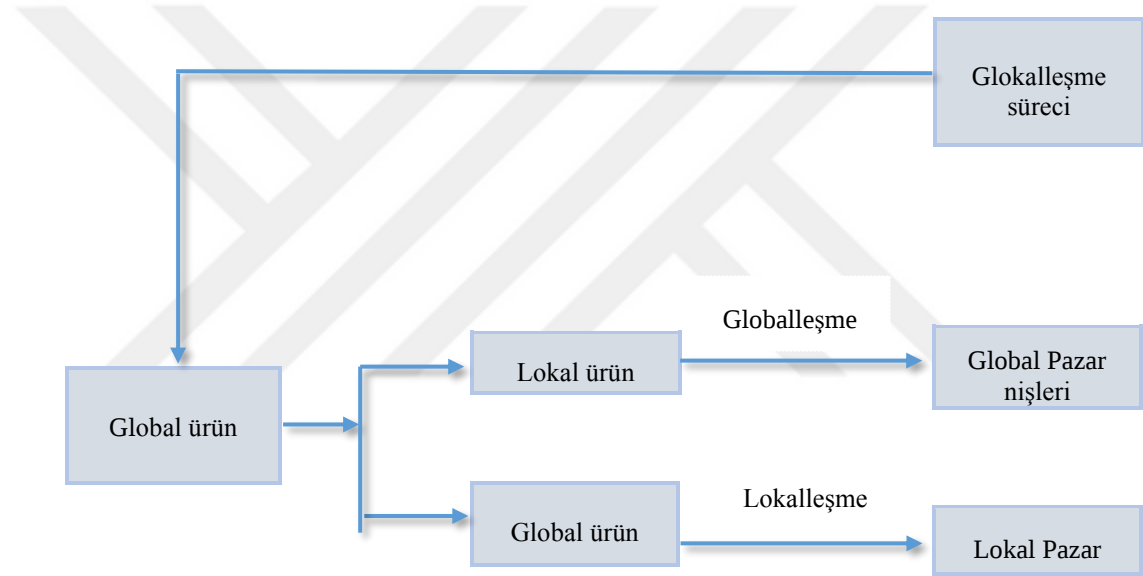
Globalleşme	Yerelleşme	Glokalleşme
Tanım: Malların, teknolojinin, bilginin, emeğin, sermayenin uluslararası entegrasyonuna ya da bu entegrasyonu yapma sürecine doğru eğilim.	Tanım: Bir ürünü veya hizmeti belirli bir kültüre, dile adapte etme, yerel çekiciliği geliştirme ve yerel ihtiyaçları karşılama süreci.	Tanım: İlgili sorunları yerel olarak göz önünde bulundurarak küresel bir teklif sunmak (marka, fikir, ürün, hizmet vb.)
• Ekonomik gelişme, müşteri tercihlerinde yakınlaşma • Uluslararası marka bilinirliği • Standardizasyonun maliyet avantajları. • Daha fazla küreselleşme ile düşen ticaret maliyetleri.	• Ülkeler arasında müşteri tercihleri ve gelir farklılıkları. • Kalite ve değerler • Yerel marka tanıma. • Hem başarılı yerli markalarla hem de uluslararası markalarla rekabet. • Ticaretin yüksek maliyetleri sonucunda pazarın bölümlendirilmesi	• Global deneyimlerden ya da global bir markadan yararlanarak yerel pazarlara hitap etmek • Hem küreselliği hem de yerelliği bütünleştirmek. • Kaliteyi ve değerleri, büyük miktarlarda satılan bir ürüne entegre etmek. • Markanın yüksek şöhreti. • Global bir ürün/ hizmet hem yerel hem de uluslararası markaların rekabetini daha iyi bir şekilde karşılayabilir, çünkü şirketin global avantajı nedeniyle belirli yerel ihtiyaçları veya tercihleri daha düşük maliyetlerle karşılar.

Glokal pazarlama, işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır, Kotler (2009, s. 467-468) glokal pazarlamanın avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Tüketiciler, markanın onların ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlandığını düşünür.
- Farklı pazarlama aktivitesi seviyeleri arasında uyum ve denge vardır: Stratejik, taktik ve operasyonel.
- Markalar daha büyük pazar payı kazanır.

Glokalleşme, yönetim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında ürünleri, markaları yerel kültürün özelliklerine göre uyarlayarak markaların uluslararası performanslarını geliştirmek için uygulanmaktadır (Manyard and Tian, 2004, s. 288).

Foglio ve Stanevicius (2007, s. 26) global pazarlamanın en önemli stratejilerinden ürün geliştirme stratejisi; ürünlerin yerel pazar ihtiyaç ve isteklerine, kültürüne (dil, din, kanunlar, gelir vb.) adapte edilmesinin pazarlarda güçlü bir avantaj sağlayacağını savunmaktadır. Amerikan kahve kültürünü paylaşan Starbucks'ın global ürünlerinin yanında Türkiye pazarında menülerine Türk damak tadına ve geleneklerine uygun Türk kahvesi servis etmesi, Burger King, McDonald's gibi büyük fast food markalarının menülerine ayran ve geleneksel tatlıları eklemeleri, Unilever'in hazır çorba markası olan Knorr'un yöresel çorbaları (Tutmaç, Ezogelin, Tarhana vb.) global pazarlamanın en güzel örnekleridir.



Şekil 2. 3. *Glokalleşme Süreci (Foglio and Stanevicius, 2006, s. 33)*

Global pazarda markalar için ürün kadar önemli olan onu rakiplerinden ayıran ve ülkenin kültürünü yansıtan özellikler; ambalaj, renk, tat, boyut gibi etkenlerdir.

Ambalajın ürünün içeriğinin de önünde yer alması ve tüketicinin dikkatini çekmesinden dolayı ürünlerin farklı ülke pazarlarına sunumunda işletmeler global strateji uygulamaktadır. Ürün ambalajlarının, tasarımlarının ülke tüketicilerinin kültürel değerlerine uygun bir şekilde tasarlanması küresel alanda faaliyet gösteren işletmelerin izlemeleri gereken global pazarlama stratejisidir.

Glokalleşmede ambalaj tasarımının en güzel örneklerinden biri Coca Cola'nın uygulamış olduğu geleneksel şişe tasarımlarıdır. Görsel 2.1'de Coca Cola'nın Japonya da 2019 yılı yaz ayı için tasarladığı “Sakura” çiçekli geleneksel tasarımlı şişesi ve 2019 yılı Türkiye için hazırladığı şehirler serisi gösterilmektedir.



Görsel 2. 2. *Japonya’da Sakura Çiçekli Coca-Cola Şişesi, Coca- Cola Türkiye şehirler serisi*

Reklam stratejileri anlamında ülkeye özgü, ülkenin yaşam tarzını yansıtan ve sadece o ülkenin pazarı için oluşturulmuş reklamlar üretebilmektedir. Örneğin dünyaya Amerikan hayat tarzını pazarlayan Coca-Cola'nın, Azerbaycan'ın geleneksel bayramı olan “Nevruz Bayramı” ve aynı şekilde her yıl Türkiye için özel olarak hazırladığı Ramazan geleneklerini yansıtan reklamları yayınlanmaktadır⁴.

Foglio ve Stanevicius (2007, s. 32) geçerli bir glokalleşme sürecinin işletmelere sunduğu önemli avantajları şöyle sıralamıştır:

- Globalleşme ve yerelleşmeye cevap vermek;
- Etnik, kültürel ve yerel özelliklerin savunulması;
- Rekabetin desteklenmesi, yerel ve bölgesel özelliklerin teşviki;
- Şirket içindeki ve dış dünyadaki kaynakları uyumlu hale getirebilecek ve destekleyebilecek yönetimin oluşturulması;
- Global bir ürünün yerel taleplere uyum sağlaması;

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ORdnNYali0g>
<https://www.youtube.com/watch?v=zKOipLNMRg>
<https://www.youtube.com/watch?v=Hncr1Bw1Pk>

- Evrensel ve ulusal kültür arasında, bölgesel ve global topluluklar arasında entegrasyon;
- Yerel ve global pazarın doygunluğunu aşan yeni pazar yerleri;
- Hem yerel hem de global ürünler için yeni coğrafi alanların kullanılması;
- İşletmenin uluslararası süreçte yeni rekabet avantajlarının (global avantajlar) satın alınması.

Glokal pazarlama ve global pazarlama kavramları üzerine yapılan tartışmaları reklamda standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinde de görmek mümkündür.

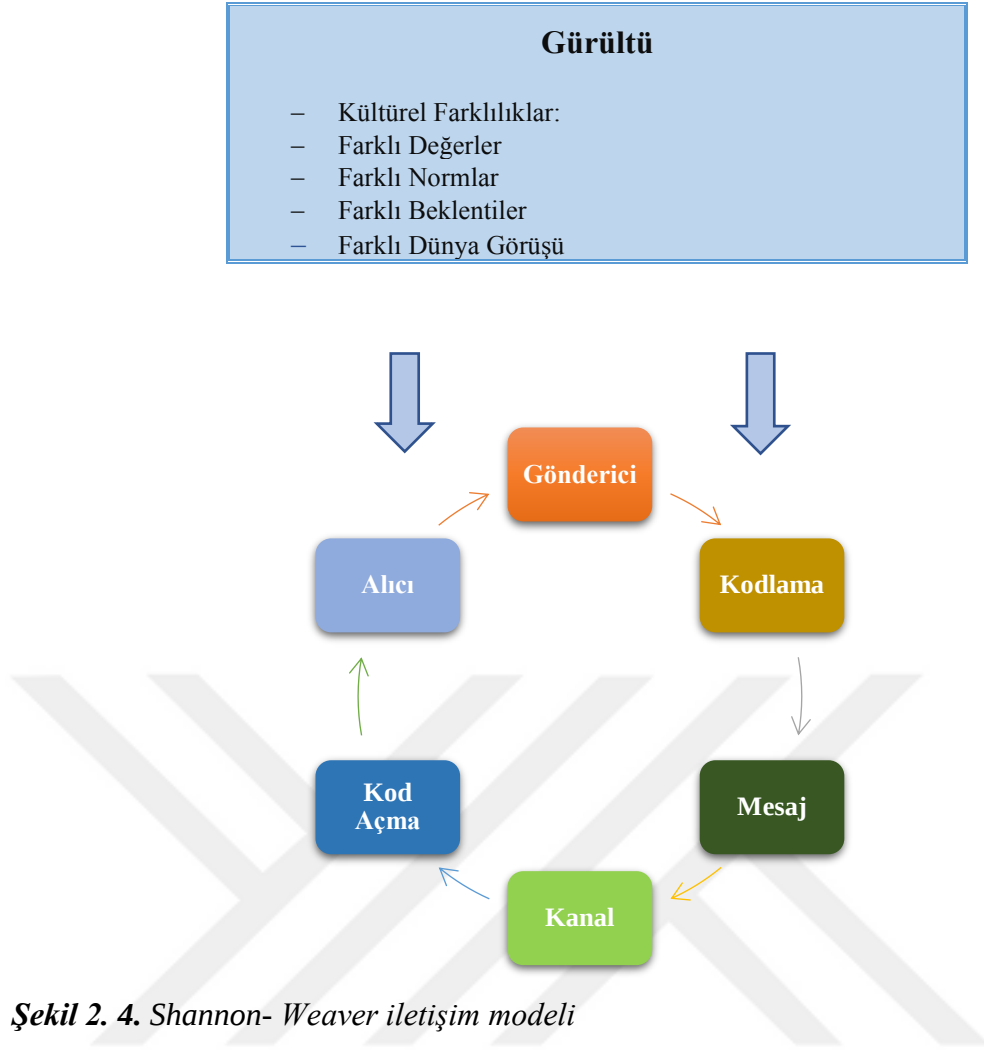
2.4. Reklamlarda Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejileri

Globalleşme süreci kavram olarak birçok kaynakta “Uluslararasılaşma Süreci” olarak da ifade edilmektedir. Bu çalışmada da globalleşme süreci ve uluslararasılaşma süreci eş anlamlı olarak kullanılacaktır (Yeşil, 2010, s. 37).

Uluslararasılaşma sürecinde reklamın önemli bir sosyal etkisi vardır. İlk olarak, birçok uluslararası reklam, bir toplumdan diğerine yeni ürün ve hizmetleri sunmak, tanıtmak için tasarlanmıştır. Çoğu zaman bu özellikler toplumun davranış düzenlerinde, yaşam tarzlarında (yeme içme alışkanlıkları, güzellik algıları, giyim) köklü bir değişime sebep olmaktadır. Uluslararası reklamcılık, yabancı markalara duyulan arzuyu teşvik ederek iyi yaşam hakkında beklentiler yaratır ve yeni tüketim modelleri oluşturmaktadır. Bu nedenle uluslararası reklamcılık, belirli değerleri, yaşam tarzlarını ve rol modellerini seçici olarak pekiştirirken değişime aracılık etmektedir.

Uluslararası pazarlarda, hedef kitleyle iletişim kurma süreci biraz daha karmaşıktır, çünkü iletişim; dil, okuryazarlık, kültürel faktörler açısından farklı birçok bağlamda gerçekleşir. Bu nedenle, okur yazarlık oranının düşük olması iletilen mesajın veya sembollerin yanlış yorumlanmasına sebep olabilmekte ve bu da pazarda başarısızlığa sebep olabilmektedir. Ayrıca medya sınırlamaları iletişimin hedef kitleye ulaşamamasında rol oynamaktadır (Zinkhan, 1994, s. 13).

Uluslararası pazarlarda iletişim süreci birkaç adım içerir. Bu adımlar; hedef kitleye uygun mesajın belirlenmesi, mesajın kültürel bağlamda kodlanması ve mesajın medya kanalları vasıtasıyla izleyiciye gönderilmesidir. Daha sonra hedef kitlenin kodu çözmesi ve tepki süreci gelmektedir.



Şekil 2. 4. Shannon- Weaver iletişim modeli

Sürecin her aşamasında, kültürel engeller mesajın etkili bir şekilde iletilmesini engelleyerek yanlış iletişim sürecine sebep olabilmektedir. İletinin hedef kitlenin dikkatini çekecek ve doğru yorumlanacak şekilde kodlamasına ek olarak, doğru medya kanalının seçilmesi de çok önemlidir. Örneğin, TV reklamcılığının kullanımı yalnızca belirli ülkelerdeki belirli bir kitleye ulaşabilirken aynı şekilde, yazılı medya düşük okuryazarlık seviyelerinin olduğu yerlerde etkili olmayacaktır. Bazı medya araçları bazı kültürlerde daha etkili olabilirken bazılarının etkileri daha düşüktür. Örneğin, Güney Amerika'da popüler müzik yerel kültürün kilit bir özelliği olduğu için radyo reklamcılığı önemli etkiye sahiptir (<http-4>).

Uluslararası reklamcılık, dünyanın neredeyse her yerinde tüketilen markaların pazarlaması sorununun giderilmesi, farklı ülke pazarlarında markaların tanıtımı için saptanan genel stratejidir (Akyürek, 1996, s. 231).

Gülsoy (1999, s. 223) uluslararası reklamları tüm yerel pazarlarda yerel dile çevrilerek (bazen orijinal dilinde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan ve yayınlandığı

tüm pazarlarda aynı reklam fikri doğrultusunda oluşturulmuş, ancak her pazara özgü yerel bir kültürel sembol, öykü işlenmiş, yerel oyuncularla çekilmiş reklamlar olarak tanımlamıştır. Kısaca özetlemek gerekirse, uluslararası reklamlar evrenselliği kanıtlanmış ürünler için yapılan reklam kampanyalarıdır. Örneğin 1992 yılında dünyanın 130 ülkesinde aynı şekliyle gösterime giren Coca-Cola markasının reklamı ilk uluslararası reklam sayılmaktadır (Çelik, 2005, s. 103). McDonald's 2003 yılında yayımladığı "I'm Lovin'" kampanyasını 110'dan fazla ülkede 12 dilde yayımlayarak ilk global pazarlama kampanyasını başlatmıştır.

Timur ve Özmen (2009, s. 355) uluslararası reklamları farklı gruplara ayırmıştır:

Çokuluslu Reklamlar: Çokuluslu markaların reklamları için kullanılır. Global olmasa bile marka birçok ülkede yer almaktadır. Merkezileşmiş bir reklam yönetimi hakimdir.

Ulusötesi reklam: "Merkeziyetçi olmayan bir reklam yönetimi vardır. Birçok ülke pazarının tüketicisi ile ilgili bilgi girişi vardır ve yine birden çok ülkenin reklam ajansı ve reklam verenin pazarlama departmanı tek bir iş için ortak çalışmaktadır" (Özmen ve Timur, 2009, s. 355).

Çoklu-yerel reklam: Farklı ülkede aynı marka ismi ile piyasaya giren, farklı marka gelişimi yönetimi uygulayan ve genelde marka standartlaştırılmasına gidilmeyen reklam çeşididir.

İşletmeler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösterdiğinde, sürekli büyüyen pazarlarla uğraşmak ve çok sayıda ulusal ve uluslararası paydaşla iletişim kurmak zorundadırlar (Hornikx vd., 2010, s. 170). İşletmelerin en büyük ve en önemli paydaşlardan biri, reklam yoluyla iletişim kurdukları tüketicilerdir. Bir şirket hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteriyorsa, reklamlarının standartlaştırılması veya uyarlanması (adaptasyonu) arasında stratejik bir seçim yapmak zorundadır (Hornikx vd., 2010). Etkili bir reklamcılık stratejisi seçmek önemlidir, çünkü seçilen strateji "reklamın ikna edici etkisini arttırmaktadır" (Hornikx and Starren, 2006, s. 125).

Reklamcılıktaki belirgin sorun ülkeler arasında kültürlerin farklı olmasıdır. Farklı ülkelerde kültürler farklı olduğundan, kültürden etkilenen tüketici algıları da farklı olacaktır. Bu sebepten tüm kültürlerde aynı reklam içeriğinin kullanılması farklı kültürlerden gelen tüketicilerin reklam içeriğine farklı bir anlam yüklemesine sebep

olabilir. Bu nedenlerden dolayı global markaların farklı ülke pazarları için reklam stratejisi geliştirirken kültürel özellikleri dikkate almaları gerekmektedir. Global pazarlarda kültürel, yasal, ekonomik vb. farklılıkları dikkate alan işletmeler üç temel yaklaşım kullanmaktadır: Standardizasyon, adaptasyon/ uyarlama ve her iki yaklaşımın birlikte kullanımı acil durum yaklaşımı.

2.4.1. Standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımı

Standardizasyon ve adaptasyon çalışmaları, reklam ve tanıtım araştırmaları ile başlamış ve daha sonra pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleşmiştir. Waheeduzzaman, (2004, s. 32-33) bu tarihsel eğilimi beş evreye bölerek özetlemiştir.

- I Evre (1961-70): Reklam ve tanıtım standardizasyonu araştırmaların ana sorunu olmuştur. Birkaç deneysel çalışmada standardizasyon veya adaptasyon tartışmaları gözlemlenmiştir.
- II Evre (1971-80): Hem ürün hem de tanıtım odaklı olmuştur. Ampirik eserlerin sayısı artmıştır. Adaptasyon çalışmaları zemin kazanmaya başlamıştır.
- III Evre (1981-90): Tanıtım ve ürün araştırmalarda hâkim olmaya devam etmiştir. Birkaç kapsamlı makale ve teorik model geliştirilmiştir. Deneysel (Empirical) istatistiksel modelleme ile ilişkileri test eden ampirik çalışmalar artmıştır.
- IV Evre (1991-2000): Promosyona ve ürüne ek olarak fiyatlandırmaya ve dağıtımına verilen önem artmaya başlamıştır. Karmaşık teorik modeller, kapsamlı çalışmalar, çoklu ilişki çalışmaları yapılmıştır.
- V Evre (2001-): Alandaki bilginin yayılmasının bir sonucu olarak karmaşık modellerin ve kapsamlı makalelerin yayınlanması evresi. Amprizim artmaya devam etmektedir.

2.4.1.1 Standardizasyon yaklaşımı

Standardizasyon fikrinin kökenleri 1920'lere kadar uzansa da 1961'de Elinder'in "Hepimiz tek tip bir Avrupa reklam tarzına, sonra da tek tip bir dünya tarzına doğru ilerliyoruz" demesi uluslararası pazarlama, reklam alanında günümüze kadar devam eden standardizasyon tartışmasını başlatmıştır (Ryans and Ratz, 1987, s. 146; Agrawal, 1995, s. 26- 43; Fastoso and Whitelock, 2007, s. 591).

Standardizasyon teriminin çeşitli tanımları vardır; örneğin, Onkvisit ve Shaw (1987, s. 50) standartlaştırılmış bir reklamı "çeviri dışında temasında, görselinde veya

çiziminde neredeyse hiç değişlik yapmadan uluslararası olarak kullanılan bir reklam” olarak tanımlamaktadır.

Duncan ve Ramaprasad (1995, s. 55), “standardizasyonun, çok uluslu bir reklam kampanyasının üç temel bileşeninden birinin veya birkaçının aynı kalması- strateji, yapım, dili” anlamına geldiğini belirtmektedir.

Okazaki, Taylor, Zou (2006, s. 20) uluslararası reklam standardizasyonunu, aynı veya benzer reklam mesajlarının farklı ülkeler veya alanlarda kullanımı olarak tanımlamıştır. Otomotiv, teknoloji ve lüks kategorili ürünlerin reklam kampanyalarında standardizasyon yaklaşımı daha çok kullanılırken, yeme ve içme alışkanlıklarının kültürle daha fazla bağlantılı olmasından dolayı standardizasyon yaklaşımı gıda sektörüne daha zor uyum sağlamaktadır. Genel olarak reklam standardizasyonu yaklaşımı kültür, ekonomik, yasal farklılıklardan kaynaklanan zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Seyfullayeva, 2006, s. 9).

Uluslararası işletmeler global pazarda farklı standartlaştırma politikaları kullanabilmektedir. Mooij (2009, s. 283-285) altı farklı uygulama biçiminden söz etmektedir:

1. Tamamen standartlaştırılmış: Tek ürün ve tek marka
2. Yarı standartlaştırılmış: Aynı marka, dış ses veya dudak uyumlu seslendirme yapılarak aynı reklam
3. Aynı marka, değişen standart uygulama özellikleri
4. Aynı veya farklı marka adları, aynı reklam formu, farklı uygulamalar
5. Aynı veya farklı marka adı, tek platform farklı uygulama
6. Çoklu- Yerel – yerel düşün global hareket et.

Uluslararası reklamcılıkta standardizasyon stratejisinin tercih edilmesinin birçok avantajı vardır. İşletmelerin standardizasyon yaklaşımını tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri, finansal nedenlerdir. Uluslararası işletmelerin farklı ülkelerdeki tüketicileri ile tek bir dilde iletişim kurmaları daha az maliyetli olmakta ve aynı zamanda reklamlarda tek bir dil (genellikle İngilizce) kullanarak, uluslararası bir imaj yaratmaya çalışmakta ve kendisini global bir oyuncu olarak konumlandırmaktadır (Hornikx ve Starren, 2006, s. 126). Ek olarak, Samiee vd., (2003, s. 623) reklamcılık stratejisi olarak

standardizasyonun tercih edilmesinin global imaj oluşturmada etkili olduğunu belirtmiştir.

Pek çok reklam ve pazarlama yöneticisi planlama sürecinin kolaylığı ve hızlı uygulanabilirliği açısından standartlaştırılmış yaklaşıma yönelmektedir. “Dynamics of International Advertising” reklam uzmanı Barbra Mueller “tüketimde sınırların ortadan kalktığını ve belirli ürünlerin global gençlere hitap ettiğini ve bu açıdan kitlelerin temelde benzer ihtiyaçlara sahip olduğu belirtmiştir. Bu tür gruplar homojen olabilir. Alkolsüz içecekler, parfümler, giysiler, diş macunu ve benzeri ürünler homojen gruplara sahip olma eğilimindedir. Bu ürünleri satmak için kullanılan yaratıcı strateji, standardizasyon reklamcılığı yoluyla marka için güçlü ve akılda kalıcı bir kimliğin geliştirilmesine dayanmaktadır” (Belch and Belch, 2012, s. 284).

Buzzell (1986, s. 102-110) standardizasyonun faydalarını şöyle açıklamıştır:

1. Tek tip fikir yaratmadaki ölçek ekonomilerinden kaynaklanan maliyet tasarrufları ve farklı pazarlarda kullanılacak evrensel bir kampanya.

Kârlılık, nihayetinde hem satışa hem de maliyetlere bağlıdır, ürün tasarımında maliyet tasarrufu standardizasyon yoluyla maliyet azaltma önemli fırsatlar sunmaktadır. Bir üretici, fonksiyonel veya tasarım özelliklerinde bazı olası değişikliklerle bazı temel pazarlarda aynı ürünü sunarak, daha uzun üretim süreleri elde edebilir, araştırma ve geliştirme maliyetlerini daha büyük bir hacme ulaştırır ve böylece toplam birim maliyetlerini düşürür.

2. Dünya çapında ortak bir imaj oluşturarak tek tip bir marka ve/ veya kurumsal imaj yaratarak, ülkeler arasında seyahat eden tüketiciler arasında kafa karışıklığını önlemektedir.

3. İyi bir pazarlama fikrinin bulunmasının zor olduğu ve bu nedenle mümkün olduğu kadar yaygın kullanılması gerektiğidir. Dahası, iyi fikirler evrensel bir çekiciliğe sahiptir. Bu kazanımlar pazarlamada daha yüksek etkinlik, daha düşük maliyetler ve daha iyi planlama ve kontrole sebep olmaktadır. Ancak “iyi fikirler evrenseldir” teorisinin dikkatlice uygulanması gerekmektedir, çünkü bir pazarda etkili olan yaklaşımların kültürel ve dilsel farklılıklardan dolayı başka yerlerde etkili olmaması muhtemeldir.

4. Standardizasyon planlama, koordinasyon ve kontrol anlamında avantajlar sağlamaktadır (Sorenson and Wiechmann, 1975, 38-44, 48-50).

Standardizasyonun potansiyel faydaları olmasına rağmen, ulusal pazarların farklılığı ve her pazarın kendine özgü ayırt edici özelliği olduğu için işletmelerin dikkat etmesi gereken dezavantajlar bulunmaktadır. Farklı ülkelerde ister adaptasyon isterse de standardizasyon yaklaşımlarından herhangi biri uygulanırsa uygulansın reklâmın yayınlanacağı ülkede karşılaşılabilecek temel sorunlar genelde benzerlik göstermektedir. Bu sorunları Buzzell (1968, s. 113) şöyle sıralamıştır:

- *Dilsel farklılıklar*; gramer yapısı, alfabe uyumları vb.
- *Ticari yapılardan kaynaklanan farklılıklar*; para birimleri, döviz ve kur sistemleri, ekonomik düzen, uluslararası ticari anlaşmalar vb.
- *Yasal düzenlemeler*; reklâmlara ilişkin düzenlemeler vb.
- *Coğrafik yapılardan kaynaklanan farklılıklar*; iklim, ulaşım vb.
- *Kültüre farklılıklar*; ritüeller, değerler, yaşam tarzları vb.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıklar pazarlama stratejisi üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde ucuz olarak kabul edilen birçok ürün veya model gelişmekte olan pazarlarda “lüks” olarak algılanabilmektedir. Tüketici alışveriş alışkanlıkları ve alım miktarları da bir dezavantaj olarak görülmektedir. Ek olarak, tüketici okuryazarlığı, eğitim düzeyi, ekonomik gelişim düzeyi gibi hususlar ülkeler arasında farklılıklar yaratmaktadır.

Bu sebeplerden dolayı pazarlamacılar ve reklamcılar farklı pazarlara girerken yerel tüketiciyi iyi gözlemlemeli, anlaşılır ve etkili bir reklam oluşturmak için ülkenin kültürel, ekonomik farklılıklarını göz önünde bulundurmalıdır (Pae, Samiee and Tai, 2002, s. 178-180).

2.4.1.2. Adaptasyon yaklaşımı

Standardizasyon yaklaşımının savunucularının tersini düşünen adaptasyon yaklaşımının savunucuları ortaya çıkmıştır. Adaptasyon yaklaşımının savunucuları; kültür, dil, ekonomik gelişme, politik ve yasal sistem, pazarlama altyapısı, müşteri davranışı açısından ülkeler arasındaki farklılıklara vurgu yaparken reklâm mesajlarını bu farklılıklara göre yeniden biçimlendirmektedirler (Theodosiou and Katsikeas, 2001, s. 3-4). Adaptasyon stratejisi, genel olarak kültürel duyarlılık seviyesinin yüksek olduğu sektörlerde, özellikle gıda sektöründe etkili olmaktadır.

Ulusal ve kültürel yapıdaki farklılıkları göz önünde bulunduran uluslararası pazarlamacılar reklam kampanyaları oluştururken her ülkeye özgü farklı reklam kampanyası geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu stratejiye göre aynı ürünün bütün pazarlarda aynı şekilde satılamayacağı “global düşün, yerel davran” yaklaşımının uygulanması gerekmektedir. Örneğin, herhangi bir Amerikan Hamburger markasının Japonya’da menülerine “teriyaki” sosu, Meksika’da acıyı eklemesi gösterilebilir.

Adaptasyon yaklaşımı sadece reklam dilinin yerelleştirilip yerel pazarlara uyarlanabileceği için değil, aynı zamanda belirli bir marka veya ürünün özelliklerini yerel kültürel inançlara ve değerlere uyarladığı için tercih edilmektedir (Walters, Whitla and Davies, 2008, s. 239). De Mooij (2005) başarılı bir reklamın sergilendiği ülkenin yerel kültürünün ihtiyaçlarını, zevklerini karşılaması gerektiğini ve bu nedenle reklamların uyarlanması gerektiğini belirtmektedir. Ghauri vd., (2016, s. 1) adaptasyon stratejisini kullanan işletmelerin pazarda hızlı bir şekilde kabul görmesine yol açabileceğini öne sürmektedir.

Yeni pazarlardaki tüketiciler farklı kültürlerden dolayı aynı reklam içeriğine yeni anlamlar yüklerler, kültürel açıdan uygun olmayan reklamlar, yeni ülkenin tüketicilerinde olumsuz tepkilere yol açmakta ve bu da beraberinde yanlış anlaşılmalara sebep olmaktadır (Akaka and Alden, 2010, s. 39). Bütün bu yanlış anlaşılmaları önlemek için faaliyet gösterilen ülkenin yerel ajansı ile birlikte hareket edilerek reklâm kampanyası o ülkenin kültürel özelliklerine adapte edilmektedir.

Gülmez (2017, s. 104-105) televizyon reklamlarda kullanılan adaptasyon türlerini ikiye ayırmıştır;

1. Prodüksiyonel adaptasyon reklam; reklamın çekim prodüksiyonu yoluyla adapte edilmesi
2. Masaüstü adaptasyon reklam; reklam harcamalarını minimuma indirmek için herhangi bir çekim yapılmadan global markadan veya ajanstan gelen orijinal-referans reklamın görüntü ve seslerinin adapte edilmesi olarak tanımlamıştır. Örneğin, Esra Erol’un oynadığı “Blendax” şampuanının reklam filmi, Azerbaycan pazarı için masaüstü adaptasyon stratejisi uygulanarak marka ismi

“Wash and Go” olarak değiştirilmiştir. Orijinal reklam olan Blendax reklamına ve Wash and Go reklamına Youtube’den ulaşılabilir ⁵.

Сургунд (2016, s. 435) reklamlarda kullanılan adaptasyon yaklaşımını basit ve karmaşık olarak ikiye ayırmıştır.

Basit adaptasyonun özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Reklam metinlerinin çevirisi;
- Orijinal videodaki başlıkların, web adreslerinin değiştirilmesi;
- Videonun başka bir dilde dublajı.

Basit adaptasyon stratejisinin uygulaması kolay ve daha az maliyetlidir. Örneğin Lego firması reklamlarında genellikle basit adaptasyon stratejisini kullanmaktadır. Lego markası etkileyici grafikleri ve özel efektleri ile dikkat çeken rengarenk reklamları ile bilinir. Böyle bir reklam filminin yapımı çok maliyetlidir, ama daha önemlisi, yaratıcı ekibin belirli bir profesyonellik düzeyinde olması gerektirmektedir. Bu nedenle, Lego reklamları genellikle ABD, Belçika, Danimarka gibi ülkelerde yaratılır ve daha sonra bu markanın temsil edildiği diğer ülkelerde uyarlanır. Lego, dünyaca ünlü çizgi film karakterlerini sıklıkla kullandığından, tanınabilirlik sorunu yoktur, bu nedenle reklam videosunun uyarlama aşamasında, reklam ajansının tek ihtiyaç duyduğu şey, orijinal temel fikrin mümkün olduğunca iyi iletilmesidir.

Daha karmaşık adaptasyon biçimleri:

- Belirli değişikliklerle birlikte ana (önceki) sunum tarzının korunması;
- Ulusal özellikleri dikkate alarak, markanın isminin ve sloganının dönüştürülmesi.

Uygulamada kural olarak, karmaşık adaptasyon biçimi farklı ülkelerde yürütülen büyük bir reklam kampanyası tabanına sahip olan uluslararası şirketler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Adaptasyon stratejisi, yerel pazarlardaki farklılıkları çeşitli düzeylerde karşılayarak işletmelerin pazardaki rekabetçi konumunu güçlendirmekte ve bu da müşteri

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=N_4cu5_IYxo
<https://www.youtube.com/watch?v=or8nK7CzAqI&t=188s>

memnuniyetinde ve satın alma davranışında artışa sebep olmaktadır. Böylece marka imajı ülkeyle bütünleşmekte ve tüketicilerle marka arasında bağlılık duygusu oluşmaktadır.

Korotkov, Occhiocupo ve Simkin (2013) adaptasyon stratejisinin avantajlarını psikolojik açıdan ele alarak adaptasyon yaklaşımının belirli coğrafyadaki müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün tasarımının yerel müşteriler tarafından takdir edileceği ve tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerine sebep olacağını belirtmektedir.

İlgili hükümet mevzuatındaki farklılıklar, ürün ve hizmetlerin tüketim alışkanlıkları, dilsel farklılıklar adaptasyon stratejisinin uygulanmasını destekleyen ek faktörler olarak belirtilebilir.

Avusturya'daki enerji içecekleri üreticisi Red Bull GmbH, pazarlama stratejilerinde genellikle adaptasyon yaklaşımını kullanmaktadır. Örneğin Kuzey Amerika pazarında Red Bull kırmızı, gümüş ve mavi renklerde tasarlanmıştır. Kuzey Amerika'daki yerel kültüre göre kırmızı renk, hareket ve cesaretin sembolü olarak algılanırken, mavi renk gençlik ve dinamizm ile ilişkilendirmektedir. Çin pazarındaki Red Bull ise altın ve kırmızı renklerde tasarlanmıştır, çünkü Çin'de altın rengi zenginlik ve mutluluğu, kırmızı ise iyi şansını temsil eder (Krishnamurthy, 2016).

Yukarıda tartışılan avantajların yanı sıra adaptasyon stratejisinin bazı dezavantajları da vardır.

Reklamların adapte edilmesinin en büyük dezavantajı yüksek finansal gider ve tutarlı marka imajının kaybolmasıdır. Adaptasyon stratejisinin uygulanacağı yerel pazarın özellikleri hakkında derinlemesine bilgi edinme ve pazarlama karması unsurlarını buna göre ayarlaması süreci bazı durumlarda birkaç ay sürebilmekte ve bu süre zarfında pazar, standardizasyon stratejisi izleyen yerel işletmeler veya yabancı işletmeler tarafından doygun hale gelebilmektedir (Poulis and Poulis, 2013, s. 361).

2.4.1.3. Standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımının birlikte kullanımı (Contingency school of thought)

Acil durum yaklaşımının savunucuları standardizasyonun ve adaptasyon stratejisinin birbirinden izole edilmemesi, aksine aynı sürekliliğin iki ucu olarak görülmesi gerektiğini ve her iki modelin avantajlı yönlerini ele alarak global reklam çalışmalarında kullanılması görüşünü paylaşmaktadırlar (Baalbaki ve Malhotra, 1993, s.

19; Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997, s. 505; Theodosiou ve Leonidou, 2003, s. 143; Vrontis, 2003, s. 285).

Standartlaştırılmış yaklaşımın savunucuları insanlar farklı olsalar bile teknolojik gelişim ve globalleşme sonucunda temel fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların aynı olduğunu ve dolayısıyla reklamların bir araya gelebileceğini savunurken, öte yandan adaptasyon yaklaşımını izleyenler, tüketicilerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini, ülkelerinin kültürel ihtiyaçlarına göre reklam kampanyalarının oluşturulması gerekliliğini savunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı farklı ülkelerdeki önemli engelleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Acil durum yaklaşımının savunucuları, stratejilerin standartlaştırması veya adapte edilip edilmemesi ile değil, bunun yerine sürekli değişen ve gelişen pazarda hangi pazarlama karması unsurlarının ne ölçüde ne derece, hangi koşullarda standartlaştırılması veya adapte edilmesi konusunda ilgilenmektedirler. Acil durum stratejisinin en başarılı örneklerinden biri olan McDonald's 119 ülkedeki 33.500'den fazla restoranıyla franchise modelini ustaca yöneterek, son derece tutarlı bir müşteri deneyimi ve markalaşma sunmaktadır. Yerel olarak her ülkenin damak tadına uygun sunulan menüleriyle ve neredeyse tüm dünyada kullandığı aynı sloganla standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımını ustalıkla kullanmaktadır. Örneğin, McDonald's Orta Doğu'da McArabia'yı, Hindistan'da McVeggie'yi, 2018'de New York City restoranlarına Sprite Tropic Berry Mix'i, ayrıca 2017'de İsveç ve Finlandiya'da Vegan Burger'i müşterilerine sunmuştur (Mourdoukoutas 2012, Trefis Team, 2018).

Temel olarak hangi strateji uygulanırsa uygulansın reklam standartlaştırma veya adaptasyon kararını verirken şirketleri temel olarak altı değişken etkilemektedir (Harvey, 1993'den aktaran Melewar and Vemmervik, 2004, s. 869). Bu değişkenler:

1. Ürün değişkenleri- ürünün evrenselliği;
2. Rekabet değişkenleri- rekabet ortamının yapısı;
3. Organizasyon tecrübesi ve kontrol değişkenleri- kurumdaki organizasyon tecrübesi seviyesi;
4. Altyapı değişkenleri- medya altyapısının, örneğin medya, reklam ajansları ve üretim tesisleri arasındaki benzerlik derecesi;
5. Devlet değişkenleri- kitle iletişimiyle ilgili kısıtlamalar; ve

6. Kültürel ve toplumsal değişkenler-ev ve ihracat pazarları arasındaki kültürel farklılıklar.

2.4.1.4. Reklamın standardizasyonu ve adaptasyonu üzerine yapılan araştırmalar

Uzun yıllar, standardizasyon ve uluslararası pazarlara yönelik reklamların adaptasyon yaklaşımı araştırmacılar arasında popüler bir araştırma alanı olmuş ve araştırılmıştır. Bu araştırma alanında yapılan çalışmaların temel amacı, aynı reklamın farklı ülke pazarlarında kullanıp kullanılamayacağı veya reklam uyarlamaları (adaptasyonu) gerekip gerekmediği sorusudur. Her ne kadar standardizasyon veya adaptasyon stratejisi uzunca yıllar tartışılrsa da net bir sonuca varılmamış, standardizasyon veya adaptasyon stratejilerinin işletmeler için en iyi seçenek olup olmayacağı, hangi faktörlerin ve tercihlerin standardizasyon veya adaptasyon çalışmaları yaparken göz önüne bulundurulması gerektiğine odaklanmıştır.

Kanso ve Nelson (2002) yaptıkları bir araştırmada Finlandiya ve İsveç'teki kuruluşlarda uluslararası reklamcılık uygulamalarına odaklanmışlardır. Örneklem olarak toplam 193 firma seçilmiş ve araştırma hedefleri dört yönlü olmuştur.

1. Amerikalı ve Amerikalı olmayan kuruluşların Finlandiya ve İsveç pazarlarında standartlaştırılmış veya yerelleştirilmiş (localization) reklamcılık yaklaşımlarını kullanma eğiliminde olup olmadığını araştırmak;

2. Finlandiya ve İsveç'teki kuruluşların algılanan kültürel farklılığın uluslararası reklamcılık üzerindeki etkisini incelemek;

3. Amerikalı ve Amerikalı olmayan çokuluslu şirketlerin iki ülke için kampanya planlarken karşılaştıkları ana sorunları belirlemek;

4. Reklam kampanyalarının standardizasyonunu engelleyen ana engelleri incelemek;

Araştırma sonuçlarına göre araştırılan şirketlerin yüzde 77'si reklam mesajlarında bir tür standardizasyonu kullanmaktadır, çoğu şirket ana temanın dışına çıkmadan reklam mesajlarının ülkenin ana diline çevrilmesini seçmiştir. Katılımcılardan sadece bir tanesi, her zaman standart reklam mesajlarını kullandıklarını belirtmiştir. Yaklaşık üçte iki firma temel olarak adapte/ uyarlanabilir bir yaklaşım kullandıklarını bildirmiştir. Daha küçük gruplar ise mesajları değiştirmeden orijinal dilinde yayınlamayı tercih etmiştir.

Finlandiya ve İsveç pazarları için reklam kampanyaları planlarken karşılaşılan sorunlar; ekonomi, mesaj konuları, medya seçimi, araştırma ve hükümet düzenlemeleri olarak belirlemişler.

Reklam kampanyalarının standartlaştırılmasını engelleyen en önemli faktörleri ise kültürel farklılıklar, tüketicilerin yaşam tarzları, dil çeşitliliği, dünya çapındaki pazar altyapısındaki değişiklikler ve reklam medyasının devlet düzenlemeleri arasındaki farklılıklar olarak belirlemişlerdir.

Whitelock ve Rey (1998) Fransa ve İngiltere gibi benzer ekonomiye sahip ülkelerin televizyonlarında yayımlanan uluslararası reklamlar üzerine bir araştırma yapmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Fransa ile İngiltere arasındaki reklamcılık tarzında önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Reklam mesajlarının içeriğinin her iki ülkede de benzer olduğu, bilgi, argüman, marka tanıtımının reklamlarda yaygın olarak kullanıldığı, ancak bunu iletmek için kullanılan yöntemlerin farklı olduğu görülmüştür. Rüya gibi reklamlar kullanan Fransız emsalleri, ürünün lüks yönünü, sosyal faydalarını ve hatta “aşk ilişkisini” vurgularken, İngiltere de ise daha basit bir bilgi içeren, stil tarzında bir “katalog” kullanarak reklamlar yaratıldığı, bu sayede ürünlerin özelliklerini (unadorned facts) süslenmiş gerçekler kullanarak açıkladıkları tespit edilmiştir. İngiliz izleyiciler dürüst, esprili ve eğlenceli reklamlar isterken, Fransız izleyiciler daha sanatsal reklamları tercih etmektedir.

İngiltere ve Fransa’daki reklamların karşılaştırılmasında reklam stillerinin farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Her iki ülkede araştırılan reklamların yüzde 96’sında standartlaştırılmış doğal arka planın kullanıldığı ortaya çıkmıştır. En sık uyarlanan elementlerin metin ve slogan olduğu kanıtlanmıştır.

Standardizasyon, adaptasyon, yarı standardizasyon, yerelleşme ve globalleşme birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. Almierajati ve Daisuke (2014) Japonya ve Endonezya’da yayınlanan reklam çekicilikleri arasındaki farkı Pollay (1983) temyizlerini kullanarak incelemiş ve standardizasyon çerçevesini izleyip izlememelerine odaklanmıştır.

Bu konuyu araştırmak için, Japonya ve Endonezya’daki TV reklamlarının içeriğiyle ilgili analizler yapılmıştır. Japonya’dan 271 reklam ve Endonezya’dan ise 287 reklam kaydedilmiş ve her ülke için iki yerli kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Japonya’daki ve

Endonezya'daki bu karşılaştırmalı reklam çalışmasında çok sayıda ilginç benzerlikler ve farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre Japon tüketicilerinin ürün kalitesine ve özelliklerine daha fazla odaklandığı saplanmıştır. Endonezya reklamları “biz” zihniyetini yansıtarak “aile” değişkeni (%36,2), Japon reklamlarından (%19,6) daha fazla vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, her iki ülke de “bağlanma (affiliation)” ve “topluluk (community)” gibi sosyal çekicilikler arasında hiçbir fark görülmemektedir.

Bu çalışmadaki bulgular, belirli bir reklam kampanyasının etkinliğinin, kültürün belirli unsurlarıyla (yani, normlar, estetik, din) çok yakından ilgili olduğunu göstermektedir.

Bir bakıma, farklı kültürlerde, farklı kültürel unsurlar diğerlerine göre daha çekici görünmektedir. Örneğin, Malezya'da estetik kültürel öğeler (yani renkler, sayılar) etkili olabilir, ancak aynı öğe Tayland veya Filipinler gibi başka bir Güneydoğu Asya kültüründe çalışmayabilir.

Globalleşmenin başlamasından bu yana, reklamverenler, reklam stratejilerini standartlaştırmak veya yerelleştirmek konusunda bir ikilemle karşı karşıya kalmaktadır. Her iki stratejinin avantajları ve dezavantajları kültürden şiddetli bir şekilde etkilenmektedir. Harun vd., (2014) İngiltere ve Malezya'daki reklam mesajlarını yorumlayarak, kültürel değerleri reklamlara kopyalayarak kültürün uluslararası reklamcılık üzerindeki etkisini reklam içeriği perspektifinden incelemiştir. Araştırma için İngiltere'de yayınlanan reklamlar, yaratıcı strateji ve uygulama açısından otomotiv, tüketim malları ve bankalarla, Malezya'da da yerel olarak üretilen reklamlarla karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Malezya pazarında reklam vermek için kısmi bir adaptasyon veya tam bir yerelleştirme stratejisinin gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Ferle, Edwards ve Lee (2008) Çin, Tayvan ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kültürel yönelimleri, reklamlara yönelik tutumları ve medya kullanım modellerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Çin ve Tayvan benzer kültürleri paylaşıyor olsalar da; ekonomileri, reklam endüstrileri farklı sosyal ve politik ortamlardan dolayı oldukça farklı şekilde gelişmiştir. ABD ise bu iki ülke arasında karşılaştırma noktası sağlamak için araştırmaya dahil edilmiştir.

Çin ve Tayvan'daki tüketicilerin ABD'deki tüketicilerden farklı yönleri bulunmuştur. Örneğin, her iki pazardaki tüketiciler, ABD'deki tüketicilerden daha az bireysel ve daha kolektivisttir. Ayrıca, reklamlara yönelik tutumlarında Amerikan tüketicilerinden daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Çinli ve Tayvanlı katılımcılar yazılı basında Amerikalı katılımcılardan çok daha fazla zaman harcamaktadırlar. Elde edilen bulgulara göre global reklamverenler için Tayvan ve Çin gibi benzer değerleri, tutumları paylaşan kültürlerde standartlaştırılmış, hem de yerelleştirilmiş reklam kampanyalarının yürütülmesi akıllı bir seçenek olacaktır.

Smith ve Eynulleva (2009), güzellik/ kozmetik ürünlerine ait (Dior, Max Factor, Garnier, Nivea, Olay) internet reklamlarını inceleyerek İngilizce, İspanyolca ve Rusça olarak yayınlanan reklamların çeviri ve adaptasyon açısından kültürlerarası karşılaştırmasını yapmıştır. Birbirinden farklı üç kültürün aynı ürün ve aynı reklamı nasıl uyarladıkları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güzellik anlayışı her kültürde farklı olduğu için birebir çeviri kültürel bağlamda başarılı olmamakta bunun yerine gövde metnin adapte edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Zeynalov (2011) “Azerbaycan Coca-Cola Bottlers” şirketinin Azerbaycan'da uyguladığı uluslararası reklam stratejilerini ve uygulanan stratejilerin başarılı olup olmadığını, şirketin yerli gıda pazarındaki konumuna olan etkisini araştırmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelenmesi ve veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir.

Araştırma sonucuna göre Azerbaycan'da reklam sektörünün az gelişmesi ve kendi sektöründe “Azerbaycan Coca-Cola Bottlers” şirketinin ciddi bir rakibinin bulunmaması Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'da uyguladığı reklam stratejilerinde istenilen seviyede yaratıcılık ve değişiklik görülmemektedir. Sonuç olarak, Coca-Cola şirketi Azerbaycan pazarında İstanbul'daki merkezden belirlenen reklamı uyarlayarak “Global düşün, yerel davran” stratejisini uygulamaktadır.

Standardizasyon ve adaptasyon derecesini ölçmek için etki araştırmaları dışında birçok araştırmacı içerik analizi yöntemini de kullanmıştır.

Whitelock ve Chung (1989), çeşitli reklam öğelerini; resim, boyut, renk, genel düzen, manşet ve açıklayıcı metni gibi kriterleri kullanarak, kültürel olarak farklı, ancak ekonomik olarak benzer iki farklı ulusal pazarda, Fransa ve Birleşik Krallık'ta aynı marka

için yapılan reklamları puanlama cetveli kullanarak karşılaştırmıştır. Aynı markaların reklamları, bir kadın dergisinden seçilmiş ve toplam 43 güzellik veya banyo malzemeleri reklamları toplanmıştır. Whitelock ve Chung (1989), ilgili reklamlar arasındaki benzerlik derecesini ölçmek için geliştirdikleri algoritmada, reklamın farklı unsurlarına puanlar vererek ortaya çıkan puanı 10'dan çıkarmaktadır. Algoritma, resmin değerlendirilmesiyle başlar, her iki ülke reklamlarında farklı resimler kullanıyorsa, maksimum 10 puan alır ve $10 - 10 = 0$ puan alır ve bu nedenle standartlaştırma yok kabul edilir, iki reklam aynı resmi kullandığı zaman ise algoritma devam eder ve reklamların diğer öğeleri sırayla incelenir eğer 10 (toplam) puan almış olursa reklam tamamen standartlaştırılmış kabul edilir. Araştırma sonuçlarına göre örneklenen markaların %13,5'nin tamamen standartlaştırılmış reklamlar kullandığı, %17,3'ünün ise adaptasyon stratejisini uyguladığı ortaya çıkmıştır (Whitelock and Chung, 1989).

Victoria A. Seitz ve J.S. Johar (1993) "Model for Testing Advertising Standardization" puanlama yöntemini kullanarak reklamların standardizasyon derecesini ölçmüştür. Araştırmacılar 1991 Kasım ve 1992 Şubat tarihleri arasında Vogue dergisinde yayımlanan 72 basılı ilanı incelemiş ve reklamları parfüm, giyim, kozmetik olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Araştırma sonuçları parfüm reklamlarının giyim ve kozmetik ürünlerinden daha standart hale getirildiğini göstermiştir. Kıyafet reklamları parfüm ve kozmetik ürünlerden daha çok yerleştirilmiştir. Kozmetik reklamlarında ise yarı standart ve yarı yerleşme stratejisi uygulanmaktadır.

Schmidt (2016) "Standardization of International Advertising Strategies: A Content Analysis of Pantene Pro-V" adlı çalışmada Harris ve Attour (2003)'ün geliştirdiği içerik analizi yöntemini kullanarak, 2015 yılında en büyük medya harcaması yapan dört ülkede (Fransa, Almanya, Kanada, Arjantin) yayımlanan Pantene Pro-V'nin basılı reklamlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Kanada (68), Arjantin (59), Fransa (57) ve Almanya (45) standardizasyon puanı almıştır. Reklamlarda en çok standardize edilen unsur arka plan ve renkler olmuştur. En çok adapte edilen unsur ise dil veya slogandaki anlam farklılıkları olmuştur. Örneğin, ABD'den gelen reklamın sloganı "Strong is Beautiful" dır, Almanya bu sloganı "O'Zopft Is" ya da "It is tapped" olarak çevirmiştir.

Genel olarak yapılan çalışmalar çoğunlukla, kültürlerarası öğelere odaklanmakta, standardizasyon ve adaptasyon reklam stratejilerinin farklı ülke kültürlerinde nasıl

uygulanması gerektiğine odaklanmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda, literatürde eski SSCB ülkelerinin reklam stratejilerinde adaptasyon veya standardizasyon karşılaştırılmasına yönelik Zeynalov (2011) “Uluslararası reklam stratejileri: Azerbaycan’da Coca Cola örneği” rastlanmamıştır. Bu araştırma ile eski SSCB ülkelerinden olan Azerbaycan’ın reklam pazarında global markaların reklam stratejilerinden (standardizasyon, adaptasyon) hangisini tercih ettikleri ve standardizasyon, adaptasyon derecesini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.



3. GLOBALLEŞMENİN AZERBAYCAN'DAKİ REKLAM ÇALIŞMALARINA YANSIMASI

3.1. Ekonomik, Sosyo-Kültürel Açından Azerbaycan

Azerbaycan coğrafi konumu nedeniyle farklı uygarlıkların kesişme noktasında yerleştiği için tarih boyunca çok kültürlü bir gelenek (Christian Mediterranean, Zoroastrian Iranian, and Muslim Turkic) (multicultural tradition) sergilemiştir. Coğrafi olarak Azerbaycan, Karadeniz ile Hazar Denizi arasındaki alanı kapsayan Trans Kafkasya olarak da anılan Güney Kafkasya'da yer almaktadır. Azerbaycan, Rusya, Gürcistan, Ermenistan, Türkiye ve İran ile kara sınırlarını ve Orta Asya ülkeleri ile doğu sınırında Hazar Denizi üzerinden deniz sınırını paylaşmaktadır (http-5).

İpek Yolu'nun Azerbaycan topraklarından geçmesi Asya ülkeleriyle olan ticaret bağlantılarının güçlenmesine sebep olmuş ve kültürler arası bütünleşmeyi desteklemiştir. Azerbaycan'ın Asya ile Avrupa arasında oynadığı köprü rolü, Azerbaycan'ın ulusal ve dini kimliğini korurken aynı zamanda kültürel olarak farklı ve çok ırklı olmasına neden olmuştur. Bu çok kültürlü geleneğin kökleri, yedinci yüzyıla İslam öncesi döneme, Arapların Kafkasya'yı işgalinden önceki döneme kadar uzanmaktadır (Şemsizade, 1996, s. 22). İslamiyet'ten önce, Azerbaycan'da farklı dinleri ve felsefeleri, farklı sosyal normları ve inançları teşvik eden Zerdüştlük, Yahudilik, Hristiyanlık, Babizm ve Hurufizm hâkim olmuştur. Bu inanç ve düşünce çeşitliliğinin, toplumun sosyokültürel yaşamında bıraktığı izlerin etkisi, modern kültürel değerlerde de fark edilmektedir. Örneğin, Azerbaycan ve diğer Asya ülkelerinde, Zerdüştlük din ve felsefesine göre, bahar mevsimi su, hava, toprak ve ateşin uyanmasıyla başlar ve bu uyanış 'Nevruz' şenlikleri ile kutlanır (Habashi, 2000, s. 30-31; Taştan, 2003, s. 10).

Modern Azerbaycan medeniyetinin oluşmasında Güney Azerbaycan'ın (İran'ın) ve eski SSCB'nin büyük etkisi olmuştur, ama bir bütün olarak baktığımız zaman Azerbaycanlılarda Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kendine özgü özellikleri barındırdığını ve kendine özgü karakterinin var olduğunu görmekteyiz (Фарид Алекперли, 2013).

Azerbaycan Şiî nüfusunun yoğun olarak yaşadığı tek Türk ülkesidir. Azerbaycan'da Şiiliğin İran versiyonu pek kabul görmemiş, buna karşılık din anlayışlarında Türkiye modeli örnek alınma yoluna gidilmiştir.

Taşıdığı milliyetçi özelliklerin yanı sıra, Azerbaycan kültürünün Asya ve Orta Asya kültürü ile taşıdığı ortak kültürel özelliklerden biri de müzik ve sanattır. Azerbaycan müziği Arap, Fars, Türk kültürlerinin unsurları ile şekillenmiştir (Hüseynova, 2016 s. 10-12).

Azerbaycan'ın klasik müziği olan Muğam yerel melodilere dayanan geleneksel müzik biçimidir. 2003 yılında UNESCO, Muğamı “Maddi Olmayan Kültürel Mirasın Temsili” listesine dahil etmiştir (Hüseynova, 2016, s. 18).

Kültürü etkileyen önemli etkenlerden biri de dildir. Azerbaycan Türkçesi veya Azerbaycan'ca, Türk dillerinin Oğuz grubu içerisinde yer almaktadır. Türkiye Türkçesi Azerbaycan Türkçesine en yakın dildir (Şemsizade, 1996, s. 45).

Azerbaycan'ın yemek ve eğlence kültürünün kökleri çok derindir. Azerbaycan'ın zengin ve ulusal mutfak, yemek kültürü vardır. Azerbaycanlılar sohbet etmeyi, arkadaş ve akraba ziyaretlerini çok severler. Genelde doğum günlerini, düğünleri ve diğer önemli tarihleri lüks ziyafet masalarında, kalabalık aile ve arkadaş ortamında kutlarlar (Bardakçı, 2012'den aktaran Bardakçı, 2014, s. 60-61).

Kamuoyu ve çevre, Azerbaycan halkının hayatında büyük rol oynamaktadır, çünkü genel olarak çevrenin ne düşündüğü, başkalarının gözünden nasıl görüldüğü, akrabalarına, meslektaşlarına, komşularına ve genel olarak halkın ne dediğine çok önem vermektedirler. Bu tutumun bireyselliği kısıtladığı, örneğin, “insanlar gelecek” korkusu nedeniyle bireylerin hoşlandıkları şeylerden vazgeçmesine sebep olmaktadır. Son zamanlarda yaşanan olumlu gelişmeler, özellikle internetin yaygınlaşması gençler arasında, bu eğilimin zayıflamasına sebep olmaktadır, artık genç nesil elbise, davranış ve yaşam tarzlarında bireyselliklerini daha özgürce ifade etmektedirler (Алекперли, 2013).

3.1.1. Globalleşmenin Azerbaycan'a etkileri

XX. yüzyılın sonu, SSCB'nin dağılması ve yeni dünya düzeninin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Demir Perde'nin çöküşü ve eski Sovyet cumhuriyetlerde sınırların açılması insanların farklı milletlerden insanlarla kültürler arasındaki etkileşimlerin yoğunlaşmasına ve sonuçta insanların daha az engel, kısıtlama ile sınırları aşarak dünyayı dolaşmasına neden olmuştur. Bu, dünyanın dört bir yanındaki fikirlerin, metaların ve değerlerin serbest dolaşımına katkıda bulunmuştur.

“Kimlik arayışı”, eski Sovyet Sosyalist toplumların geçiş dönemindeki ortak özelliğidir. Sovyetler Birliğı'nin dağılması, toplumları beklenmedik bir ekonomik ve insani felaketle karşı karşıya bırakmıştır. Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla Azerbaycan'da globalleşme dalgaları yavaş yavaş his edilmeye başlamış ve bugün Azerbaycan Cumhuriyeti çok yönlü globalleşme sürecine dahil olmuştur. Küçük bir ülke olan Azerbaycan'a uluslararası arenada siyasi aktivite verilmesi, dünyadaki politik etkisini arttırmasına olanak sağlamış ve tüm ülke için refah, büyük ekonomik projeler ve uluslararası ortaklıklar kurulmasına sebep olmuştur (Kerimova, 2009, s. 78).

Devlet, kültürün gelişmesi, bilimin, sanatın ilerlemesi için farklı etkinlikler gerçekleştirmektedir.

Kültürel nesnelerin ve vatandaşların her biri devletin mülküdür ve onları koruyup kollamak devletin yetkisindedir. Kültürel zenginliklerin korunmasındaki amaç sadece fiziksel olarak bozulmasını önlemek değil, aynı zamanda genç nesillere aktarılması ve insanların ahlaki kültür tanışması için fırsatlar yaratmaktır.

Globalleşme süreci Azerbaycan'ın ekonomik, politik, kültürel yaşamını, ulusal-ahlaki değerlerini ve etik kriterlerini etkilemektedir. Globalleşme, farklı kültürleri ve ulusal gelenekleri, fikirleri, ulusal ve ahlaki değerleri global sisteme dahil ederek medeniyetlerin etkileşimine sebep olmaktadır.

Globalleşmenin hızına kapılan Azerbaycan evrensel değerlerden etkilenirken, aynı zamanda ulusal-ahlaki değerlerini, geleneklerini, kültürel geçmişini korumayı amaçlamaktadır. Bağımsızlık ve dünyaya entegrasyon koşullarında, Azerbaycan Batı ve Doğu değerlerinin sentezini içermektedir. Modern Azerbaycan demokratikleşmeyi, hukukun üstünlüğünü, sivil toplumu ve uygarlığı savunurken aynı zamanda tarihsel olarak ulusal ve manevi geleneklerini korumuş ve bu kültürel gelenekleri günümüze adapte ederek milli-manevi kimliği dünya halklarından ayırmadan geliştirmeye çalışmaktadır.

Milliyetçilik, milli- manevi değerler ve globalleşme arasında daim bir mücadele vardır. Globalleşme medeniyetleri değiştirmeyi/ geliştirmeyi, yeni fikirler getirmeyi ve eski fikirleri yaşamdan ve bellekten çıkarmayı da etkilemektedir.

Azerbaycan'ın Avrupa'ya entegrasyonu, modern Batı medeniyetinin değerlerini kabul etmesi, Azerbaycan'ın ulusal ve dini varlığını reddetmesi şeklinde

algılanmamalıdır, aksine ülkenin gelişmesi, farklı toplumlarla kültürel entegrasyon olarak değerlendirilmelidir, çünkü globalleşme devletler arasındaki engelleri ortadan kaldırıyor, toplumsal ilişkilerin şeklini değiştiriyor, ulusal kimliği ciddi biçimde düzenliyor.

Stratejik olarak Avrupa ve Asya'nın birleşme noktasında yerleşen Azerbaycan her iki kıtanın kültüründen etkilenecek yeni bir imaj oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ulusal-ahlaki değerler, Azerbaycan'ın dilinin, dininin, geleneklerinin, yüksek ahlakının, cesaretinin, çalışkanlığının, yurtseverliğinin, misafirperverliğinin, cömertliğinin, milliyetçiliğinin ve saygısının ayrılmaz bir parçası olmuştur “Azerbaycançılık” ideolojisinin oluşumunu etkileyen ulusal-ahlaki değerler dünya halklarının yarattığı evrensel değerlerle ilişkilendirilen ulusal-ahlaki niteliklerdir. Ulusal-ahlaki değerler, neslin mirası, tarihin ve modernitenin birliğidir ve bugün globalleşme bağlamında gelecek nesillerin manevi zenginliğine dönüştürülecektir.

Genel olarak globalleşme XX. yüzyılın sonlarından itibaren yaşanan entegrasyon sürecinin en son aşaması olarak kabul edilmekte ve her geçen yıl bu sürecin durdurulamayacağı veya geri döndürülemediği açıkça ortaya çıkmaktadır.

3.1.2. Azerbaycan ekonomisi

Güney Kafkasya'nın doğusunda Hazar Denizi'nin sahilinde yerleşen, 10 milyonu aşkın nüfusu ile bağımsız bir devlet olan Azerbaycan piyasa ekonomisine geçiş sürecinde önemli gelişmelere sahne olmuştur.

1991 yılında bağımsızlığını yeniden kazanan Azerbaycan Cumhuriyeti, egemen haklarını ekonomik alanda kullanmaya ve bağımsız bir politika izlemeye başlamıştır. Bu politikalar genel olarak çeşitli mülkiyet biçimlerine, piyasa ekonomisine geçiş ve dünya ekonomisine entegrasyona dayalı ekonomik sistemdir.

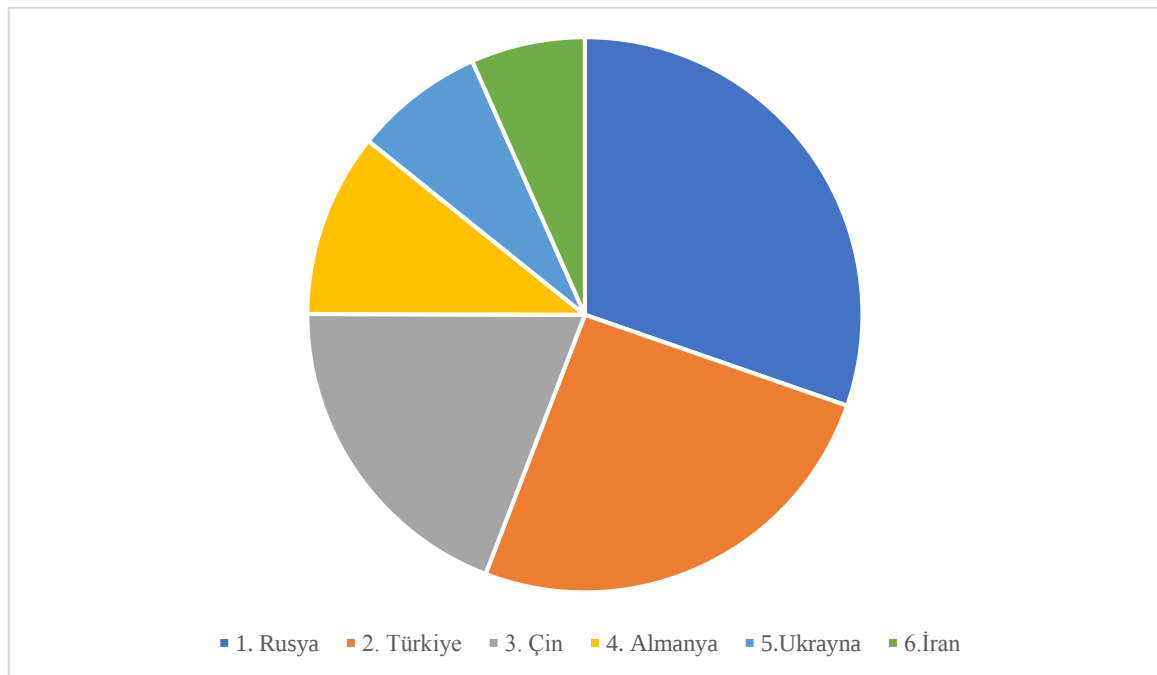
Azerbaycan'ın ekonomik gelişimi iki aşamada gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki, 1991-1995 dönemlerini kapsayan ekonomik kaos veya durgunluk dönemi, ikinci dönem ise 1996'dan beri devam etmekte olan makroekonomik istikrar ve dinamik ekonomik gelişme dönemidir.

Bağımsızlık sonrası dönemde Azerbaycan serbest piyasa ekonomisine geçmek için birtakım reformlar gerçekleştirmiştir ve bunu hayata geçirmek için doğalgaz ve petrol kaynakları kullanmıştır. Yapılan anlaşmalarla enerji sanayisi kurulmuş ve ülkenin yeni ekonomisi için ilk adım atılmıştır. Bağımsızlığından bu yana geçen 28 yıl içerisinde

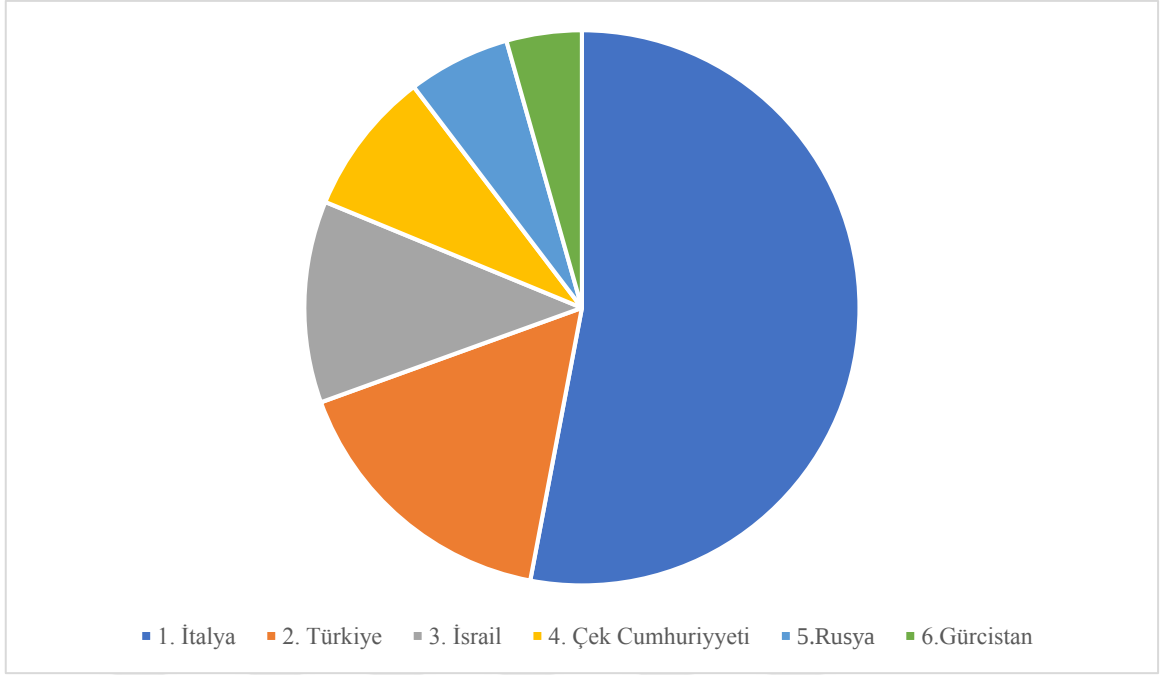
Azerbaycan'ın sosyoekonomik gelişiminde, dünya ekonomisine entegrasyonunda büyük ilerlemeler kaydetmiş, en büyük ilerleme ve başarı ise yeni bir ekonomik reform ve kalkınma modeli olan Azerbaycan modelinin yaratılmasıdır.

Azerbaycan ekonomisi geçiş döneminde diğer eski Sovyet Cumhuriyetlerine kıyasla daha fazla başarı elde ettiği açıkça görülmektedir. Zengin doğal kaynakların varlığı yabancı yatırımcıların dikkatini çekmiş ve bu da ekonomik büyümenin hızlanmasına sebep olmuştur.

Azerbaycan'ın 175'ten fazla ülkeyle iş ve ticari ilişkisi vardır. Rusya, İngiltere, Kazakistan, Türkiye, Almanya, Ukrayna, Hollanda, Çin, ABD ve Japonya, ithalatın neredeyse %70'ini, ihracatın %87'sini ise İtalya, İsrail, Rusya, Gürcistan, Türkiye, İran, Türkmenistan, Endonezya, Hırvatistan ve Fransa sağlamaktadır. Son yıllardaki dış ticaret hacminin ülkeler arasındaki dağılımı: İtalya (%25), Rusya (%12), Birleşik Krallık (%6), Türkiye (%6), Türkmenistan (%3,6), İsrail (%4,65), Kazakistan (%3,5), Almanya (%3,3), İran (%3), Gürcistan (%3), Fransa (%2,6), Çin (%2,5) ve Hollanda (%2,3). İtalya, Trieste limanı üzerinden petrol nakliyesi nedeniyle ihracatta ilk sırada yer almaktadır. 1998 yılında Rusya Federasyonu'nda yaşanan finansal kriz ve devalüasyon, Rus mallarının Azerbaycan pazarında fiyatın artmasına ve dış ticarete gerilemesine sebep olmuştur (http- 6).



Tablo 3. 1. İthalatta Başlıca Ülkeler (hptt-6, 2018)



Tablo 3. 2. İhracatta Başlıca Ülkeler (hptt-6, 2018)

Azerbaycan'ın en yakın komşusu Türkiye ile arasındaki ikili ekonomik iş birlikleri her iki ülkenin kalkınmasında temel faktörlerden biridir. Bakü-Tiflis Ceyhan boru hattı, Bakü-Tiflis-Erzurum boru hattı, Bakü-Tiflis-Kars demiryolu gibi önemli projeler, iki ülke arasındaki iş birliğinde büyük önem taşımaktadır (Araz ve Süleymanov, 2016, s. 25). Yukarıda belirtilen projelerin dışında 26 Haziran 2012 tarihinde Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ve Recep Tayyip Erdoğan tarafından imzalanan Trans-Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı Projesi (TANAP) Azerbaycan'ı global dünyada önemli bir bölge haline getirmiştir. Bu proje, ekonomik ve diğer çıkarların yanı sıra uzun vadeli kalkınmanın sağlanmasında güçlü bir araç olmuştur. TANAP projesi sadece Türkiye için gaz tedarikçisi olmamakta, aynı zamanda Azerbaycan gazını Türkiye üzerinden Avrupa'ya taşıması planlanmaktadır. Bugün Azerbaycan, bölgenin ve Avrupa'nın enerji güvenliğini sağlamanın yanı sıra, global enerji pazarında da kritik bir rol oynamaktadır (Suleymanov, Bulut ve Rahmanov, 2017, s. 29; http- 7).

Azerbaycan'ın en büyük ve en önemli gelir kaynağı olan ve ihracatın neredeyse %90'ını oluşturan petrol ve doğal gaz kaynaklarından elde edilen gelir sayesinde GSYİH ve ekonomik kalkınma göstergeleri her zaman yükseliş halindedir. Azerbaycan 2005 ile 2009 yılları arasında GSYİH hasılasında yüzde 21'lik rekor bir artışla 5 yılda 3 kat zenginleşmiş ve dünyanın en hızlı büyüyen ekonomisine sahip ülkelerinden birisi

olmuştur. Gelir kaynağının büyük çoğunluğunun petrol ve doğal gazdan oluşması Azerbaycan ekonomisini global piyasalardaki fiyat dalgalanmalarına karşı zayıf duruma düşürmektedir. Bunları göz önünde bulunduran Azerbaycan hükümeti, enerji dışı sektörlerin (turizm, sanayi, tarım vb.) gelişimi ve çeşitlendirilmesine büyük önem vermektedir ([http- 8](http://8)).

Petrol bir yandan doğal zenginlik kaynağıyken diğer yandan politik bir sorun ve de ülke içinde Hollanda Hastalığının⁶ oluşmasını tetikleyen bir etkidir. Doğal kaynaklar üzerinde kurulan Azerbaycan ekonomisinde diğer sektörler (tarım, turizm vb.) yeteri kadar gelişmemiş ve bu durum petrol fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar karşısında Azerbaycan ekonomisinin zayıf düşmesine sebep olmuştur. 2006 yılında yenilenen Azerbaycan'ın milli parası olan Manat ABD Dolarından daha değerli olmuş, fakat 2015 yılının başlarında petrol fiyatlarının düşmesi Manat'ın da ABD Doları karşısında değer kaybetmesine sebep olmuştur. Yaşanan bu olumsuzluklara karşı devlet turizm, tarım gibi diğer alanlarda da üretim ve faaliyetlerini arttırmıştır (Aras, 2005, s. 276-278).

Petrol sektöründeki istikrar ve artan gelişmeler Azerbaycan'ın uluslararası etkinliğine katkı sağlamaktadır. Azerbaycan'ın 2018 yılı için GSYİH göstergesi 797997,30 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında Azerbaycan'ın ihracatı 9996038,00 bin dolar (%91,2'si petrol ve gaz sektörüne, %8,7'si de petrol dışı sektör), ithalatı ise 3120490,00 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Petrol ve doğal gaz ihracatının genel ihracat içerisindeki payı ülkenin toplam ihracatının %91,2'sini oluşturmuştur ([http- 10](http://10)). Ancak bütün gücün ve ekonominin petrol ve doğal gaza bağlı olması bu doğal kaynakların tükenmesi veya fiyat düşüşleri, ekonomiyi tehdit altında bırakmaktadır. Bunun için de devlet farklı sektörleri geliştirerek ekonomiyi doğal kaynaklara bağımlı olmaktan kurtarmayı hedeflemektedir.

3.2. Azerbaycan'da Reklam Sektörü

Azerbaycan'da reklamın ve reklamcılığın çok eskilerden beri var olduğu görülmektedir, fakat reklamcılığın gelişimi ise 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başlarında petrol sanayisinin gelişmesi ile başlamıştır. Petrol sanayisinin genişlemesiyle yabancı

⁶ “Hollanda Sendromu” veya “Aşırı Sıcak Para Hastalığı” olarak da adlandırılan “Hollanda Hastalığı”, ekonomi için yararlı bir gelişmenin bir süre sonra zararlı sonuçlar vermesidir. Tanım olarak Hollanda Hastalığı, “ani zenginleşme kaynağına kavuşan bir ekonomide mevcut üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni kaynağa yönelmesi sonucunda toplam üretimin azalmasına” denir ([http-9](http://9)).

yatırımcıların ülkeye, özellikle de Bakü'ye yoğun ilgi duyması pazar piyasasının canlanmasına sebep olmuştur. Canlanan şehir sokaklarında görsel reklamlar sık görülmeye başlanmış, 20. yüzyıl başlarında ise dergi, gazete reklamcılığı yaygınlık kazanmıştır (Sultanov, 1997, s. 4).

1920'li yılların sonu 1930'lu yılların başında SSCB piyasa ekonomisinin temellerini kökünden değiştirmeye başlamış ve bu düzen neredeyse 70 sene devam etmiştir. Bu dönem boyunca reklamların temel görevi kökünden değişmiş; reklamlarda Sovyet devletinin sosyalist özellikli temel politikaları ve Sovyet düşüncesi zihinlere empoze edilmiştir. 1991 yılında SSCB'nin dağılmasıyla Azerbaycan'da reklamcılık yeni bir döneme geçiş yapmış ve yeniden canlanmaya başlamıştır (Erdal ve Zengin, 2001, s. 5).

Bağımsızlığının 29. yılını kutlayan Azerbaycan da reklamcılık sektörü daha yeni yeni gelişmektedir. Ülkede reklamcılık genç bir alan olarak 1992 yılında “Bakı Şəhər İcra Hakimiyyətindəki şəhər tərtibatı, reklam və dizayn idarəsi” kurumunun faaliyete başlaması, Azerbaycan'da reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamış ve bu kurum BDT ülkeleri arasında sansasyona neden olmuştur. Şimdiye kadar Güney Kafkasya ve Orta Asya'da böyle bir kurum yoktur. Bu kurum daha sonralar Reklam ve Enformasyon Departmanına (Reklam və İnformasiya Departamentinə) dönüştürülmüştür. Bu dönemden başlayarak küçük işletmeler Azerbaycan'da basım hizmetleri vermeye başlamıştır. Televizyon kanalları pahalı olduğu için, küçük firmalar daha çok sokak reklamcılığına yönelmeye başlamıştır ([http- 11](#)).

1995'ten itibaren devlet mülkiyeti özelleştirme programı çerçevesinde büyük şirketler kurulmaya başlamış ve bu da ilerleyen zamanlarda reklamcılıkta bir dönüm noktası olmuştur. 25 Kasım 1995'te Azerbaycan Reklamcılar Birliği'nin (Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı, ARI) kurulmasıyla gazete ve dergi yayıncılığı başlatılmış ve Reklam Ajansı oluşturulmuştur ([http- 12](#)).

Ülkede yaşanan sıkıntılardan dolayı ticari ve siyasi reklamlarda farklı zamanlarda dalgalanmalar yaşanmıştır. Aşağıdaki tabloda yıllara göre ticari ve siyasi reklam dağılımı verilmiştir.

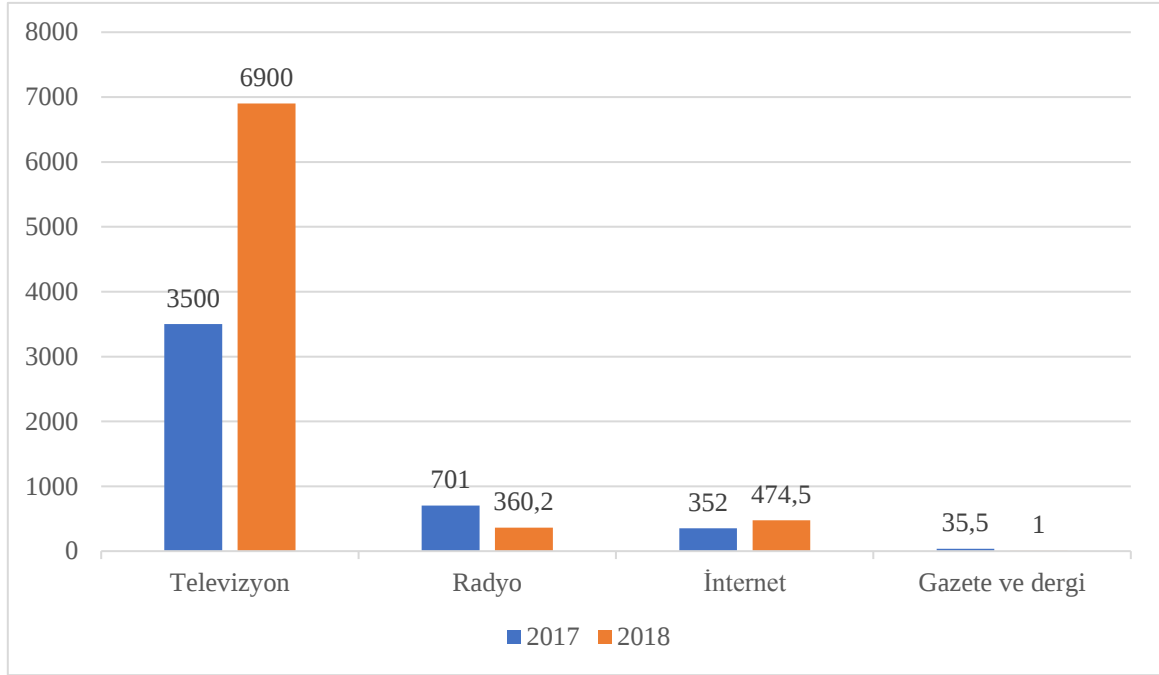
Yıllar	Reklam Dağılımı (%)	
	Ticari Reklam	Siyasi Reklam
1920-1930	40	60
1930-1940	20	80
1940-1950	0	100
1995-1997	80	20
1997-1999	50	50
2006-2015	15	85

Tablo 3. 3. *Azerbaycan'da reklamın karakteristik gelişimi*

Tabloda 3.3'de görüldüğü üzere, SSCB'nin hâkim olduğu dönemlerde siyasi reklamların egemenliği daha üstündür. Bağımsızlığını kazandıktan sonra Azerbaycan da ticari reklamlar hâkim olmaya başlamıştır. Fakat son zamanlarda, politik reklamcılığın yükselişi, ülkedeki kamusal ve politik etkinliğin artması ile bağlantılı olsa da tek neden bu değildir. Bunun temel nedeni, şirketlerin reklam pazarında geleneksel medyadan internete ve sosyal ağlara göç etmesidir (Əlizadə, 2008, s. 45).

Azerbaycan'da reklam pazarının oluşumu ve gelişimi iki evreye ayrılmaktadır: 1995-2004 ve 2004-2019 dönemi. İlk aşama, 1997 yılında Azerbaycan reklam sektörünün en yüksek gelişim süreci olmuş, reklam hacmi 12 milyon doları geçmiştir. Fakat, 2000'li yıllarda yaşanan kriz Azerbaycan'ın reklam sektöründen de yan geçmemiştir. 2000 yılında reklam hacmi 2 milyon dolara kadar azalmış, 2004 yılından itibaren tekrardan yükselmeye başlayarak 4 milyon dolara ulaşmıştır (http-13).

Reklam pazarının gelişmesinin ikinci aşamasında reklam pazarı hızla büyümeye başlamış, reklam cirosu 2004 yılına kıyasla 2008 yılında 4,7 kat artmıştır. Daha sonraki yıllarda da büyüme süreci devam etmiştir. Örneğin 2009 yılında %2,1, 2010 yılında %23,4, 2011'de %57,2, 2012'de %26,7 ve 2013'te %18,0 olmuştur (http-13).



Tablo 3.4. *Azerbaycan'ın 2018 ve 2017 yıllarında kitle iletişim araçlarının reklam gelirleri (bin manat) 1,00 Azerbaycan Manatı -0,59 ABD Doları (http-13).*

Tablo 3.4'den de görüldüğü gibi televizyondan elde edilen gelir 2017 yılında 3,5 milyon manat olurken 2018 yılında bu gelir 6,9 milyon manata yükselmiştir. Radyonun gelirleri 701 bin manatdan 360, 2 bin manata kadar düşmüştür. İnternetin yaygınlaşmasıyla gazete ve dergi reklamcılığı 35.500 manatdan 1.000 manata kadar düşerken, internet reklamcılığında elde edilen gelir ise 352.000 manatdan 474.500 manata kadar yükselmiştir.

2005'ten başlayarak, Azerbaycan'da reklam pazarının hızlı gelişmesini şekillendiren bir dizi faktör olmuştur. Öncelikle, ülke ekonomisinin hızlı gelişimi, vergi kontrol sistemindeki gelişmeler sonucunda yerel üreticilerin sayısı ülke pazarında artmaya başlamış ve yabancı firmalarla rekabet olanağı oluşmuştur. Bunun reklam pazarının gelişimi üzerinde önemli bir etkisi olmuştur.

Azerbaycan'ın modern reklam pazarının faaliyetleri ağırlıklı olarak büyük şehirlerde, özellikle başkent Bakü'de yoğunlaşmıştır. Bunun başlıca sebebi büyük şehirlerin emtia piyasalarındaki rekabetin keskin olması ve şehir nüfusunun gelir seviyesinin yüksek olması ile ilişkilendirilmektedir (http-14).

Geçtiğimiz yıllar içinde medya, televizyon, radyo ve çevrimiçi reklamcılık alanlarının genişlemesi sonucunda çok sayıda yerli ve global reklam şirketleri kurularak ülkeye yatırım akışına katkı sağlamıştır.

Günümüzde yayımlanan reklamlar genel olarak tüketicilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Reklamlarda tüketicilere iletilen yalan ve yanlış bilgiler tüketicilerde reklamlara karşı olumsuz tutum oluşturmaktadır. Bu tarz yanlış bilgiler tüketicilerde reklamı yapılan ürünün iyi olmadığı algısını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici reklamı yapılan ürün veya hizmeti dener ve yanlış bilgiyle karşılaşır. Bu tarz yalan bilgiler tüketicileri olumsuz etkilemekte ve bunun sonucunda reklam reyting seviyesinde ve reklam pazarında önemli düşüşler yaşanmaktadır (http-15).

Azerbaycan reklamcılığındaki en önemli sorunlardan biri de sosyal reklamcılık alanındaki durumudur. Yerel televizyon kanallarında, nadiren BM ve UNICEF'in sosyal reklamlarıyla karşılaşmaktadır. Sosyal reklamlar kural olarak, ücretsiz olarak yerleştirilir ve ülke vatandaşlarını çevreye, yaşlılara daha özenli olmaya teşvik eder.

Dünyanın hızla değiştiği günümüzde Azerbaycan için reklam sektörü yeni ve gelişim aşamasındadır. Azerbaycan'ın reklam sektörünün bu kadar yavaş gelişmesinin başlıca sebeplerini şöyle özetleyebiliriz:

1. Reklamcılık sektöründe yeteri kadar profesyonel olmaması
2. Eğitim kurumlarında reklamcı yetiştirmek için yeterli niteliklerin olmaması.
Ancak, 2014 yılında Turizm Enstitüsü'nde bölüm açılmıştır.
3. Reklam kalitesinin düşük olması.
4. Reklam metinlerinde Azerbaycan dilinin kurallarının ihlali.

Geçtiğimiz yıllar içinde medya, televizyon, radyo ve çevrimiçi reklamcılık alanlarının genişlemesi sonucunda çok sayıda yerli ve global reklam şirketleri kurularak ülkeye yatırım akışına katkı sağlamıştır.

3.2.1 Azerbaycan'da reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler

Bağımsızlığına yeni kavuşmuş diğer eski Sovyetler Birliği üye ülkeleri gibi Azerbaycan'da da serbest piyasa ekonomisinin gelişimi yavaş yavaş başlamış, üreticilerle tüketiciler arası ilişkileri düzenleyecek yeni yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Ülke içinde yaşanan sosyal ve politik krizlerden dolayı bu bir hayli gecikmiştir. Nihayet

1997 yılında Reklam Hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu Milli Meclis tarafından çıkarılmıştır. Bu kanuna göre;

4.4. Reklam, halka açık çağrılara, ihanete, teröre, şiddete, saldırganlığa, ulusal ve manevi değerlere, insan yaşamına ve sağlığına, onur, itibar, dini ve siyasi inançlara, kamu güvenliğine ve çevreye zarar verecek olumsuz hareketlere tahrik etmemelidir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin devlet sembollerini ve özelliklerini bozmasına izin verilmemelidir.

4.6. Uyuşturucular, psikotrop maddeler, pornografi, tütün ve tütün ürünleri ve Kanun tarafından yasaklanan diğer yasaklı ürünlerin reklamının yapılmasına izin verilmez.

4.7. Reklam, Azerbaycan Cumhuriyeti Kanununun "Devlet Dili" hükümlerine tabidir. Reklam verenin talebi üzerine, reklam metni, Azerbaycan Cumhuriyeti devlet dili ile birlikte kullanılabilir. Bu durumda, yabancı dildeki metin, devlet dilinde olan metninden sonra yerleştirilir.

4.9. Reklamalarda Azerbaycan Cumhuriyeti sınırları içerisinde kullanılmasına izin verilen emtia fiyatı belirtilmelidir.

Aşağıdaki koşullar altında radyo ve televizyon programlarının reklam amacıyla kesilmesi mümkündür:

- a. 15 dakikadan 60 dakikaya kadar süren programların 2 defadan fazla kesilmemesi,
- b. Eğitici programlarda 15 dakika içinde 1 defadan (45 saniyeye kadar) fazla olmaması,
- c. Reklam görüntü üzerinde yerleştirildiğinde ve “yürüyen satırlar” aracılığıyla yapıldığında, reklam sahasının görüntüsünün toplam sahasının %7'sinden fazla olmaması,

20.5. Eğer televizyon filmleri 45 dakikadan fazla sürerse, 45 dakika sonra reklamlarla kesilebilir. 45 dakikadan daha uzun filmlerde daha bir reklam molasına izin verilir.

20.6. Haber programları, dini ve çocuk programları, 30 dakikadan daha az süren belgesel filmler, eğlence programları, siyasi yayınlar reklamlarla bölünemez. Bu programlar ve yayınlar 30 dakikadan fazla sürerse, 20.5'inci madde uygulanır.

20.7. Reklamın toplam hacmi bir saatte 12 dakikayı aşamaz.

20.8. İlgili yürütme otoritesi tarafından ilan edilen yas döneminde TV ve radyo programlarında (yayınlarda) reklam vermek yasaktır ([http- 16](http-16)).



4. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni, örnekleme ve veri toplama tekniği/ aracı, reklamın belirlenmesi ve verilerin analizine ilişkin başlıklara yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma global markaların TV reklam filmlerinde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerini Azerbaycan reklam filmlerine ne oranda yansıttığını belirlemeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi gazete, belge, sinema, dizi gibi çeşitli görsellerin, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen verilerin incelenmesidir.

İletişim alanında içerik analizinin ilk uygulamaları 16. yüzyılda gazeteler üzerinde yapılmış ve daha çok dinsel ve ilahi mesajların ne ölçüde olduğunu belirlemiştir. Çağdaş anlamda içerik analizine yönelik çalışmalar ise 20. yüzyıl başlarında ABD’de gazetecilik öğrencileri tarafından politika, iş, suç işleme, boşanma, spor gibi alanlarda gerçekleştirilmiştir (Çilingir, 2017, s .149).

İçerik analizi; araştırma verilerini objektif ve sistematik bir biçimde ortaya koymayı ve sayısal sınıflandırmalar yapan kültürel mesajlara ilişkin bilgi toplama yöntemlerinden biri olarak kullanılan araştırma tekniğidir (Gökçe, 1995, 16-18).

İçerik analizi yönteminin uygulanması birkaç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ilk olarak araştırma sorularının veya araştırma hipotezlerinin belirlenmesi, evrenin tanımlanması, uygun örnekleme seçilmesi, analiz edilecek kategorilerin yapılandırılması, ölçme sisteminin oluşturulması, kodlayıcılar, pilot uygulama, içeriğin kodlanması, verilerin analiz edilmesi ve son aşama olarak elde edilen verilerin değerlendirilerek sonuçların yazılmasıdır (Wimmer and Dominic, 2006, 167-168).

Yapılan bu çalışmada kullanılan içerik analizi puanlama cetveli 2003 yılında Greg Harris ve Suleiman Attour’un “The international advertising practices of multinational companies: A content analysis study” başlıklı araştırmasında kullanılan puanlama cetvelinin uyarlanarak gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi yapıldıktan sonara reklam filmlerinin standardizasyon ve adaptasyon değerlerini ve sembollerin detaylı analizini yapabilmek için elde edilen verilerin SPSS 21.0 programında ürün kategorileri, kurumsal markalara ve referans ülke kategorilerine

göre frekans analizine, ürün kategorilerine ve markalara göre standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamalarına bakılmıştır. Elde edilen veriler için korelasyon ilişkisi analizi normal dağılım testi olan Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış, fakat veriler normal dağılım göstermediği için korelasyon ilişkisi analizinde Spearman's rho testi uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006).

Araştırmada global markaların TV reklam filmlerinde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerini reklam filmlerine ne oranda yansıdığını ortaya koyabilmek açısından içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

4.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içinde yer alan elemanlar bütünüdür (Ural ve Kılıç, 2006, s. 33). Azerbaycan televizyonlarında yayımlanan global markaların reklamları bu aşırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Global markaların standardizasyon ve adaptasyon reklam stratejilerinin sorgulandığı bu çalışmanın örneklemini Azerbaycan'da 2000'li yıllar itibari ile ulusal televizyon kanallarında yayımlanan reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi belirlenirken kanal ve marka sınırlandırılması yapılarak Azerbaycan'ın eğlence ve reyting sıralamasında ilk sıralarda olan iki televizyon kanalı; ATV (Azad Azerbaycan Televizyası) ve Xezer TV kanalları ve Colgate- Palmolive, Procter & Gamble, L'Oréal, Uniliver, Henkel, Johonson & Johnson, Sandoz, Grindex, Takeda, Sanofi, Danone, Prostokvashino, Nestlé, Mondeléz International, Audi, Cadillac, Hundai, Samsung markaları belirlenmiştir.

Seçilen reklam örneklemi ise Azerbaycan'ın medya ve teknoloji üzerindeki etkilerinin yavaş-yavaş yoğunlaştığı yıllar ve videolara ulaşılabilirlik açısından 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 yılları aralığındaki global markaların reklamlarından oluşmaktadır.

Markalar ve ürün kategorilerinin belirlenmesi için 01.04.2019 ve 15.04.2019 tarihleri arasında yerel televizyon kanalları olan ATV (Azad Azerbaycan Televizyası) ve Xezer TV kanallarında yayımlanan reklamlar öğlen ve akşam saatlerinde izlenmiş ve V Recorder kayıt programı kullanılarak kayıt edilmiştir. Bunun sonucunda en çok reklam yapan uluslararası kurumsal markalar ve ürün kategorileri belirlenmiştir. Ürün kategorileri ve global markalar belirlendikten sonra olasılık dışı örnekleme yöntemi olan

amaçlı örnekleme⁷ yöntemi ile toplamda 93 reklam filmi global markaların resmi YouTube hesaplarından ve reklam ajanslarının resmi sayfalarından araştırma için seçilmiştir. Seçilen global markalar ve incelenen reklamlar EK-1’de verilmiştir. Belirlenen global markalar ve ürün kategorileri Tablo 4.1 ’de görülebilir.



⁷ Amaçlı örnekleme yönteminde, örnekleme dahil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler (Ural ve Kılıç, 2006, s. 45)

Ürün kategorisi	Global Marka	Marka	Reklam Sayı
Kişisel bakım/güzellik	Colgate- Palmolive, Procter & Gamble, Loréal, Uniliver	Colgate, Palmolive, Pantene, Blend-a- Med, Always Ultra, Pampers, Gillette, Garnier, Elseve, Elidor, Rexona	32
Temizlik	Uniliver, Procter & Gamble, Henkel	Cif, Ariel, Domestos, Fairy, Persil, Bref, Perwoll	17
Sağlık	Johnson & Johnson, Sandoz, Grindex, Takeda, Sanofi	Doktor MoM, ACC, Ketonol, Heksoral, İmodium, Microlax, Kapsikam, Viprosol, Kardiomagnil, Noşpa, Essensial Forte	11
Gıda	Danone, Prostokvashino, Nestlé, Mondelēz International	Activia, Rastishka, Prostokvashino, Good Mix, Bıstrov, Barni	16
Teknoloji	Samsung, Beko	Qled TV, AddWash çamaşır makinesi, Twin Cooling buz dolabı, Samsung Galaxy S10, A9,	12
Otomotiv	Audi, Cadilac, Hundai	Land Of Quarto, Q 2, Q 7, Escalede, Equis	5
Toplam			93

Tablo 4. 1 İncelenen global markalar, markalar ve ürün kategorileri

Bu araştırmada daha önce örneklem kısmında bahsedildiği gibi içerik analizi yöntemi kullanılarak puanlama cetveli geliştirilmiştir. Azerbaycan'daki ulusal televizyon kanalları ATV (Azad Azerbaycan Televizyası) ve Xezer TV'de yayınlanan reklamlar kayıt edilerek incelenmiş ve global markalar belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında, reklamlarda standardizasyon ve adaptasyon derecelerini belirlemek için puanlama cetveli kullanılarak reklamlar kodlanmıştır. Bu aşamada standardizasyon ve adaptasyon derecesini belirlemek amaçlanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması süreci; Global markaların resmi YouTube ve reklam ajanslarının internet sitelerinden reklamların toplanması, reklamların puanlama cetveline göre kodlanması, reklamların analizi ve yorumlanmasından oluşmaktadır.

4.3.1. Ölçek

Reklamlarda standardizasyon ve adaptasyon derecesini ölçmek için birçok araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmada kullanılan puanlama cetveli birçok bilimsel araştırmada kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

Bu araştırmada Whitelock ve Chung (1989) tarafından oluşturulan, Victoria A. Seitz ve J.S. Johar (1993), Harris ve Attour (2003) tarafından geliştirilen, Schmidt. K (2016) tarafından da kullanılan puanlama cetvelinin referans alınmasına karar verilmiştir.

En güncel model olan Harris ve Attour'ün (2003) basılı reklamlar için geliştirdiği ölçek 7 kategoriden oluşmaktadır ve her bir kategori basılı reklamların farklı özelliklerini içermektedir. Araştırmacılar tarafından televizyon reklamlarına uyarlanan ölçek ise 3 kategoriden ve her bir kategori farklı alt başlıklardan oluşmaktadır.

Harris ve Attour (2003) basılı reklamlar için geliştirdiği ölçekteki unsurlar; görsel arka plan, ürün tasviri, hikâye, ürün paketinin tasviri, renkler, ürünün boyutu gibi farklılıkları göz önünde bulundururken, TV reklamcılığı için geliştirilen ölçekte TV reklamcılığında geçerli olan reklam fikri/senaryo, kapanış P/S, Müzik/ Jingle başlıkları olarak ele alınmıştır ve puanlama derecesi Harris ve Attour (2003) yaptığı gibi 100 üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmacılar tarafından uyarlanan puanlama cetveli Tablo 4.3.'de verilmiştir. Yapılan çalışma kültürlerarası olduğu için dilsel farklılıklar değerlendirmeye alınmıştır. Harris ve Attour (2003) puanlama cetveli Tablo 4.2.'de verilmiştir.

1. Fotoğraf- 40 puan	
a) Görsel arka plan- 20 puan	Yerel- 10 puan Farklı- 20 puan
b) Sözcü (Spokesperson)- 10	Küçük- 5 puan Büyük – 10 puan
c) Modifikasyon- 10 puan	Yerel- 5 puan Farklı- 10 puan
a) Başlık- 10 puan	Aynı dil/ farklı anlam- 3 puan Çeviri/ aynı anlam- 6 puan Tamamen farklı- 10 puan
b) Alt başlık- 6 Puan	Aynı dil/ farklı anlam- 2 puan Çeviri/ aynı anlam- 3 puan Tamamen farklı- 6 puan
c) Gövde metin- 10 puan	Aynı dil/ farklı anlam- 3 puan Çeviri/ aynı anlam- 6 puan Tamamen farklı- 10 puan
	Küçük farklar- 5 puan Büyük farklar- 10 puan
4. Ürün tasviri- 6 puan	Farklı sayı- 1 puan Farklı numara- 1 puan Yerel ile değiştirilmiş- 1 puan Diğer farklılıklar- 1 puan
5. Reklamın rengi- 3 puan	Renk B/W- 1 puan Farklı renk- 3 puan
6. Reklamın ölçüsü- 3 puan	Orijinal+ ek bölüm- 1 puan Farklı ölçü- 3 puan

Tablo 4. 2 *Harris ve Attour (2003) modeli (Model araştırmacılar tarafından tercüme edilmiştir)*

Reklam Fikri/ Senaryo	Aynı
	Farklı
1. Reklam Filminin Görselleştirilmesi (50 Puan)	
A) Reklam Filminin Yüzü (Oyuncu) (30 Puan)	Aynı (10 Puan)
	Farklı (Yerel) (30 Puan)
	Farklı (Yerel)+ Aynı (20 Puan)
B) Mekân (10 puan)	Aynı (5 Puan)
	Farklı (Yerel) (10 Puan)
C) Yerel Kültürel Sembol (10 Puan)	Var (10 Puan)
	Yok (5 Puan)
2. Kapanış P/S (30 Puan)	
A) Slogan (15 Puan)	Aynı Dil/ Aynı Anlam (5 Puan)
	Çeviri / Aynı Anlam
	Tamamen Farklı (15 Puan)
B) Metin/ Konuşma (Diyalog) (15 Puan)	Aynı Metin/ Aynı Anlam /Aynı Dil (5 Puan)
	Aynı Metin/Aynı Anlam/ Farklı (Yerel) Dil (Çeviri) (10 Puan)
	Farklı Metin/ Farklı Anlam/ Farklı (Yerel) Dil (15 Puan)
3. Müzik, Jinge (20 Puan)	
A) Reklam Müziği (10 Puan)	Aynı (5 Puan)
	Farklı (Yerel) (10 Puan)
B) Reklam Jingle Dili (10 Puan)	Aynı dil/ Aynı Anlam (5 Puan)
	Farklı (Yerel) Dil/ Aynı Anlam (10 Puan)

Tablo 4. 3 Araştırmacılar tarafından Tv Reklamları için geliştirilen cetvel

Cetvelde aşağıdaki tanımlar kullanılmıştır:

Reklam fikri/ senaryo: Reklam fikirleri/ senaryo insanlara ürün veya hizmet hakkında olan düşünceni, ürünün kullanım davranışını, farklı yönlerini aktarmayı amaçlamaktadır.

Reklam senaryosu reklam metinlerinin kurgulanmış, çekim için anlaşılır hale getirilmiş halidir.

Metin/ Konuşma (Diyalog): Metin/ konuşma reklam senaryosuna uygun olarak yazılan metni seslendirme sanatçısı tarafından konuşmaya çevrilmesidir.

Reklam sloganı: Reklam kampanyalarında kullanılan slogan şirketin, markanın veya ürünün hatırlamasını sağlamak için kısa akılda kalıcı ifadeler dizisidir. Ürüne veya hizmete dikkat çekmenin, markaya yönelik farkındalık yaratmanın en etkili yoludur.

Yerel kültürel sembol: Yerel kültürel sembol, belirli bir kültürün ideolojisini temsil eden veya yalnızca o kültür içinde bir anlam ifade eden fiziksel bir tezahürüdür. Bunlar bir kültüre özgü logo, resim, isim, yüz, simge herhangi bir şey ola bilir. Örneğin, Azerbaycan ve Türk kültüründe Batı kültüründen farklı bu kültürlere özgü nazar boncuğu, tesbih ve başka objelerin kullanılması.

Packshot: Packshot terimi genellikle reklâm sektöründe reklâm filmlerinde ürünlerin görselini vurgulamak için kullanılmaktadır. Reklâm filmlerinde logoyu, mesajı, sloganı çarpıcı bir şekilde vurgulayan kapanış kısmıdır.

Mekân: Reklam filminin çekimlerinin yapıldığı alan, yer.

Oyuncu: Reklam filminde oynayan manken, ünlü (celebrity) veya herhangi bir karakteri canlandıran oyunculara verilen isimdir.

Müzik: Duyguları, düşünceleri tek sesli ya da çoksesli olarak anlatma sanatıdır. Müzik bir markaya duygusal bir boyut kazandırır, görsellerin görünümünü veya kelimelerin sesini değiştirerek iletişimin hızını artır.

Jingle: Jingle dikkat çekici, akılda kalıcı özelliklere sahip, markanın, ürününün adına sistematik olarak vurgu yapan marka isminin ürünle özdeşleştiren sözlü melodidir.

Çeviri: Çeviri anlamın bir dilden (kaynak) başka bir dile (hedef) iletilmesidir. Çeviri yapılırken kaynak metnindeki sözcükler ve ifadelerin başka bir dile aktarırken,

anlam ve içeriğini olabildiğince korumaya özen gösterilmelidir. Reklamlarda çeviri yapılırken içeriğin aynı etkinliğe sahip olması ve orijinal kaynak metinle aynı izlenimi aktarması gerekmektedir.

4.4. Verilerin Analizi Ve Yorumlanması

Araştırmada kullanılan 93 reklamdan 10 reklam Prof. Dr. Ferruh Uztuğ eşliğinde kodlanmış, geri kalan reklamlar ise dilsel farklılıklardan dolayı araştırmacı tarafından tek başına kodlanmıştır.

Araştırma sürecinde toplanan istatistiksel veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak “Frekans Analizi”, veriler normal dağılım göstermediği için “*Spearman Rho Correlation*” testi uygulanmıştır. Ayrıca araştırmanın ilk aşamasında reklam standardizasyon ve adaptasyon derecesini belirlemek için içerik analizi yöntemi kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Tablo 5.1’de araştırmaya dahil edilen reklamların ürün kategorisine göre dağılımlarına bakıldığında, Kişisel Bakım/Güzellik kategorisinin reklam sayısı 32 (%34,4) ile en yüksek reklam orana sahipken, otomotiv kategorisinde yer alan reklamlar ise 5 (%5,4) ile en düşük orana sahiptir. Diğer kategorilerin dağılımı ise; temizlik 17 (%18,3), gıda 16 (%17,2) teknoloji 12 (%12,9), sağlık/ ilaç 11 (%11,8) şeklinde dağılmıştır.

Tablo 5. 1. *Global Markaların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı*

Ürün Kategorisi	N	%
Kişisel Bakım/Güzellik	32	34,4
Temizlik	17	18,3
Sağlık/İlaç	11	11,8
Gıda	16	17,2
Teknoloji	12	12,9
Otomotiv	5	5,4
Toplam	93	100,0

Tablo 5. 2. Kategori Bazında Markaların Dağılımı

Ürün Kategorisi	Kurumsal Marka	N	%
Kişisel Bakım/Güzellik	Colgate-Palmolive	5	15,6
	Procter and Gamble	18	56,3
	L'Oreal	3	9,4
	Unilever	6	18,8
	Toplam	32	100,0
Temizlik	Procter and Gamble	7	41,2
	Unilever	2	11,8
	Henkel	8	47,1
	Toplam	17	100,0
Sağlık/İlaç	Johnson&Johnson	1	9,1
	Sandoz	5	45,5
	Grindex	2	18,2
	Takeda	1	9,1
	Sanofi	2	18,2
	Toplam	11	100,0
Gıda	Danone	9	56,3
	Prostokvashino	2	12,5
	Nestle	2	12,5
	Mondelez International	3	18,8
	Toplam	16	100,0
Teknoloji	Samsung	9	75,0
	Beko	3	25,0
	Toplam	12	100,0
Otomotiv	Audi	3	60,0
	Cadillac	1	20,0
	Hundai	1	20,0
	Toplam	5	100,0

Kategori bazında 93 reklamın markalar bazında nasıl dağıldığına bakıldığı zaman Kişisel bakım/ Güzellik kategorisinde 18 reklamla (%56,3) Procter and Gamble en yüksek reklam oranına sahiptir. Temizlik kategorisinde yer alan kurumsal markalarda ise Henkel 7 reklamla (%47,1) ve Procter and Gamble 8 reklamla (%41,2) en yüksek reklam orana sahiptir. Sağlık/ilaç kategorisinde yer alan kurumsal markalarda ise Sandoz 5 reklamla (%45,5) ile en yüksek reklam orana sahiptir. Gıda kategorisinde yer alan kurumsal markalarda ise Danone 9 reklamla (%56,3) en yüksek reklam orana sahiptir. Teknoloji kategorisinde yer alan kurumsal markalardan Samsung ve Beko sırasıyla 9 reklam (%75) ve 3 reklamla (%25) olarak dağılım göstermektedir. Otomotiv kategorisinde yer alan kurumsal markalarda ise Audi 3 reklamla (%60,0) ile en yüksek reklam orana sahiptir.

Tablo 5. 3. Ürün kategorilerine göre reklamların ülkelere göre dağılımı

Ürün Kategorisi	Referans Ülke	N	%
Kişisel Bakım/Güzellik	Rusya	3	9,4
	Global	16	50,0
	Türkiye	7	21,9
	Azerbaycan	2	6,3
	Kazakistan	4	12,5
	Toplam	32	100,0
Temizlik	Global	8	47,1
	Türkiye	1	5,9
	Azerbaycan	4	23,5
	Gürcistan	3	17,6
	Kazakistan	1	5,9
	Toplam	17	100,0
Sağlık/İlaç	Rusya	10	90,9
	Global	1	9,1
	Toplam	11	100,0
Gıda	Rusya	5	31,3
	Global	8	50,0
	Azerbaycan	3	18,8
	Toplam	16	100,0
Teknoloji	Global	6	50,0
	Azerbaycan	6	50,0
	Toplam	12	100,0
Otomotiv	Global	4	80,0
	Azerbaycan	1	20,0
	Toplam	5	100,0

Ürün kategorilerine göre reklamların ülkelere göre dağılımına bakıldığı zaman Kişisel bakım/Güzellik kategorisinde yer alan 32 reklamın %50,0 oranla global reklamların ve ardından %21,9 oranla ikinci sırada Türkiye reklamlarının yer aldığını görmekteyiz, Azerbaycan'ın kendi yapımı olan reklamlar ise %6,3 ile en az orana sahiptir.

Temizlik kategorisinde yer alan 17 reklamından global reklamlar en yüksek orana %47,1 sahipken, Azerbaycan'ın kendi yapımı olan reklamlar %23,5'lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Kişisel bakım/ güzellik kategorisinde (%21,9) ikinci sırada yer alan Türkiye reklamları, temizlik kategorisinde %5,9'luk oranla en sonda yer almaktadır.

Toplam 11 reklamdan oluşan sağlık/ ilaç kategorisindeki reklamlar iki ülke reklamları Rusya %90,9 ve Global %9,1 reklamlardan oluşmaktadır.

Gıda kategorisindeki 16 reklamın ülkelere göre dağılımında diğer kategorilerde olduğu gibi Global reklamlar en yüksek orana %50,0, ardından ikinci sırada %31,3 oranla Rusya reklamları ve %18,8 oranla Azerbaycan reklamları yer almaktadır.

Teknoloji kategorisinde yer alan 12 reklam Global reklamlar ile Azerbaycan reklamları arasında eşit %50,0'lik orana sahiptir.

En az reklamın yer aldığı otomotiv kategorisinde ise global reklamlar %80,0 ve Azerbaycan reklamları %20,0 oranına sahiptir.

Tablo 5. 4. Reklam Filmlerinin Standardizasyon ve Adaptasyon Derecesinin Genel Dağılımı

Reklam puan skor dağılımları			
		Reklam Sayı	%
Puanlar	50	42	45,2
	55	13	14,0
	60	4	4,3
	70	4	4,3
	75	1	1,1
	80	4	4,3
	85	4	4,3
	90	8	8,6
	95	2	2,2
	100	11	11,8
	Total	93	100,0

18 markanın 93 reklam filminin standardizasyon ve adaptasyon derecesinin genel dağılımına bakıldığı zaman reklamların minimum 50 maksimum 100 puan aralığında dağıldığı görülmektedir.

Tablo 5. 5 Ürün Kategorilerine Göre Standardizasyon ve Adaptasyon Derecesi

Ürün Kategorisi	Reklam Toplam Puanları				
	n	Minimum	Maximum	Ortalama ($\bar{x}$)	SS
Kişisel Bakım/Güzellik	32	50	100	62,34	17,870
Temizlik	17	50	90	65,00	17,500
Sağlık/İlaç	11	50	70	55,45	7,568
Gıda	16	50	90	64,38	17,500
Teknoloji	12	50	100	75,83	25,391
Otomotiv	5	50	100	86,00	21,909

Ürün kategorilerine göre reklamların toplam standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları incelendiği zaman, en yüksek adaptasyon derecesinin otomotiv $86,0 \pm 21,909$ ve teknoloji $75,83 \pm 25,391$ kategorisinde, en düşük adaptasyon derecesinin ise sağlık/ilaç $55,45 \pm 7,568$ kategorisinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. 6 Reklam senaryolarının reklamlara göre dağılımı

Ürün Kategorisi	Reklam Fikri Senaryo	N	%
Kişisel Bakım/Güzellik	Aynı	27	84,4
	Farklı	5	15,6
	Toplam	32	100,0
Temizlik	Aynı	13	76,5
	Farklı	4	23,5
	Toplam	17	100,0
Sağlık/İlaç	Aynı	11	100,0
Gıda	Aynı	13	81,3
	Farklı	3	18,8
	Toplam	16	100,0
Teknoloji	Aynı	6	50,0
	Farklı	6	50,0
	Toplam	12	100,0
Otomotiv	Aynı	1	20,0
	Farklı	3	60,0
	Aynı+ Farklı	1	20,0
	Toplam	5	100,0

Toplam 93 reklamın reklam senaryolarında adaptasyon veya standardizasyon reklam stratejilerinden hangisini kullandıklarını incelemek için reklam fikri/ senaryo iki kategoriye ayrılmıştır (aynı/ farklı). Kategorilere göre dağılıma bakıldığı zaman: kişisel bakım /güzellik kategorisinde %84,4 oranla aynı reklam fikri/ senaryo ve %15,6 oranla farklı reklam fikri/ senaryo kullanılmıştır.

Temizlik kategorisinde %76,5 oranla aynı reklam fikri/ senaryo ve %23,5 oranla farklı reklam fikri/ senaryo kullanılmıştır.

Sağlık İlaç kategorisinde ise sadece aynı reklam fikri/ senaryo %100,0 olarak yer almaktadır.

Gıda kategorisinde %81,3 oranla aynı reklam fikri/ senaryo ve %18,8 oranla farklı reklam fikri senaryo kullanılmıştır.

Teknoloji kategorisinde aynı reklam fikri/ senaryo ile farklı reklam fikri/ senaryo eşit şekilde %50,0 orana sahiptir.

Otomotiv kategorisinde ise %20,0 oranla aynı reklam fikri/ senaryo ve %60,0 oranına farklı reklam fikri/ senaryo kullanılmıştır.

Tablo 5. 7. *Reklam fikri/ senaryo puan ortalamaları*

			Reklam Toplam Puanları		
Reklam Fikri/Senaryo	N	Minimum	Maximum	Ortalama ($\bar{x}$)	SS
Aynı	71	50	90	56,55	11,389
Farklı	21	70	100	94,52	7,567
Aynı+Farklı	1	80	80	80,00	.

Reklam fikri/ senaryolara göre reklamların toplam puanlarına bakıldığında zaman; Farklı kategorisinin reklam toplam puan ortalamaları $94,52 \pm 7,567$ ile en yüksek puan ortalamasına sahip olmakla birlikte aynı kategorisinin reklam toplam puan ortalamaları $56,55 \pm 11,389$ ile en düşük puan ortalamasına sahiptir.

Tablo 5. 8. *Referans ülkelere göre standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamalarının dağılımı*

			Reklam Toplam Puanları		
Referans Ülke	N	Minimum	Maximum	Ortalama ($\bar{x}$)	SS
Rusya	18	50	70	53,89	6,314
Global	43	50	100	58,72	15,815
Türkiye	8	50	85	58,13	12,800
Azerbaycan	16	60	100	90,94	10,363
Gürcistan	3	50	80	66,67	15,275
Kazakistan	5	75	100	93,00	10,368

Referans ülkelerin reklam standardizasyon ve adaptasyon toplam puanlarına bakıldığında; Kazakistan reklamları $93,00 \pm 10,368$ toplam puan ortalamaları ile en yüksek puan ortalamasına sahipken, Rusya reklamları $53,89 \pm 6,314$ toplam puan ortalaması ile en düşük puan ortalamasına sahiptir. Bu sonuçlara göre Rusya orijinli reklamlar daha çok standartlaşırken, Kazakistan orijinli reklamlarda prodüksiyonel adaptasyon yaklaşımı uygulanmaktadır.

Tablo 5. 9. Ürün kategorisine göre kurumsal markalar arasında standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları açısından fark, Kruskal Wallis testi

Ürün Kategorisi	Test	Toplam puan
Kişisel bakım/ Güzellik	KW	8,573
	P	,036
Temizlik	KW	11,466
	P	,003
Sağlık/İlaç	KW	6,738
	P	,150
Gıda	KW	9,553
	P	,023
Otomotiv	KW	1,667
	P	,435

Ürün kategori normal dağılım göstermediği için, kategoriler arasındaki standardizasyon ve adaptasyon derecesi arasındaki farka One- way ANOVA testinin non-parametrik karşılığı olan Kruskal Wallis testi ile bakılmıştır. Sonuçlara göre kişisel bakım/Güzellik (KW:8,573 p:036), temizlik (KW:11,466 p:,003) ve gıda (KW:9,553 p:,023) standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0,05$). Başka bir deyişle ürün kategorisi standardizasyon politikasını etkileyen kilit bir etkidir, ancak kanıtlar güçlü değildir.

Kategoriler arası farklılığı test etmek için ileri analiz olarak Mann Whitney U testi uygulanarak her bir ürün kategorisinin puan ortalamaları arasındaki fark incelenmiştir.

Mann Whitney U testi kullanılmasının başlıca sebebi ise reklamların ürün kategorisine göre normal dağılım göstermemesidir.

Tablo 5. 10. Colgate- Palmolive ve Procter and Gamble arasında Mann Whitney U testi

Kurumsal Marka	N	Mean Rank	Test
Colgate-Palmolive	5	6,80	MWU: 19,000 p=,043
Procter and Gamble	18	13,44	

Colgate-Palmolive ile Procter and Gamble standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 5. 11. *Procter and Gamble ve Unilever arasında Mann Whitney U testi*

Kurumsal Marka	N	Mean Rank	Test
Procter and Gamble	18	14,28	MWU:22,000 p=,024
Unilever	6	7,17	

Procter and Gamble ile Unilever standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Temizlik kategorisi için kurumsal markalar arasında standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasındaki farka bakılacak olursa;

Tablo 5. 12. *Procter and Gamble ve Henkel arasında Mann Whitney U testi*

Kurumsal Marka	N	Mean Rank	Test
Procter and Gamble	7	11,43	MWU:4,000 p=,002
Henkel	8	5,00	

Procter and Gamble ile Henkel kurumsal markalarının standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Gıda kategorisi için kurumsal markalar arasındaki standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasındaki farka bakılacak olursa;

Tablo 5. 13. *Danone ve Mondelez International arasında Mann Whitney U testi*

Kurumsal Marka	N	Mean Rank	Test
Danone	9	7,83	MWU:1,500 p=,021
Mondelez International	3	2,50	

Danone ile Mondelez International standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Referans ülkelerin standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasındaki anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında;

Tablo 5. 14. Ülkeler arasında standardizasyon ve adaptasyon derecesi arasında fark testi

Referans Ülke	N	Mean Rank	Test
Rusya	18	35,11	KW:43,411 p=,000
Global	43	37,50	
Türkiye	8	39,50	
Azerbaycan	16	78,63	
Gürcistan	3	49,83	
Kazakistan	5	80,60	

Hangi ülkeler arasında standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğuna bakılacak olursa;

Tablo 5. 15. Rusya ve Azerbaycan standardizasyon ve adaptasyon puan ortalamaları arasında fark

Referans Ülke	N	Mean Rank	Test
Rusya	18	9,61	MWU:2,000 p=,000
Azerbaycan	16	26,38	

Rusya ile Azerbaycan standardizasyon ve adaptasyon reklam puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 5. 16. *Korelasyon ilişkisi analizi Spearman's rho testi*

		Reklam filminin yüzü Oyuncu	Mekân Lokasyon	Kültürel Sembol	Slogan	Metin	Müzik	Jingle	Toplam Puan
Reklam filminin yüzü Oyuncu	R	1,000	,904**	,822**	,533**	,626**	,587**	,543**	,856**
	P	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Mekan Lokasyon	R	,904**	1,000	,871**	,505**	,664**	,683**	,584**	,830**
	P	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Kültürel Sembol	R	,822**	,871**	1,000	,444**	,597**	,633**	,541**	,771**
	P	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
Slogan	R	,533**	,505**	,444**	1,000	,491**	,524**	,420**	,790**
	P	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
Metin	R	,626**	,664**	,597**	,491**	1,000	,685**	,571**	,755**
	P	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
Müzik	R	,587**	,683**	,633**	,524**	,685**	1,000	,894**	,725**
	P	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
Jingle	R	,543**	,584**	,541**	,420**	,571**	,894**	1,000	,708**
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
Toplam Puan	R	,856**	,830**	,771**	,790**	,755**	,725**	,708**	1,000
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Verilere normal dağılım varsayımı Kolmogorov-Smirnov testi ile bakılmış olup normal dağılım göstermediği için korelasyon ilişkisi analizinde Spearman's rho testi uygulanmıştır.

- $r < 0,20$ sıfıra yakın değerler ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf ilişkiyi;

- 0,20-0,39 zayıf ilişki;
- 0,40-0,59 orta düzeyde ilişki;
- 0,60-0,79 yüksek düzeyde ilişki;
- 0,80-1,0 çok yüksek ilişki işaret etmektedir.

Reklam filmlerinin başlıca unsurları olan reklam filminin yüzü/ oyuncu, mekân/ lokasyon, kültürel sembol, slogan, metin, müzik, jingle değişkenlerinin toplam puanları arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; Reklam filminin yüzü ile toplam puan arasında pozitif yönde çok yüksek ilişki olduğu saptanmış ve reklam filminin yüzünün reklam puanlarına çok yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Mekân/ lokasyon ile toplam puan arasında pozitif yönde çok yüksek ilişki olduğu ve mekân/ lokasyon reklam puanlarına çok yüksek düzeyde etkili olduğu bulunmuştur.

Kültürel sembol, slogan, metin, müzik ve jingle ile toplam puan arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur.

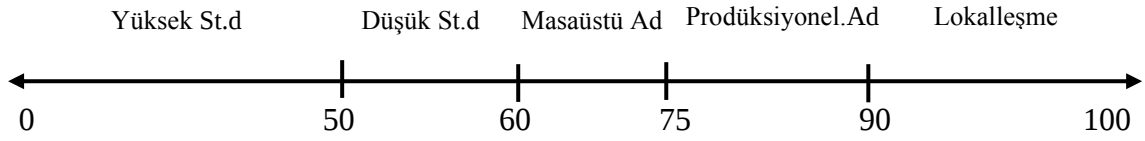
Yukarıdaki sonuçlara göre reklam toplam puanlarının artmasında hepsinin yüksek etkisi olmakla birlikte en yüksek düzeyde ilişki reklam filminin yüzü ile mekân lokasyon arasında çıkmıştır, en düşük ilişki ise orta düzeyde jingle ile slogan arasında çıkmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİ

6.1. Sonuç

Globalleşmeyle neredeyse her alanda yaşanan gelişimler, marka ve ürünlerin sınır ötesi pazarlara pazarlanması, markaların farklı pazarlardaki hedef kitlelerle iletişim kurması ve reklam filmlerinin hazırlanması süreçlerinin önem kazanmasına sebep olduğu görülmektedir. Bu çerçevede global markalar kendi ülkeleri dışında, farklı ülkelerde doğru reklam ve pazarlama stratejisi geliştirmek için faaliyete başlanacak ülkenin yerel kültürel değerlerini (yerel kültürel semboller, ritüeller, simgeler vb.) göz önünde bulundurarak reklam stratejilerini bu özellikler doğrultusunda belirlemeleri gerekmektedir. Bu durum global pazarda faaliyet gösteren markaların reklam uygulamalarında standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin önemini artırmaktadır. Adaptasyon reklam stratejisini veya global pazarlama (global düşün yerel hareket et) stratejisini kullanarak hedef kitleleri ile iletişim kurmayı ve markalarını pazarlamayı veya maliyet tasarrufu sağlamak için standardizasyon stratejisini kullanmayı planlamaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında global markaların Azerbaycan reklam pazarında standardizasyon ve adaptasyon reklam stratejileri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizinde kullanılan puanlama cetvelinden elde edilen sonuçlara göre standardizasyon ve adaptasyon derecesi son derece esnek ve farklı derecelerde puanlar alabilmektedir. Tablo 5.6.'nın sonuçlarına göre örneklenen reklam filmlerinin %45,2 yüksek standardizasyon, %14,0 düşük standardizasyon stratejisini benimserken, %8,6 reklam prodüksiyonel adaptasyon yaklaşımını, %18,3 reklam masaüstü adaptasyon yaklaşımını, %14,0 reklam ise lokalleşme yaklaşımını uygulamaktadır. Bu sonuçları genellemek gerekirse 0- 50 puan aralığı yüksek standardizasyon, 50-60 düşük standardizasyon derecesini ifade ederken, 60-75 puan aralığı masaüstü adaptasyonu, 75-90 puan aralığı prodüksiyonel adaptasyonu ve 90- 100 puan aralığı ise lokalleşmeyi (yerelleşme) ifade etmektedir.



Şekil 2. 5 *Standardizasyon ve Adaptasyon derecesi puan dağılımı*

Genel olarak adaptasyonun sıfır olduğu nokta standardizasyonu ifade ederken sıfırdan farklılaşması adaptasyon derecesini göstermektedir.

Aslında temel sorun işletmelerin global pazarlama stratejilerini ulusal pazarlama stratejilerine oranla, ne derecede adapte ettikleridir.

Tablo 5.5.'den elde edilen sonuçlara göre örneklenen markalar Azerbaycan reklam pazarında reklamlarını %59,2 oranla standartlaştırdığı ve %40,9 oranla ise adapte ettiği saptanmıştır. Global markaların Azerbaycan reklam pazarında reklamlarını büyük oranla standardize etmesinin başlıca nedeni olarak Azerbaycan reklam pazarının küçük bir pazar olması, yabancı markalara ve ünlülere duyulan güven, Rusya ve Türkiye ile aralarında var olan yakınlık gösterilebilir.

Çalışmaya dahil edilen global markalar farklı derecelerde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerini kullanırken bu farklılıkların ürün kategorileri, global markalar ve referans alınan ülkeler bazında da incelenmiştir.

Reklam filmleri ürün kategori bazlı incelendiğinde farklı kategorilerde yüksek ve düşük düzeylerde standardizasyon ve adaptasyon derecesi saptanmıştır. Daha spesifik olarak, örneklenen kategorilerden kişisel bakım/ güzellik, sağlık/ ilaç kategorisi yüksek standardizasyon, temizlik ve gıda kategorisinde ise düşük standardizasyon derecesi bulunurken, teknoloji ve otomotiv sektöründe ise prodüksiyonel ve masaüstü adaptasyon stratejilerinin uygulandığı bulunmuştur.

Ürün kategorisi dağılımından elde edilen sonuçlara göre TV'de en yüksek yayımlanma oranına sahip kişisel bakım/ güzellik ve temizlik kategorisi aynı zamanda en yüksek standartlaşma eğilimi olan kategoridir. Buradan hareketle temizlik ve güzellik algısının ülkelere göre farklılık göstermediğini, temizlik ve güzellik anlayışının evrenselleşme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Referans alınan ülkelere bakıldığında standardizasyon ve adaptasyon derecesi Rusya %53,89, Türkiye %58,13, Global %58,72, Gürcistan %66,67, Kazakistan %93,00 Azerbaycan %90,94, şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu veriler ışığında Azerbaycan reklam pazarında Gürcistan ve Kazakistan reklamları daha çok yüksek adaptasyon yaklaşımını kullandıkları, Rusya ve Türkiye ve Global (Batı ülkeleri) standardizasyon yaklaşımını kullandıkları saptanmaktadır. Rusya, Global ve Türkiye reklamlarında daha yüksek standardizasyon derecesi, Kazakistan ve Gürcistan'da ise yüksek adaptasyon derecesi saptanmıştır.

Bu veriler Azerbaycan reklam pazarının karmaşık ve çok yönlü olduğunu göstermektedir. Uzunca yıllar Rus kültürü ile iç içe yaşayan Azerbaycan bağımsızlığına kavuşsa bile hala Rus kültürünün etkilerini reklamlarında ve günlük yaşantısında yansıtmaktadır. Bu kültürel etki yeme içme alışkanlıklarından, sağlığa, eğitime, vb. alanlara yansımaktadır. Devlet dili “Azerbaycan dili” olan Azerbaycan'da insanların büyük çoğunluğu Rusçayı ikinci bir dil olarak bilmektedir. Bunu dikkate alan işletmeler standardizasyon reklam stratejisi kullanarak sadece metin ve konuşmada yerel dili kullanmaktadırlar. Çoğu zaman marka isimleri veya ürün özellikleri hiçbir değişiklik yapılmadan (Rus alfabesiyle yazılan marka isimleri, ürün özellikleri vb.) reklamlarda kullanılmaktadır.

Azerbaycan reklam sektörüne etki eden diğer bir ülke ise yakın komşusu Türkiye'dir. Kültürel yakınlık, dilsel yakınlık gibi özellikleri dikkate alan işletmeler yine sadece dilsel bir çeviri yaparak reklamlarını standartlaştırmaktadırlar. Azerbaycan ve Türk kültüründeki yakınlık reklam filmlerinde farklı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, reklam filminin Türkiyelileştirilmesi marka isminin Rusçalaştırılması olarak ifade edilebilir. Örneğin P& G global markasının alt markası olan Blend- a- Med (Türkiye'deki ismi İpana) diş macunu reklamında, reklam filmi, senaryo Türkiye yapımı, reklam yüzü Türk oyuncu Ezgi Mola oynarken, marka ismini ve sloganı Rusçadan yerel dile (Azerbaycancaya) çeviri yapılarak kullanılmaktadır.

Bir birinden farklı iki kültürün tek bir reklam filminde birleşmesi Azerbaycan reklam pazarında Türkiye ve Rusya'nın etkisini açıkça göstermektedir. Bunun başlıca sebepleri Türkiye ile Azerbaycan arasında dilsel yakınlık, kültürel benzerlik, tüketim alışkanlıklarındaki benzerlik ve ülkeler arası ticari ilişkiler olarak ele alınabilir. Genel olarak söylemek gerekirse Türk dizilerinin, şarkılarının halk arasında popülerlik

kazanması ve Türk oyuncularına duyulan hayranlık reklam filmlerine de etki etmekte ve reklam filmleri sadece dilsel çeviri yapılarak yayımlanmaktadır.

Azerbaycan kültürüne Rusya'nın etkisi ise çok eskilere SSCB dönemine kadar uzanmaktadır. Uzunca yıllar Rusya'nın etkisi altında yaşayan Azerbaycan bağımsızlığını kazansa da Rusya ile ticari ilişkiler, iki ülke arasında vizenin olmayışı serbest giriş-çıkışı beraberinde getirmiş ve bu da iki ülke arasındaki gerek kültürel gerekse de ticari, ilişkilerin devamlılığını sağlamıştır.

Bu kültürel birleşme reklamların ve kültürlerin globalleşmesi olarak özetlenebilir. Türk kültürünün Azerbaycan kültürüne benzer olması, Türk TV kanallarının, Türk dizi/ filmlerinin Azerbaycan halkı tarafından sevilmesi ve takip edilmesi, Türk oyuncularına duyulan güven reklamlara da etki etmekte, reklam filmleri sadece dilsel çeviri yapılarak televizyonlarda yayımlanmaktadır.

Türkiye ve Azerbaycan kültürü arasındaki yakınlığı en güzel açıklayan reklamlardan biri P&G markasının alt markası olan Fairy markasının reklam filmidir. Reklam filminde Fairy markasının Türkiye'deki yüzü Berna Laçın ve Azerbaycan'daki yüzü Behram Bağırzade birlikte oynamıştır. Reklam filminde Azerbaycan'ın düğün kültürü yansıtılmakta ve neredeyse gelenekselleşmiş Fairy senaryosu kullanılmıştır. Bu reklam filmi iki ülkenin kültürel açıdan birbirine yakın olduğunu ve her alanda olduğu gibi reklam filmlerinde de markaların globalleşme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Global markaların standardizasyon ve adaptasyon derecesine bakıldığında Colgate-Palmolive, L'Oréal, Unilever, Henkel, Johnson & Johnson, Sandoz, Sanofi, Prostokvashino, Nestlé, Mondalez International, Beko gibi global markalar Azerbaycan pazarında daha çok standardizasyon yaklaşımını uygularken, Grindex, Procter and Gamble, Takeda, Danone, Samsung gibi markalar Azerbaycan reklam pazarındaki farklılıkları dikkate alarak adaptasyon yaklaşımını kullanmaktadır. Azerbaycanlı tüketicilerin lükse ve arabalara düşkünlüğünü dikkate alan Audi ve Hyundai ise reklamlarında yerelleşme yaklaşımını kullanarak Azerbaycan pazarı için yeni reklam filmleri çekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre genelde uluslararası reklamların canlandığı, tanıttığı semboller, idealler Batı, Rus ve Türk toplumunun davranış ve değerleridir. Standart

reklam senaryoları yerel rol modellerine uyarlanmış olsalar bile, gösterilenler sıklıkla, Batı ve Rus değerlerini yansıtmaktadır.

Aynı zamanda, uluslararası reklamcılık evrensel semboller, sloganlar kullanarak ulusal sınırlar boyunca birleştirici bir güç olarak hareket ederek dünyanın farklı yerlerindeki kitleler arasında ortak bir iletişim kurulmasını amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, uluslararası reklamcılık bir yandan Batı ve Rus değerlerini empoze ederken diğer yandan toplumları birleştiren ve halklar arasında ortak bağlar, evrensel iletişim modelleri oluşturan önemli bir kuvvettir.

Sonuç olarak örneklenen markalar için çoğunlukla yüksek oranda standardizasyon stratejisinin uygulandığı görülmüştür. Bununla birlikte bu verilerden genellenebilir sonuçlar çıkarmak oldukça zordur, zaman kısıtlılığından dolayı TV’de yayımlanan bütün global markalar araştırmaya dahil edilememiş sadece ulaşılabilir reklamlar incelenmiştir.

Yukarıda ele alınan değerlendirmeler ışığında globalleşme kavramı son yılların en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Globalleşme kavramının bu kadar tartışılmasının başlıca nedeni olarak, globalleşmenin teknolojiye, ekonomiye, kültürden eğitime hayatımızın her alanına etki etmesi olarak açıklanabilir. Bu çalışmada globalleşmeye ilişkin tartışmalara yer vermek araştırmanın kapsamını ve sınırlarını aşacak niteliktedir. Fakat, son olarak özetlemek gerekirse globalleşme Azerbaycan’ın neredeyse her alanına etki etmektedir. Globalleşmenin olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkilerinden etkilenmemek için Azerbaycan’ın globalleşme sürecinde sadece etkilenen değil, aynı zamanda bu süreci etkileyen, katkı sağlayan bir yol izlemesi gerekmektedir.

6.2. Öneriler

Bu araştırma global markaların Azerbaycan da TV reklam uygulamalarında standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinden hangisini benimsediklerinin incelenmesini amaçlanmıştır. TV reklamları için uyarlanan puanlama cetvelinden elde edilen sonuçlar ışığında standardizasyon ve adaptasyon reklam stratejilerinin ölçülebildiği saptanmıştır. Ancak bu araştırma sonuçları mekânsal ve zamansal kısıtlılıklar nedeniyle genellenememektedir. Bu sebeple daha geniş çaplı ampirik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Geleneksel medyanın yanı sıra tüketicileriyle maksimum düzeyde etkileşimi yaratmak isteyen markalar tanıtım, reklam faaliyetlerini online mecralara taşımaktadır. Bu sebeple aynı çalışma markaların online reklamları üzerinde de uygulanabilir.

Literatür taraması sonuçlarında eski Sovyet ülkeleri üzerinde reklamların standardizasyon ve adaptasyon derecelerini ölçen araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma kapsamında global markaların Azerbaycan reklamlarında Rus kültürünün etkisi hala kendini göstermektedir. Aynı araştırma Rus kültürünün etkisi altında kalan diğer ülkelerde de gerçekleştirilebilir. Aynı araştırma kültürel olarak birbirine yakın ülkeler (Örneğin; Türkiye, Azerbaycan) ve kültürel olarak birbirinden farklı (Örneğin; Azerbaycan, Amerika) ülkeler arasında yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising: Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review*, 12(1), 26-48
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Akdiş, M. (2002). Küreselleşmenin Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkileri ve Türkiye: Finansal Krizler-Beklentiler. *Dış Ticaret Dergisi*, 7(26), 1-45.
- Aktan, C. C. (2002). Yoksullukla Mücadele Stratejileri. Ankara: Hak İş Konfederasyonu Yayınları
- Akyürek, R. (1996). Reklamın “Global’i. *Kurgu dergisi*
- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process-an empirical study on car buyers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(2), 142-153.
- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2011). Influence of brand name on consumer decision making process-an empirical study on car buyers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(2), 142-153.
- Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences. *Journal of international marketing*, 10(3), 22-48

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- Almierajati, V., & DAISuKE, T. (2014). TV Ads in Indonesia and Japan: Implication of International Advertising Standardisation and Adaptation. *Media Asia*, 41(3), 265-276.
- Almierajati, V., & Daisuke, T. (2014). TV Ads in Indonesia and Japan: Implication of International Advertising Standardisation and Adaptation. *Media Asia*, 41(3), 265-276.
- Aras, Osman Nuri, “Azerbaycan Ekonomisi ve Yatırım İmkanları”, Azerbaycan Türk Sanayici İş adamları Derneği Yayınları, Bakü, (2005).
- Araz, O. N., & Süleymanov, E. (2016). Azerbaycan İqtisadiyyatı. *Şərq-Qərb Mətbəəsi, Bakı*.
- Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1993). Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization/customization debate. *International Marketing Review*, 10(1).
- Bağırzadə E. (2019). Qloballaşma və Qlobal İqtisadiyyat: Müasir Dünyanı Anlamaq.
- Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. Sage.
- Batey, M. (2012). *Brand meaning*. Psychology Press. http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20Brand%20meaning.pdf

- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Bayar, F. 2008. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 32: 25-34.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 9th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Buzzell, R.D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing? *Harvard Business Review*. 46 (6)
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A., E. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi. “Algida” İzmir Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3 (6).
- Cateora, P. R., & Gilly, M. C. John L. Graham. *International marketing (2nd ed.)*. (2011). *New York: McGraw*.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, M., Pirtini, S., & Tıǧlı, M. (2007). Uluslararası pazarlara giriş stratejileri. *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ*.
- Croucher, Sheila (2004). *Globalization and Belonging: The Politics of Identity in a Changing World* (Vol. 229). Lanham, MD: Rowman & Littlefield (p. 240).
- Çalık, T., Sezgin, F. 2005. Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 13 (1): 55-66.

- Çilingir, a. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- De Mooij, M. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- De Mooij, M. (2009). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications Limited.
- Domzal, T., and Unger, L. (1987). EMERGING POSITIONING STRATEGIES IN GLOBAL MARKETING. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (4), 23–37.
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Duncan, T., & Ramaprasad, J. (1995). Standardized multinational advertising: the influencing factors. *Journal of Advertising*, 24(3), 55-68.
- Əlizadə, A.Ş. “Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti” Dövlət Büdcəli iş, B., 2008
- Erbay, Y. (1997). Kavram Olarak Küreselleşme, Milli Kùltürler ve Küreselleşme. Ankara: Türk Yurdu Yayınları
- Erdal, A., ve Zengin, E. (2001). Reklamcılık ve Azerbaycan’da Reklamcılığın Gelişimi. *Journal of Qafqaz University*.
- Fastoso, F., & Whitelock, J. (2007). International advertising strategy: The standardisation question in manager studies: Patterns in four decades of past research and directions for future knowledge advancement. *International Marketing Review*, 24(5), 591-605.

- Ferle, C. L., Edwards, S. M., & Lee, W. N. (2008). Culture, attitudes, and media patterns in China, Taiwan, and the US: Balancing standardization and localization decisions. *Journal of Global Marketing*, 21(3), 191-205.
- Foglio, A., & Stanevicius, V. (2006). Scenario of glocal marketing as an answer to the market globalization and localization. Part I: Strategy scenario and market. *Vadyba/Management*, 1, 26-38.
- Ghauri, P., Wang, F., Elg, U. & Rosendo-Rios, V. (2016). Market driving strategies: beyond localization. *Journal of Business Research*, 69, 5682-5693
- Gillespie, K. Jeanett, J.P. Hennessey, H.D (2004). *Global Marketing: An interactive approach*. New York: Charles Hartford.
- Griffins Ricky, W., & Pustay, M. W. (2006). *International Business*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Gülmez, E. (2017). *Küresel reklamcılıkta adaptasyon türleri: adaptasyon reklam uygulamalarına yönelik etki araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, G.N (2001). *Global pazarlama kavramının getirdikleri: Kavramı kavraya bildik mi? İzmir imalat sanayisinde uygulama*. Duitilupiani üniversitesi, Sosyal bilimler dergisi, sayı 5.
- Habashi, F. (2000). Zoroaster and the theory of four elements. *Bulletin for the History of Chemistry*, 25(2), 109-115.
- Hammond, C., & Grosse, R. (2003). Rich man, poor man: resources on globalization. *Reference services review*, 31(3), 285-295.

- Harun, M. H. M., Teo, C. B. C., Hussin, M. H. F., & Nasir, S. (2014). The influence of culture in creative strategy and execution of international advertising: A content analysis approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 419-430.
- Hassi, A., & Storti, G. (2012). Globalization and culture: The three H scenarios. In *Globalization-Approaches to Diversity*. IntechOpen.
- Held, D., & McGrew, A. G. (Eds.). (2007). *Globalization theory: Approaches and controversies* (Vol. 4). Cambridge: Polity.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2000). Global transformations: Politics, economics and culture. In *Politics at the Edge* (pp. 14-28). Palgrave Macmillan, London.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2000). Global transformations: Politics, economics and culture. In *Politics at the Edge* (pp. 14-28). Palgrave Macmillan, London.
- Here's Why 2018 Could Be A Growth Year For McDonald's- Jan 9,2018 Trefis Team. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/01/09/heres-why-2018-could-be-a-growth-year-for-mcdonalds/#4d0b5a9b738f> (Erişim tarihi: 14.01.2019)
- Heywood, A. (2013). *Küresel Siyaset*. (Çev: N. Uslu ve H. Özdemir). Ankara: Adres Yayınları.
- Hibić, S., & Poturak, M. (2016). Impact of a Brand on Consumer Decision-making Process. *European Journal of Economic studies*, (3), 405-414.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 140-152.

Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. *Werbestrategien in Theorie und Praxis. Sprachliche Aspekte von Deutschen und Niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.

Hornikx, J., Van Meurs, F., & De Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.

Hüseynova, A. (2016). *Azerbaycan Müziği: muğamdan operaya*. Indiana University Press.

İçduygu, A. (1995). Çok Kültürlülük, Türkiye Vatandaşlığı Kavramı İçin Toplumsal Bir Zemin. *Ankara: Türkiye Günlüğü Dergisi*, 33

İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.

Kanso, A., & Nelson, R. A. (2002). Advertising localization overshadows standardization. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 79-89.

Kaplan, F. N. (2013). *Global Kültür ve Kimlik: Britanya örneği: BBC News ve Ken Loach sinemasında temsil*. Umuttepe Yayınları.

Kaplan, F. N. (2013). *Global Kültür ve Kimlik: Britanya örneği: BBC News ve Ken Loach sinemasında temsil*. Umuttepe Yayınları.

Karabıçak, M. (2002). *Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1).

Keegan, W. J., Green, M. C., & Fu, H. (2015). *Global marketing* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keegan, W.J. (1989), *Global Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Keegan, W.J. and Green, M.C. (2000), *Global Marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kerimova, G. (2009). Globalization and cultural identity: Azerbaijan's case

Khondker, H. H. (2004). Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept. *Bangladesh e-journal of Sociology*, 1(2), 1-9.

Korotkov, N., Occhiocupo, N. & Simkin, L. (2013) "Simulated test marketing in emerging markets: the need to re-think" *Marketing Intelligence & Planning* Vol.31, Issue 7, 2013

Kotabe, M. and Helsen, K. (1998), *Global Marketing Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12e) New Jersey. In *Conference Proceedings-Academic*.

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.

Krishnamurthy, R. (2016). Standardisation vs Adaptation in International Marketing.

Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: Content analysis of the Chinese web sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30(3), 285-291.

- Melewar, T. C., & Vemmervik, C. (2004). International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. *Management Decision*, 42(7), 863-881.
- Melina Kolb 2018 Peterson Institute for International Economics What Is Globalization? And How Has the Global Economy Shaped the United States).
- Mourdoukoutas, P. (2012, April 20). McDonald's Winning Strategy, At Home And Abroad. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2012/04/20/mcdonalds-winning-strategy-at-home-and-abroad/#7945981e2a92> (Erişim tarihi: 14.01.2019).
- Okazaki, S., Taylor, C. R., & Zou, S. (2006). Advertising standardization's positive impact on the bottom line: a model of when and how standardization improves financial and strategic performance. *Journal of Advertising*, 35(3), 17-33
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1987). Standardized international advertising-a review and critical-evaluation of the theoretical and empirical-evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
- Ozsomer, B.L. Simonin Marketing program standardization: a cross-country exploration *International Journal of Research in Marketing*, 21 (4) (2004), pp. 397-414
- Özdemir, Ü. A. (2012). Taylorizmden kapitalist endüstriyel üretim sürecine küreselleşme bağlamında reklâm. *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 8-39.
- Pae, J. H., Samiee, S., & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.

- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504-527
- Porter, R. E., & Samovar, L. A. (2003). *Communication between cultures*. Wadsworth Publishing.
- Poulis, K., & Poulis, E. (2013). The influence of intra-national cultural heterogeneity on product standardisation and adaptation: a qualitative study. *International Marketing Review*, 30(4), 357-383.
- Power, N. Colin. (2000), "Global Trends in Education". *International Education Journal*,
- Quelch, J. (1999). Global brands: Taking stock. *Business Strategy Review*, 10(1), 1-14.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209.
- Robertson, R., & Khondker, H. H. (1998). Discourses of globalization: Preliminary considerations. *International sociology*, 13(1), 25-40.
- Robertson, Roland, (1995), *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, Küresel Modernities, M. featherstone, S. Lash ve R. Robertson (Eds), Sage.
- Ryans Jr, J. K., & Ratz, D. G. (1987). Advertising standardization: A re-examination. *International Journal of Advertising*, 6(2), 145-158.
- Samiee, S., Jeong, I., Hyeon Pae, J. & Tai, S. (2003). Advertising standardization in multinational corporations: the subsidiary perspective. *Journal of Business Research*, 56(2003), 613-626

- Sarı, B. (2007). *Uluslararası stratejik pazarlama açısından ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat pazarlama planlaması* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Schmidt, K. (2016). Standardization of International Advertising Strategies: A Content Analysis of Pantene Pro-V. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1).
- Seitz, V. A., & Johar, J. S. (1993). Advertising practices for self-image projective products in the new Europe: a print advertising content analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 15-26.
- Seyfullayeva, E. B. “Konsepsiya Mejdunarodnoy Reklamı”, *Marketing v Rossii* i za rubejom No:6 2006, Rusya
- Shangquan, G. (2000). Economic globalization: trends, risks and risk prevention. *Economic & Social Affairs, CDP Backround Paper*, 1.
- Sorenson, R.Z. & Wiechmann, U.E. (1975). How Multinationals View Marketing Standardization. *Harvard Business Review*. 53 (3),
- Steenkamp, J. B. E., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International journal of research in marketing*, 19(3), 185-213.
- Stefanovic, Z. (2008). Globalization: Theoretical perspectives, impacts and institutional response of the economy. *FACTA UNIVERSITATIS Series: Economics and Organization*, 5(3), 263-272.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2004). Understanding and managing international growth of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 21(4), 421-438.

- Suleymanov, E., Bulut, C., & Rahmanov, F. (2017). Economic and Political Analysis of Azerbaijan-Turkey Energy Relations. *Available at SSRN 3060066*.
- Sultanov, A. (1997). Reklam İş, Fikir və Fəaliyyət, Bakı.
- Şəmsizadə, N. (1996). Azərbaycan İdeologisi. Nizaməddin: Bakı
- Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul 1999,
- Taştan, A. (2003). Azərbaycan'da Sosyo-Kültürel Değişme, Din ve Dinsel Canlanma sayfa 25, 1-39
- Theodosiou, M., & Katsikeas, C. S. (2001). Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations. *Journal of International Marketing*, 9(3), 1-18.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International business review*, 12(2), 141-171.
- Theophanous, A. (2011). Ethnic Identity and the Nation–State in the Era of Globalization: the Case of Cyprus. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 24(1-2), 45-56.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay yayıncılık
- Van Everdingen, Y. M., Aghina, W. B., & Fok, D. (2005). Forecasting cross-population innovation diffusion: A Bayesian approach. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 293-308.

- Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing: the AdaptStand modelling process. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 283-305
- Waheeduzzaman, A. N., & Dube, L. F. (2004). Trends and development in standardization adaptation research. *Journal of global marketing*, 17(4), 23-52
- Walters, P.G.P., Whitla, P. & Davies, H. (2008). Global strategy in the international advertising industry. *International Business Review*, 17, 235-249
- Whitelock, J., & Chung, D. (1989). Cross-cultural advertising: an empirical study. *International Journal of advertising*, 8(3), 291-310.
- Whitelock, J., & Rey, J. C. (1998). Cross-cultural advertising in Europe: an empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, 15(4), 257-276.
- Winzar, H. F. (1992). Product classifications and marketing strategy. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 259-268.
- Woodward-Smith, E., & Eynullaeva, E. (2009). A cross-cultural study of the translation and adaptation of advertisements for beauty products. *Perspectives: Studies in Translatology*, 17(2), 121-136.
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Zeynelov, E. (2011). Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.

Zinkhan, G. M. (1994). International advertising: a research agenda. *Journal of Advertising*, 23(1), 11-15.

Сургунд, К. В. (2016). Адаптация рекламы как маркетинговый инструмент международных компаний. *Молодой ученый*.

Фарид Алекперли, Доктор исторических наук, институт рукописей НАНА-Национальный характер азербайджанцев и народов Южной Европы: сходства и различия. 15 март 2013 <http://azerros.ru/analytics/11366-nacionalnyy-harakter-azerbaydzhancev-i-narodov-yuzhnoy-evropy-shodstvairazlichiya.html?fbclid=IwAR2N9SFn7YZ3YxZXgkTBVbGsTahCyIH0w2iX5W9FL0h6XLbEUrwmC50G7uI> (erişim tarihi 27. 01. 2019).

İNTERNET KAYNAKLARI

http-1 <http://globalization.kof.ethz.ch/> (Erişim tarihi: 10.06.2019)

http-2 http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkilei (Erişim tarihi: 15.05.2019)

http-3 <https://www.apnews.com/5ac81076969742d66fb4082b55c82dbf> (Erişim tarihi: 07.07.2019)

http-4 <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html> (Erişim tarihi: 07.07.2019)

http-5 <http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/azerbaycan.htm> (Erişim tarihi: 15.05.2019)

http-6 <http://www.stat.gov.az> (Erişim tarihi: 12.02.2019)

http-7 <https://www.tanap.com/> (Erişim tarihi: 01.04.2019)

http- 8 <https://tr.tradingeconomics.com/azerbaijan/gdp> (Erişim tarihi: 10. 05. 2019)

http- 9 <http://politikaakademisi.org/2014/07/18/hollanda-hastaligi-nedir/> (Erişim tarihi: 10. 05. 2019)

- http- 10 <https://bakuresearchinstitute.org/az/2018-economic-outcomes-azerbaijan/>
(Erişim tarihi: 10. 05. 2019)
- http- 11 http://lib.bbu.edu.az/read.php?item_type=lecture&file_type=pdf&file=93
(Erişim tarihi: 05.07.2019 s. 15)
- http-12 <http://www.ariib.org/> (Erişim tarihi:23.12.2018)
- http- 13 <http://www.stat.gov.az> (Erişim tarihi: 12.02.2019)
- http-14 http://www.lib.bbu.edu.az/read.php?item_type=lecture&file_type=pdf&file=93
(Erişim tarihi: 15.06.2019)
- http15 <https://kayzen.az/blog/marketing/9782/az%C9%99rbaycandareklamproblemi.html>
(Erişim tarihi:23.05.2018)
- http- 16 <http://www.e-qanun.az/framework/30348> (Erişim tarihi: 15.06.2019)

EKLER

Ek-1

Colgate-Palmolive markası için reklam içerik analizi sonuçları

Colgate-Palmolive	Reklam 1	Reklam 2	Reklam 3	Reklam 4	Reklam 5
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10	10	10
Mekân 5/10	5	5	5	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5	5	5
Slogan 5/10/15	10	10	10	10	10
Metin/konuşma 5/10/15	10	10	10	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5	5	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5	10	5
Toplam skor	50	50	50	55	50

Proctor & Gamble- Pantene, Head & Shoulders markası için reklam içerik analizi sonuçları

Proctor & Gamble Pantene- Head & Shoulders	Reklam 6	Reklam 7	Reklam 8	Reklam 9	Reklam 10
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Farklı (Yerel)
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	30	30	30
Mekân 5/10	5	5	10	10	10
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5	10	10
Slogan 5/10/15	15	5	15	10	15
Metin/konuşma 5/10/15	10	15	10	15	15
Reklam müziği 5/10	5	5	5	5	10
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5	5	10
Toplam skor	55	55	80	85	100

Proctor & Gamble- Blend- a- med (İpana), Always Ultra markası için reklam içerik analizi sonuçları

Proctor & Gamble Blend- a- med (İpana)- Always Ultra	Reklam 11	Reklam 12	Reklam 13	Reklam 14	Reklam 15	Reklam 16	Reklam 17
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Farklı	Farklı	Aynı	Farklı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10	30	30	10	30
Mekân 5/10	5	5	5	10	10	5	10
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5	10	10	5	5
Slogan 5/10/15	10	15	10	15	15	10	15
Metin/konuşma 5/10/15	10	10	10	15	15	10	15
Reklam müziği 5/10	5	5	5	10	10	5	10
Reklam jingle dili 5/10	10	10	5	10	10	5	10
Toplam skor	50	60	50	100	100	50	100

Proctor & Gamble- Pampers (Prima), Gilette markası için reklam içerik analizi sonuçları

Proctor & Gamble Pampers (Prima), Gilette	Reklam 18	Reklam 19	Reklam 20	Reklam 21	Reklam 22	Reklam 23
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Farklı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	30	10	10	10	30	30
Mekân 5/10	5	5	5	5	10	10
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5	5	10	10
Slogan 5/10/15	15	10	10	10	15	10
Metin/konuşma 5/10/15	15	10	10	10	10	15
Reklam müziği 5/10	5	5	5	5	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5	5	5	5
Toplam skor	80	50	50	50	85	85

L'Oréal Paris- Garnier ve Elseve markaları için reklam içerik analizi sonuçları

L'Oréal- Garnier, Elseve	Reklam 24	Reklam 25	Reklam 26
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10
Mekân 5/10	5	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5
Slogan 5/10/15	10	10	15
Metin/konuşma 5/10/15	15	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5
Toplam skor	55	50	55

Uniliver- Elidor, Rexona markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Uniliver- Elidor, Rexona	Reklam 27	Reklam 28	Reklam 29	Reklam 30	Reklam 31	Reklam 32
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10	10	10	10
Mekân 5/10	5	5	5	5	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5	5	5	5
Slogan 5/10/15	10	10	10	10	10	10
Metin/konuşma 5/10/15	10	10	10	10	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5	5	5	5	5
Reklam jingle dili 5/10	10	5	5	5	5	5
Toplam skor	55	50	50	50	50	50

Uniliver- Cif, Domestos markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Uniliver- Cif, Domestos	Reklam 33	Reklam 34
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Farklı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	30	20
Mekân 5/10	5	10
Yerel kültürel sembol 10/5	5	10
Slogan 5/10/15	10	15
Metin/konuşma 5/10/15	10	15
Reklam müziği 5/10	5	10
Reklam jingle dili 5/10	10	10
Toplam skor	70	100

Procter & Gamble- Ariel, Fairy markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Procter & Gamble- Ariel, Fairy	Reklam 35	Reklam 36	Reklam 37	Reklam 38	Reklam 39	Reklam 40	Reklam 41
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Farklı	Aynı	Farklı	Aynı	Farklı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	20	30	30	10	20	30	10
Mekân 5/10	10	5	10	5	10	10	5
Yerel kültürel sembol 10/5	10	10	10	5	10	10	5
Slogan 5/10/15	10	15	15	10	15	15	15
Metin/konuşma 5/10/15	10	10	15	10	15	15	15
Reklam müziği 5/10	5	5	5	5	10	5	10
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5	5	10	5	10
Toplam skor	70	80	90	50	90	90	70

Henkel- Persil, Pref, Perwol- markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Henkel- Persil, Pref, Perwol	Reklam 42	Reklam 43	Reklam 44	Reklam 45	Reklam 46	Reklam 47	Reklam 48	Reklam 49
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10	10	10	10	10	10
Mekân 5/10	5	5	5	5	5	5	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5	5	5	5	5	5
Slogan 5/10/15	10	10	10	10	10	10	10	10
Metin/konuşma 5/10/15	10	10	10	10	10	10	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5	5	5	5	5	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5	5	5	5	5	5
Toplam skor	50	50	50	50	50	50	50	50

Johonson& Johonson, Sandoz, Grindex, Takeda, Sanofi markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Johonson& Johonson, Sandoz, Grindex, Takeda, Sanofi	Reklam 50	Reklam 51	Reklam 52	Reklam 53	Reklam 54	Reklam 55	Reklam 56	Reklam 57	Reklam 58	Reklam 59	Reklam 60
Reklam fikri /Senaryo-Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mekân 5/10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Slogan 5/10/15	15	10	10	15	10	10	15	15	15	10	15
Metin/konuşma 5/10/15	10	10	10	10	10	10	10	15	15	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5	5	5	5	5	5	10	10	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5	5	5	5	5	10	10	5	5
Toplam skor	55	50	50	55	50	50	55	80	70	50	55

Danone- Activia, Rastishka markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Danone – Activa, Rastishka	Reklam 61	Reklam 62	Reklam 63	Reklam 64	Reklam 65	Reklam 66	Reklam 67	Reklam 68	Reklam 69
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Farklı	Farklı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	30	30	20	10	10	10	10	20	20
Mekân 5/10	10	10	10	5	5	5	5	10	10
Yerel kültürel sembol 10/5	5	10	10	5	5	5	5	10	10
Slogan 5/10/15	15	15	15	15	15	10	15	15	15
Metin/konuşma 5/10/15	15	15	15	15	15	10	10	15	15
Reklam müziği 5/10	5	5	10	5	5	5	5	10	10
Reklam jingle dili 5/10	5	5	10	5	5	5	5	10	10
Toplam skor	85	90	100	60	60	50	55	100	100

Prostokvashino markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Prostokvashino	Reklam 70	Reklam 71
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10
Mekân 5/10	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5
Slogan 5/10/15	15	15
Metin/konuşma 5/10/15	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5
Toplam skor	55	55

Nestlé- God Mix, Bistrov markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Nestlé- God Mix, Bistrov	Reklam 72	Reklam 73
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10
Mekân 5/10	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5
Slogan 5/10/15	10	10
Metin/konuşma 5/10/15	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5
Toplam skor	50	50

Mondelēz International- Barni markası için reklam içerik analizi sonuçları

Mondelēz International- Barni	Reklam 74	Reklam 75	Reklam 76
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10
Mekân 5/10	5	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5
Slogan 5/10/15	10	10	10
Metin/konuşma 5/10/15	10	10	10
Reklam müziği 5/10	5	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5
Toplam skor	50	50	50

Audi, Cadillac, Hundai- markaları için reklam içerik analizi sonuçları

Audi, Cadillac, Hundai	Reklam 77	Reklam 78	Reklam 79	Reklam 80	Reklam 81
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı+ Farklı	Farklı	Aynı	Farklı	Farklı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	20	30	10	30	30
Mekân 5/10	10	10	5	10	10
Yerel kültürel sembol 10/5	10	10	5	10	10
Slogan 5/10/15	5	15	10	15	15
Metin/konuşma 5/10/15	15	15	10	15	15
Reklam müziği 5/10	10	10	5	10	10
Reklam jingle dili 5/10	10	10	5	10	10
Toplam skor	80	100	50	100	100

Samsung markası için reklam içerik analizi sonuçları

Samsung	Reklam 82	Reklam 83	Reklam 84	Reklam 85	Reklam 86	Reklam 87	Reklam 88	Reklam 89	Reklam 90
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Farklı	Farklı	Farklı	Farklı	Farklı	Aynı	Aynı	Aynı	Farklı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	30	30	30	30	30	10	10	10	30
Mekân 5/10	10	10	10	10	10	5	5	5	10
Yerel kültürel sembol 10/5	10	10	10	10	10	5	5	5	10
Slogan 5/10/15	15	15	15	15	15	15	10	10	15
Metin/konuşma 5/10/15	15	15	15	15	15	15	10	10	15
Reklam müziği 5/10	10	10	10	10	10	5	5	5	10
Reklam jingle dili 5/10	10	10	10	10	10	5	5	5	10
Toplam skor	100	100	100	100	100	60	50	50	100

Beko markası için reklam içerik analizi sonuçları

Beko	Reklam 91	Reklam 92	Reklam 93
Reklam fikri /Senaryo- Aynı/ farklı	Aynı	Aynı	Aynı
Reklam filminin yüzü 10/30/20	10	10	10
Mekân 5/10	5	5	5
Yerel kültürel sembol 10/5	5	5	5
Slogan 5/10/15	5	5	10
Metin/konuşma 5/10/15	15	15	10
Reklam müziği 5/10	5	5	5
Reklam jingle dili 5/10	5	5	5
Toplam skor	50	50	50