

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARDAKİ
REKLAM STRATEJİLERİ İLE
KÜLTÜREL FARKLILIKLAR ARASINDAKİ
İLGİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

NARGIZ ZULFUGAROVA

İSTANBUL, 2015

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL İŞLETMECİLİK

**KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARDAKİ
REKLAM STRATEJİLERİ İLE
KÜLTÜREL FARKLILIKLAR ARASINDAKİ
İLGİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

NARGİZ ZULFUGAROVA

Tez Danışmanı: YRD.DOÇ.DR. ÖZLEN ONURLU

İSTANBUL, 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL İŞLETMECİLİK

Tezin Adı: Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama
Öğrencinin Adı Soyadı: Nargiz Zulfugarova
Tez Savunma Tarihi: 28.05.2015

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu _____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd.Doç.Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç.Dr. Fatma ULUCAN ÖZKUL
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Özlen ONURLU

Ek Danışman
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Prof.Dr. Aypar USLU

Üye
Prof.Dr. Serdar PİRTİNİ

ÖZET

KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARDAKİ REKLAM STRATEJİLERİ İLE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR ARASINDAKİ İLGİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Nargiz Zulfugarova

Genel İşletmecilik

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Özlen Onurlu

Mayıs 2015, 48

Küreselleşme ile birlikte artan küresel rekabet ortamı işletmeleri küresel marka yaratmaya yönlendirmektedir. Küresel markaların yerel pazarlarda uygulayacağı reklam stratejileri ise bu rekabette başarılı olabilmek için önemlidir. Küresel markaların başarısı veya başarısızlığı tüketicilere yani insanlara da bağlı olduğundan, insan hayatının önemli bir parçası olan kültür bu noktada dikkate alınması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı küresel markaların yerel pazarlarda reklam stratejisi uygularken kültürel farklılıkları dikkate alıp almadığını, yani aralarındaki ilgiyi incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Küresel marka, Global reklam, Glokal reklam, Kültürel farklılıklar, Kültürel öğeler

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURAL DIFFERENCES AND ADVERTISING STRATEGIES THAT ARE APPLIED BY GLOBAL BRANDS IN LOCAL MARKETS WITH AN APPLICATION

Nargiz Zulfugarova

MBA (TR, T)

Thesis Supervisor: Yrd.Doç.Dr. Özlen Onurlu

May 2015, 48

Globalization, along with an increase in the global competitive environment is direction in the business to create a global brand. Advertising strategies that is appointed by global brands in local markets and its success in this competition is very important. Success or failure of global brands are connected to consumers, people and the culture as an important part of life has to be taken into account at this point and it seems as a major factor.

The purpose of this study is to find out to what extend global brands takes cultural differences into account in its advertising strategy when it applies them in the local markets and at the same time to investigate the relationship between them.

Keywords: Global brand, Global advertising, Glocal advertising, Cultural differences, Cultural elements

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR.....	vii
ŞEKİLLER.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. KÜRESELLEŞME.....	3
2.1 KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKABET.....	3
2.2 PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİM.....	4
2.3 KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE PAZARLAMA YÖNELİMLERİ.....	5
2.4 KÜRESEL REKABETTE MARKA YARATMANIN ÖNEMİ.....	6
3. KÜRESEL MARKALAR VE YEREL PAZARLARDA UYGULADIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ.....	8
3.1 KÜRESEL MARKA KAVRAMI.....	8
3.1.1 Küresel Marka ve Yerel Marka Farkı.....	9
3.1.2 Küresel Markaların Yerel Pazarlarda Karşılaştığı Sorunlar.....	10
3.2 KÜRESEL MARKALARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN ÖNEMİ.....	11
3.3 KÜRESEL MARKALARIN UYGULADIĞI REKLAM STRATEJİLERİ.....	12
3.3.1 Küresel Reklam (Standartlaştırma) Stratejisi	13
3.3.2 Glokal Reklam (Adaptasyon) Stratejisi	14
4. KÜRESEL PAZARLARDA KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜRESEL KÜLTÜR ANLAYIŞI.....	18
4.1 GENEL OLARAK KÜLTÜR KAVRAMI.....	18
4.2 KÜRESEL VE YEREL KÜLTÜR ANLAYIŞLARI.....	18
4.3 KÜRESEL KÜLTÜREL FARKLILIKLAR.....	21

4.4 KÜRESEL KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN KÜRESEL MARKALAR AÇISINDAN ÖNEMİ.....	21
4.5 KÜRESEL KÜLTÜREL FARKLILIKLARI GÖSTEREN ÖĞELER.....	23
4.5.1 Kültürel Ögelere Genel Bir Bakış.....	23
4.5.2 Murdock'un Kültürel Öğeleri.....	27
4.5.3 Hofstede'in Kültürel Öğeleri.....	28
4.5.3.1 Semboller (Simgeler).....	30
4.5.3.2 Kahramanlar.....	31
4.5.3.3 Ritüeller.....	32
4.5.3.4 Değerler.....	33
5. KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARDAKİ REKLAM STRATEJİLERİ İLE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR ARASINDAKİ İLGI ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	34
5.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	34
5.2 ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM.....	34
5.3 ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	35
5.4 ÇALIŞMADA ÖRNEKLEME VE BİLGİ TOPLAMA.....	35
5.5 ÇALIŞMANIN SONUÇLARI VE BULGULAR.....	38
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	44
KAYNAKÇA.....	49

TABLolar

Tablo 4.1: Kültürel öğeler.....	24
Tablo 4.2: Kültürü oluşturan faktörler.....	24
Tablo 4.3: Kültürün evrensel öğeleri.....	28
Tablo 5.1: En çok reklam veren sektörler 2013.....	36
Tablo 5.2: Dünyanın en iyi ilk 10 markası.....	36
Tablo 5.3: Dünyanın en iyi reklam veren ilk 10 markası.....	37
Tablo 5.4: Küresel markaların reklamlarında kültürel öğelerin kullanımı.....	43

ŞEKİLLER

Şekil 4.1: Soğan kabuğu modeli.....	29
-------------------------------------	----

1.GİRİŞ

Küreselleşme üzerine konuşulurken genellikle Soğuk Savaş döneminden özellikle de Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi süreçlerden bahsedildiği görülür. Bunun en önemli nedeni, temel hatlarıyla dünyayı iki görüş ve güç etrafında ayırıştırılan Soğuk Savaş döneminin sona ermesi ile birlikte dünyayı tek bir kültür, ekonomi, sermaye, güç etrafında birleştirmeyi amaçlayan küreselleşmenin daha da hız kazanmasıdır. Soğuk Savaş sürecinde bir tarafta kapitalist görüşü benimsemiş, diğerleri ile etkileşim halinde olan Batı, diğer bir tarafta komünist anlayışı her aşamada benimsemiş ve aynı anlayışa sahip olmayan ülkelerden kendini izole etmiş, dünyada olup bitenlerin farkında olan fakat tadamayan Doğu bir duvar ile birbirinden ayrıdır. Her iki dünya birbiri ile güç, uzay yarışı hatta son zamanlarda yıldız savaşları yarışına girer. Sonuçta bu yarışa, hıza ayak uyduramayan taraf olan Doğu 1989'da Berlin Duvarı ile birlikte yıkılır ve aslında tam da bu noktada küreselleşme yavaş yavaş tüm dünyaya bu yıkılan duvar ile sızmaya başlar. Sızıntı 1990 yılında kırmızı renk üzerinde yer alan sarı renkli bir M logosu ile gerçekleşir. Soğuk Savaş sürecinin en baskın taraflarından biri olan Sovyetler Birliği dağılmadan bir yıl önce Moskova'da ilk McDonald's şubesi açılır ve markanın o zamana kadar tüm dünya üzerinde en çok satış yaptığı gün olarak tarihe geçer. Böylece küresel bir marka küreselleşmenin açtığı yoldan ilerleyerek tüm dünyaya yayılmış ve yıllarca dünyadaki diğer ülkelerle etkileşim halinde olmaktan mahrum bırakılmış insanlar ise büyük bir coşkuyla bu hamburgeri kucaklamışlardır.

Hikayeye göre Los Angeles'e giden küçük bir Japon kızı etrafına baktığında birkaç McDonald's görür ve annesinin kolunu çekiştirerek şöyle der: "Bak anne bu ülkede de McDonald's varmış" (Friedman 2003, s.302). Bu çalışma tam da böylesi bir hikayeden yola çıkılarak insan hayatının neredeyse her adımında yer alan ve onlardan biri olmayı başaran küresel markaların yerel pazarlarda nasıl bir reklam stratejisi uygulayarak kendisini bütünleştirmeyi başardığı sorusunu anlamaya yöneliktir. Bu doğrultuda uygulanan reklam stratejilerinde karşılaşılan kültürel farklılıkları dikkate alıp almadığı yani bu reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgiyi incelemeye çalışmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde küreselleşme olgusu ve küreselleşme sonucunda hem rekabette, hem pazarlamada yaşanan değişimler aktarılmıştır. İşletmelerin küreselleşme sürecindeki pazarlama yönelimlerine yer verilerek bazı işletmelerin neden küresel rekabete dahil olup, bazılarının olmadığı açıklanarak, küresel rekabete dahil olan işletmelerin marka yaratmalarının önemi vurgulanmıştır.

Sonraki bölümde küresel marka tanımı yapılarak, küresel markaların pazarlama iletişimde reklamın önemi ve küresel markaların yerel pazarlarda uyguladığı reklam stratejilerine genel hatlarıyla yer verilmiştir. Bir sonraki bölüm ise küresel markalar için önemi büyük olan kültür kavramı küreselleşme olgusu üzerinden açıklanmaya çalışılmış ve küresel kültür anlayışı yerel kültür anlayışı ile birlikte aktarılmıştır. Kültürel farklılıklar tanımlanmış ve bu farklılıkları gösteren kültürel öğeler farklı yaklaşımlar üzerinden açıklanmıştır.

Son bölümlerde ise konu ile ilgili olarak beş küresel markanın Türkiye pazarındaki reklam filmleri incelenerek Hofstede'in kültürel öğeleri üzerinden değerlendirilmiş ve böylece küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi açıklanmaya çalışılmıştır.

2.KÜRESELLEŞME

2.1 KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKABET

Her ne kadar yeni bir kavram gibi görünse de küreselleşme insanoğlunun yeni topraklara, yeni kültürlere adım attığı tarihten itibaren ortaya çıkmış, fakat uzun yıllar hatta asırlar boyu adı konulamamıştır. McLuhan'ın global bir köy olarak tanımladığı dünya, günümüzdeki küreselleşme sürecine birkaç çağdan geçerek ulaşmıştır.

Bu çağlardan ilki, Kolomb'un Eski Dünya ile Yeni Dünya arasında ticareti başlatan sefere çıktığı tarih olan 1492'den 1800'ler civarına kadar sürmüş, dünyayı büyük boydan orta boya küçültmüştür. İkinci çağ, "Küreselleşme 2.0", yaklaşık olarak Büyük Bunalım ile Birinci ve İkinci Dünya savaşlarında ara verdikten sonra 2000'e kadar sürmüş ve dünyayı orta boydan küçük boya küçültmüştür. Son çağ yani "Küreselleşme 3.0", 2000'lerden günümüze kadarki süreci kapsıyor ve dünyayı küçük boydan minicik boya dönüştürürken oyun sahasını da düzleştiriyor (Friedman 2010, ss.19-20). Bu küreselleşme çağını benzersiz kılan şey, sadece geleneksel ulus-devletlerin ve şirketlerin var olan teknolojiler yardımıyla daha uzağa, daha hızlı, daha ucuza ve daha derinden ulaşabilmesi değil, bireylere de aynı olanağı sağlamasıdır (Friedman 2003, ss.17-18).

Friedman (2003, s.36), küreselleşmenin bireylere "tarihte hiç olmadığı kadar büyük bir güç kazandırdığını" ve "bugün karşımızda sadece bir süper güç değil, sadece süper piyasalar değil, süper-güçlendirilmiş bireyler" olduğunu vurguluyor. Özellikle Soğuk Savaş yıllarında bir duvarın iki tarafına sıkışmış bireyler, duvarın yıkılması ile birlikte bilgiye, teknolojiye ama en önemlisi diğer dünyalara kolaylıkla ulaşarak bu tanımlanan süper güce erişiyorlar.

Bir sistem giderek artan sayıda insanı giderek çeşitlenen biçimlerde aynı anda etkiliyorsa, bu sistem küreselleşmedir (Friedman 2003, s.49). Bu etki olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz yönde de olabilir. Ülkelerin kültürlerini tahrip edebilir, özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeleri, süper güçlerin farkında dahi olmadan gönüllü sömürgelerine

çevirebilir. Ancak tüm bu olumsuz etkilerine rağmen “küreselleşme gelip geçici bir yönelim değil” (Friedman 2003, s.30) dolayısıyla önemli olan nokta küreselleşmeyi doğru anlamak ve kullanabilmektir.

Burada anlatılan her şey işletmeleri tek bir gerçeğe yönlendiriyor: rekabet artık eskisi gibi değil. Küreselleşme iş dünyasında devrim yarattı. Aynı zamanda şirketlere rekabetçi stratejilerini uluslararası hale getirmeleri için de zorunluluk yarattı (Kiernan 1998, s.170). Bu zorunluluk, hem bireylerin tek başına bu rekabete dahil olmasından, hem de sınırların kalkmaya başlaması ile yeni pazarların ortaya çıkmasından kaynaklanıyor. Zorunluluk, çünkü “süper güçlendirilmiş bireyler” doğru teknolojiye ve teçhizatlara sahip olduğu sürece işletmeler için birer rakip ve oluşan yeni pazarlara işletmeler gitmediği sürece onlar bu pazara dahil olup potansiyel rakiplere dönüşecektir (dahil olmasına gerek de yok aslında zaten bugünkü küreselleşme çağında var oldukları pazarda da birer rakipler).

Artık pazarlar çok daha karmaşık ve iniş çıkışlı. Rakipler herhangi bir yerden, herhangi bir zamandan gelebilir (Kiernan 1998, s.171). Elbette ki küreselleşme sonucunda rekabetin küresel hale gelmesi, sınırların kalkması, ekonominin küreselleşmesi gibi nedenlerle yeni pazarların ortaya çıkması işletmeler için birçok kavram ve anlayışta da değişim yaratmıştır. Bundan sonraki kısımlarda bu yaşanan değişimin pazarlama anlayışını ne ölçüde etkilediği ve işletmelerin küreselleşme sürecinde ortaya çıkan pazarlama yönelimleri anlatılacaktır.

2.2 PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİM

Küreselleşme ile birlikte pazarlama kapsam olarak giderek genişlemekte ve etkin yönetilmesi hem daha zor hem de işletmelerin başarısı için daha önemli hale gelmektedir (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.20). Bu genişleme küreselleşme sürecinin de etkisi ile “yerelden küresele doğru” olarak tanımlanabilir.

İşletmeler ilk olarak kendi yerel pazarlarına odaklanmayı tercih eder, yerel pazarlama yaparlar. Ancak artık bugün iç pazarlardaki rekabet sadece yerel rakiplerden gelmemekte, bu pazara girmiş yabancı rakiplerden de gelmektedir (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.20).

Küreselleşmenin yarattığı yeni pazarlara girme fırsatını değerlendiren yabancı rakiplerin bulunduğu yerel pazarda rekabet etmek daha da zorlaşacaktır.

İhracat aşamasına geçen işletmeler ulusal sınırların dışına çıkarak faaliyet alanını genişletir fakat bu anlayış da yerel pazarlama gibi kendine odaklıdır ve sınırlı uyarlamalar yapılmaktadır. İhracat işletmenin önemli bir parçası haline geldiğinde yeni bir büyüme ve gelişme yöntemi aranır (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.21). Ve işletmeler uluslararası pazarlara açılarak uluslararası pazarlama yapar. Son aşamada ise küreselleşmenin ortaya çıkardığı küresel pazarlara yönelmekte ve küresel pazarlama yapılmaya başlanmaktadır.

Küreselleşme süreci sonucunda pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve genişlemeler elbette sadece küresel pazarlama ile sınırlı kalmamaktadır. Son yıllarda kültür faktörünün hem küreselleşme hem de küresel pazarların önünde ne kadar önemli bir engel olduğunun fark edilmesi ile “küresel düşün yerel hareket et” düşüncesinden yola çıkılarak global pazarlama anlayışı da benimsenmiştir.

İşletmelerin bu pazarlama anlayışlarından hangisini benimseyeceği onların pazarlama yönelimleri ile anlaşılacaktır. Bir sonraki başlıkta bu pazarlama yönelimlerine yer verilecektir.

2.3 KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE PAZARLAMA YÖNELİMLERİ

Günümüz dünyasında artan rekabet ortamında başarılı olmak için küresel düşünmenin kaçınılmazlığı bilinmesine rağmen bazı işletmeler uluslararasılaşmayla çok ilgili iken diğerleri ise aynı güdü ve ilgiyi taşımaz. İşletmelerin dünyaya açılmakla ilgili tutum ve davranışları değişiklikler gösterir ve bu değişik tutumlar pazarlama yönelimleri olarak adlandırılır. Temel olarak dört değişik yönelim vardır (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.17):

Kendine Odaklı Yönelim: Kendine odaklı stratejinin temelinde, bir işletmenin kendi ülkesini dünyanın en üstün ülkesi görme eğilimi bulunmaktadır (Barutçugil ve diğ. 2009, s.19). Bu yaklaşım yabancı bir ülkedeki pazarlama faaliyetlerini kendi ülkesindeki

faaliyetlere göre ikinci sırada görmekte ve kendi ülkesindeki ihtiyaçları diğerlerinden üstün tutmaktadır (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.18). Yerel pazarlama ve kısmen ihracat pazarlaması yapan işletmeler bu yönelime sahiptir.

Çok Odaklı Yönelim: Bu yönelim, kendine odaklılığın karşıtı bir yaklaşım olarak, işletmelerin faaliyet gösterdiği her ülkenin başlı başına ayrı özellikler taşıdığı düşüncesinden hareket etmektedir (Barutçugil ve diğ. 2009, s.19). Özellikle odaklandığı konu pazarların farklılıklarıdır. Uzun vadede şirketler açısından karlı olabilmesi zor bir yönelimdir (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.19).

Bölge Odaklı Yönelim: Dünya bölgelerden oluşmaktadır ve bu bölgeler içinde birbirine benzeyen tüketici tipleri olan ülkeler bulunmaktadır anlayışı hakimdir. Bölgelere yaklaşımı kendine odaklı veya çok odaklı olabilir (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.19).

Dünya Odaklı Yönelim: Kendine odaklılık ve çok odaklılık yaklaşımının bir sentezidir. Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, ülkeler ve pazarlardaki benzerlik ve farklılıkları göz önüne alan, aynı zamanda yerel tüketicinin ihtiyaçlarını da karşılayan bir strateji yaratmak çabasıındadırlar (Barutçugil ve diğ. 2009, s.19). Tüm dünyayı tek bir pazar olarak görürler (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.19).

2.4 KÜRESEL REKABETTE MARKA YARATMANIN ÖNEMİ

Friedman (2003, s.34) küreselleşmeyi farklı bir anlatımla şöyle tanımlıyor:

Küreselleşme bir spor olsaydı, durmadan tekrarlanan bir 100 metre koşusu olurdu. Kaç kez kazanırsanız kazanın, ertesi gün yeniden yarışa çıkmanız gerekir ve saniyenin yüzde biri kadar bir farkla kaybetmeniz bile, bir saatlik bir farkla kaybetmiş gibi bir duruma düşebilirsiniz.

Bu ifadeyi küreselleşmenin yarattığı rekabet ortamı için kullanmak mümkündür. Daha önce de söylenildiği gibi işletmeler küreselleşme ile birlikte yeni bir sürece girdiler ve bu süreç onları sadece dünyadaki diğer şirketler ile değil, süper güçlendirilmiş bireyler ile de rakip hale getirdi. Rekabet hiç olmadığı kadar yüksek ve küresel. Bir önceki başlıkta ele alınan pazarlama yönelimlerinde anlatıldığı gibi bazı işletmeler yeni pazarlara açılmak istemez ve

yerel kalırlar. Fakat bu, küresel rekabetin buldukları yerel pazarda onları etkilemeyeceği anlamına gelmez.

Ortaya çıkan yeni ve uluslararası pazarlara açılan işletmelerin ise küresel rekabete hızlı bir şekilde ayak uydurabilmesi gerekir. Tıpkı yukarıda küreselleşme için ifade edildiği gibi saniyenin yüzde biri kadar bir farkla bile küresel rekabete ayak uyduramamak da bir saatlik bir farka eş değer olacaktır. Böylesi bir durumda Kiernan (1998, s.174)'ın ifade ettiği gibi “dünyanın herhangi bir çözüm için çok hızlı değiştiğini kabullenmek herkes için daha dürüstçe ve daha etkili olur”.

Günümüz küreselleşmiş dünyasında, gerek güçlü işletmelerin gerekse güçlü ülkelerin, tüketicileri ve yatırımcıları yanlarına çekecek ve yanlarında tutacak “güçlü” markalara ihtiyacı vardır (Friedman 2003, s.246). Küreselleşme süreci hızla yayılıyor, rekabeti küreselleştirip işletmeleri, pazarlama anlayışları veya yönelimleri hangisi olursa olsun bu küresel rekabetin içine sokmayı başarıyor. Oluşan yeni pazarların ve küresel rekabetten kaçınılamayacağını farkında olan bazı işletmeler, yeni pazarlara açılma riskini göze alıyor. Ve tam da bu noktada güçlü markalar yaratmaya ihtiyaç duyuyor. Marka ne kadar hızlı küresel hale gelirse de sahip olunan güç ve avantaj da daha yıkılmaz hale geliyor. Bir sonraki bölümde küresel markalar ve onların yerel pazarlarda uyguladığı reklam stratejileri aktarılacaktır.

3.KÜRESEL MARKALAR VE YEREL PAZARLARDA UYGULADIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ

3.1 KÜRESEL MARKA KAVRAMI

Günümüz insanı her sabah güne “A” marka telefonunun alarmı ile başlıyor, “B” marka diş macunu ile dişlerini fırçalayıp “C” marka sabun ile ellerini yıkıyor, “D” marka arabası ile işine gidiyor. Bu örnekler her insanın günlük rutinine göre değiştirilebilir, A, B, C ve D bireyin tercihinine göre farklı markalar ile doldurulabilir ancak değişmeyen şey markaların günümüz insanının hayatında var olduğu gerçeği olacaktır.

Marka tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluşur (Hollis 2011, s.32). Değer katan, yenilikçiliği özendirilen, bağlılık yaratan ve büyümede önemli ölçüde rol oynayan bir şirket varlığıdır (Duncan ve Harvey 2010, s.4). Görüntülerin, izlenimlerin ve deneyimlerin montajından oluşan zihinsel bir kavramdır (Hollis 2011, s.33).

İnsanoğlunun günümüzde içinde bulunduğu çağ, Iphone, felaket teorileri, Google, yüksek faizli çürük konut kredileri, karbon ayak izi, genetik tıp, ucuz uçak yolculukları, uluslararası terör, organik gıda, realite şovlar ve bir anda meşhur olma çağıdır. Dünyanın değişimlerle çalkalandığı bu çağda markalar da çılgın bir hız trenine binmiş gibidir (Duncan ve Harvey 2010, s.21). Küreselleşme bir zorunluluk olarak kalacaktır; ancak markaların küreselleşmeye nasıl yaklaştıkları konusunda bazı değişiklikler yapması gerekebilir (Hollis 2011, s.23).

Küreselleşmenin getirdiği zorluklar marka ve kategoriye bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Günümüzde dünyanın her yanında aynı şekilde, tutarlı olarak sunulan markalardan, değişik bölgelere uygun olacak şekilde adapte edilmiş markalara giden bir çizgi mevcuttur (Hollis 2011, s.46). Bu çizgide yer alan küresel markalar küreselleşmenin yarattığı küresel rekabet ortamında faaliyet göstermektedir.

Basitçe tüm dünyada tutarlı bir şekilde satılan ve pazarlanan marka olarak adlandırılan küresel markalar aslında her pazarda aynı tutarlılığı gösteremese de birçok ülkede tüketicilerle kuvvetli ilişkiler kuran ve bunu yapabilmek için kültürel köklerini aşan markalardır. Başarılı küresel markalar, ülke sınırlarını aşarak değişik ülke ve kültürlerden tüketicilerle, kalıcı ilişkiler yaratır. Pek çok marka küreseldir; ancak bunların çok azı gerçekten küresel anlamda başarılıdır (Hollis 2011, ss.25-45).

Küresel marka kavramını daha iyi anlayabilmek için küresel marka ve yerel marka arasındaki farkın net bir şekilde anlaşılması önemlidir..

3.1.1 Küresel Marka-Yerel Marka Farkı

Yerel veya küresel bir markanın değeri tüketicilerle kurduğu “güçlü ilişkilerden” kaynaklanır (Hollis 2011, s.25). “İnsanların birlikte büyüdüğü yerel markalar” da (Hollis 2011, s.117) tam olarak bu güçlü ilişkilere, bağlara sahiptir. Yerel markalar ulusal markalardır ve dolayısıyla da “yerel markaların ulusal olma avantajı vardır” (Hollis 2011, s.143).

Yerel markaların kalitesiz olarak algılandığı ülkelerde, küresel markalar bir adım önde başlayabilir. Fakat bu avantaj yenilmez değildir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını layığı ile karşılayan ve taraflı duygular yaratabilen yerel markalar elbette uluslararası rekabete karşı açık tehdit oluşturabilirler. Çünkü küresel marka gerçekten daha kaliteli olsa bile yerel ihtiyaçları karşılayacağı varsayılmaz (Hollis 2011, ss.150-171).

Kimberly-Clark’ın Pazarlama Direktörü Palmer’in de ifade ettiği gibi “küresel tüketici diye bir şey yoktur, insanlar eninde sonunda alışverişlerini yerel yaparlar” (Hollis 2011, s.120). Böyle bir durumda da onların ihtiyaçlarını tam olarak bilen, milli hisler yaratabilen yerel markalar her zaman büyük bir öneme sahip olacaktır. Genel tanımıyla tüm dünyada tutarlı bir şekilde pazarlanan ve satılan küresel markaların bu önemi unutmaması gerekir. Dolayısıyla daha önce bahsedilen küresel marka tanımında da belirtildiği gibi küresel markalar aslında kültürel köklerini aşan markalardır. Bu kültürel köklerini aşma olayı da

tam olarak yukarıda açıklanan yerel marka ile arasındaki farkta gizlidir. Bu doğrultuda tekrar bir küresel marka tanımını vermek gerekirse, “küresel marka kültürel orijinlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle sahip tüketicilere ulaşabilen bir markadır”(Hollis 2011, s.48) denilebilir.

3.1.2 Küresel Markaların Yerel Pazarlarda Karşılaştığı Sorunlar

Küresel markalar yerel pazarlara girdiğinde birçok sorun ile karşılaşılır ve bu sorunlar birçok farklı nedenden kaynaklanabilir. Var oldukları küresel rekabetin yanı sıra, yerel markalar ve dolayısıyla onların bulunduğu yerel rekabet, yerel kültür, yerel ihtiyaçları olan yerel tüketiciler vs. elbette ki bu sorunların başında gelir. Ancak bu bölümde olaya daha farklı açıdan bakılarak var olan sorunlar aktarılacaktır.

Altı ay boyunca küresel marka yöneticileri ile görüşme yapan Hollis işletmelerin farklı türleriyle cebelleştiği dört temel sorundan bahsediyor: bütçe gücü, bizim değil, yerel ihtiyaçlardan kopmak ve gizli maliyet:yerel yeteneklerin kaybı (Hollis 2011, s.194).

Sorunlardan ilki kar elde etmeye karşı marka yatırımı dengesinden kaynaklanıyor. Küresel marka takımları, tutarlı bir küresel strateji geliştirdiklerinde ödüllendirilirken yerel ülke takımları iş sonuçları doğrultusunda ödüllendirilir. Satışlar, belli bölgelerdeki bireysel müşteriler sayesinde gerçekleştiğinden, bütçeyi elde etme sorunu yerel gruptadır. Yerel takımlar istedikleri her öneriyi geliştirebilirler ancak günün sonunda rakamları tutturmak zorunda kalırlar. Dolayısıyla bunun baskısı ile genellikle kabul edilmiş planları göz ardı edip, bütçeyi tutturmak için ne yapmaları gerekiyorsa, onu yaparlar (Hollis 2011, s.194). Böyle bir durum sonucunda küresel markaların amaçları, ihtiyaçları göz ardı edileceğinden marka zayıflar.

Diğer üç sorun ise küresel verimlilikle yerel etkinlik arasındaki dengeyi sağlamak ile ilgilidir.

3.2 KÜRESEL MARKALARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN ÖNEMİ

Pek çok insan farkında olmasa da reklam ve pazarlama endüstrisi şimdilerde daha önce hiç karşılaşmadığı büyük bir krizi yaşamakta ya da gerçek anlamda bu krizin tam ortasında yer almaktadır. Sorun küreselleşmedir (Anholt 2003, s.14). Daha önce bahsedildiği gibi küreselleşme dünyayı gittikçe daha da küçültüyor, daha çok işletme, daha çok süper güçlendirilmiş birey bu küçük oyun sahasında birbiri ile rakip hale geliyor. Ortaya çıkan yeni pazar fırsatları da reklam ve pazarlama endüstrisinin bu küresel rekabetin tam ortasında yer almasına neden oluyor.

Daha çok markanın insan hayatına dahil olduğu şu günlerde, gerçekten küresel anlamda başarılı olmak küresel markalar için önemli. Bu başarı da doğru bir pazarlama stratejisi izlemekten geçiyor. Pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma; reklam, kişisel satış, halka ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme alt bileşenleriyle küresel markaların yeni pazarlarda güçlü bir şekilde var olmasına yardımcı oluyor. Bu bölümde küresel markalar için tutundurma alt bileşenlerinden reklamın ve reklam stratejisinin önemi aktarılacaktır.

Hollis (2011, s.108)'in de belirttiği gibi elbette “markalar reklamla ya da reklamsız değer yaratabilirler”. Ancak şöyle bir günümüz dünyasına bakılırsa insanların zamanının çoğunu televizyon başında ya da internette ve şimdilerde geleneksel medyaya bir alternatif olarak doğan sosyal medyada geçirdiğini söylemek mümkündür. Ve bu kadar güçlü kitle iletişim araçlarının olduğu bir yüzyılda büyük kitlelere en iyi şekilde ulaşmayı sağlayan reklamın küresel markalar için önemi yadsınamaz.

Altınbaşak ve diğerleri (2008, s.443) reklamı “fikirlerin ve ürünlerin, bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarında, kişisel olmayan biçimlerde sunulması” olarak tanımlıyor. Bir diğer tanıma göre ise reklam: belli bir ücret karşılığı, medya aracılığıyla belirli bir kaynaktan, şimdi ya da gelecekte eyleme geçmesi beklenen alıcının eyleme geçmesi ve ikna edilmesi için yapılmaktadır (Şimşek 2008, s.17). Anholt (2003, s.147)'a göre ise

“reklamda son yoktur ve reklam bir sanat dalı değildir, reklamın amacı marka yaratıp ürünleri satmaktır”.

Reklamlar tüketiciye bilgi verirken aynı zamanda ürünün markasını da tüketicilere ezberletir. Hatta aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmeye “mümkünse yok etmeye” çalışır (Şimşek 2008, s.20). Son yarım yüzyılda tüketicinin dikkati en değerli mal. Reklam insanların yaşamında eskiden olduğundan çok daha fazla yer alıyor ve gün geçtikçe insanlar da buna karşı direnç geliştiriyorlar (Anholt 2000, ss.131-132). Dolayısıyla küresel markalar için tüketicinin dikkatini çekebilmek, markalarını tüketicilere ezberletebilmek ve bu direnci kırabilmek çok önemli. Böyle bir durumda sadece iyi reklam yapabilmek değil doğru reklam stratejisini belirlemekte gerekiyor. Çünkü Anholt (2003, s.15)’un da belirttiği gibi “tüketici de aptal değil, kafalarında esrareniz bir duyarlılığa sahip kültürel antenleri var ve bir reklamın kendilerine uygun olup olmadığını yüzlerce metre öteden bir bakışta anlayabilirler”.

Bir sonraki bölümde küresel markaların için yerel pazarlarda uyguladığı reklam stratejilerine yer verilerek, reklam stratejisi belirlemenin neden önemli olduğu daha net bir şekilde anlaşılacaktır.

3.3 KÜRESEL MARKALARIN UYGULADIĞI REKLAM STRATEJİLERİ

Reklam, gerek satış amacıyla gerekse iletişim amacıyla global kampanya hazırlamak isteyen firmalar için vazgeçilmez bir olgu olarak kendisini göstermektedir (Elden 2005, s.65). Küresel markalar ve onların değişik ülkelerde pazarlanması söz konusu olduğunda ise küresel reklamcılık kavramı ortaya çıkmaktadır (Deneçli 2013, s. 2). Küresel markaların pazarlanmasında uygulanan reklam stratejileri birçok farklı kaynaktan birçok farklı isim ile yer almaktadır. Ancak hepsini genel olarak ele alırsak bu stratejilerin global (küresel) ve global reklam stratejisi olarak iki şekilde gösterildiği söylenebilir. Burada vurgulanması gereken en önemli nokta her iki stratejinin de birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği gerçeğidir. Çünkü bir strateji diğerinin eksiklikleri üzerinden ortaya çıkmıştır ve diğer stratejiyi tamamlamaktadır. Genel olarak standartlaştırma yaklaşımının benimsendiği global

(küresel) reklam stratejisi ve bu stratejinin eksik yönlerinden yola çıkılarak uyarlama yaklaşımını benimseyen global reklam stratejisine bu bölümde yer verilerek, bu stratejilerde karşılaşılabilecek sorunlar aktarılacaktır.

3.3.1 Küresel Reklam (Standartlaştırma) Stratejisi

Küresel reklam, her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zaman orijinal dilinde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır. Herkese, tüm yerküreye uygun sanatsal öğeler, metin, başlık, fotoğraf gibi elemanlardan oluşan mesajlar yoluyla hedef kitleye ulaşırlar. Küresel reklamlar standart bir reklam stratejisi ve sunumları doğrultusunda oluşturulurlar (Bakırtaş ve diğ. 2009, s.354). Bu sebeple standartlaştırma stratejisi olarak da adlandırılırlar.

Standartlaştırma yolu ile dünya genelindeki tüm tüketiciler hedeflenir (Bakırtaş ve diğ, 2009, s.364). Tüketicilerin benzer ihtiyaç ve isteklerinin olduğu ve dolayısıyla tüm dünyanın tek bir pazar olduğu kabul edilir ve etkinliğin sağlanması için reklam kampanyalarında standartlaştırma yapılması önerilir (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.451). Tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazar olarak ele alındığından ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Global reklam kampanyaları ile yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmalar yapılır (Elden 2005, s.66).

Global reklamcılık, evrensel değerlere sahip olan küresel tüketicilerin olması durumunda etkili bir uygulama olabilmektedir (Deneçli 2013, s.3). Çünkü tüketicilerin uluslararası seyahatlerinin artmasıyla, internetin tüm dünyada yaygın kullanımıyla ve medyanın uluslararasılaşmasıyla standart tek bir imaj yaratmak mümkün olmaktadır (Altınbaşak ve diğ, 2008, s.451). Anholt (2003, s.120) ‘un da belirttiği gibi ”eğer hedef kitleniz sık sık seyahat edenler grubundaysa gittikleri her yerde fark edilir ölçüde konumlanmış olan markanızı göreceklendir”. Dolayısıyla marka ile ilgi dünyanın her yerinde tutarlı ve standart bir reklam stratejisi yaratıldığında bahsedilen tüketici grubu kendisini küresel markanın bir parçası olarak hissedecektir. Küreselleşmenin yarattığı küresel bir köy haline gelen dünya

algısı beraberinde küresel tüketici algısını da doğurmuştur. Kendini küresel dünyanın parçası gibi hisseden tüketici için küresel markaların, küresel ve standart bir reklam stratejisi izlemesi elbette ki doğru bir hamle olacaktır. Ancak burada unutulmaması gereken önemli bir nokta vardır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi aslında küresel tüketici yoktur. Hollis (2010, s.267) bu durumu şöyle açıklıyor: “Aslında tüketiciler giderek daha az küreselleşmektedir ve şimdilerde her zamankinden daha yereller”. Dolayısıyla zaman zaman tüm dünya pazarları için hazırlanan tek konsept, tek mesaj yeterli ve tatmin edici olmayabilir (Elden 2005, s.66).

Özellikle tüketicilerin değerleri ve davranışları kültürler arası değişiklik gösterdiğinden, küresel ve standart reklam uygulaması her pazarda aynı derecede etkili olmamaktadır (Deneçli 2013, s.3). Hatta kültürler arasındaki farklılıkları dikkate almadan aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak, artık bir hayal olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu ve Eğinli 2010, s.168).

Dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik uluslar ve milletler, kültürel ve yapısal olarak birbirinden farklıdır ve reklamların bu farklılıklara göre uyarlanması gerekmektedir (Altınbaşak ve diğ. 2008, s.451). Uluslararası farklılıkları anlamak, başarılı bir küresel reklam için önkoşuldur (Bakırtaş ve diğ. 2009, s.348).

Bu noktada bahsedilen sorunlar sonucunda küresel reklam stratejilerine yerel hareket etme ve toplumlar arasında kültürel farklılıklar olduğu düşüncesi eklenerek global reklam stratejisi ortaya çıkmıştır ve bu strateji küresel reklam stratejisini tamamlamaktadır. Küresel reklam stratejisinde karşılaşılan sorunların global reklam stratejisi ile giderileceği öngörülmüştür.

3.3.2 Global Reklam (Adaptasyon) Stratejisi

Küresel reklamların hazırlanmasındaki zorluklar, dünyanın her geçen gün daha büyük bir pazar haline gelmesi gibi nedenlerle günümüzde önem kazanan global reklamcılık her geçen gün daha sık kullanılmaya ve küresel pazarlanan ürün, hizmet ya da markalar için

daha önemli olmaya başlamıştır. Glokal reklam günümüzde küresel markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı reklamlardır (Elden 2005, s.66).

Küresel reklamların her pazara özgü farklı dillerde, farklı bir öykü içinde işlenmiş, yerel görüntüler ve yerel oyuncularla çevrilmiş reklam uygulamaları genel olarak reklamcılık sektöründe “glokal reklam” olarak adlandırılır (Bakırtaş ve diğ. 2009, s.355). Bazı kaynaklarda küresel markaların uyguladığı bu stratejiler uyarlama veya adaptasyon adı altında da gösterilmektedir. Bu çalışmada her iki tanıma da yer verilmiştir.

Adaptasyon (Glokal reklam) yaklaşımında dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik ulusların yapısal ve kültürel olarak birbirinden ayrı olduğu gerçeğinden hareket edilmektedir. Yerel özelliklerin ön planda tutulduğu yaklaşım olarak tanımlanır. Çoğu zaman “küresel düşün yerel hareket et” olarak da bilinen bu yaklaşım kültürel değerleri ön planda tutar ve pazara uygun reklam kampanyalarının tasarlanmasını gerektirir (Aktuğlu ve Eğinli 2010, s.169). Her pazar kendine özgüdür ve reklam kampanyasında kültüre göre farklı mesajlar ve yaratıcı uygulamalar hazırlanır (Bakırtaş ve diğ. 2009, s.364).

Küresel reklam kampanyaları içinde yer alan glokal çalışmalara önem verilmeli ve bu çalışmalar hazırlanırken reklamı yapılan markanın temel stratejilerden ayrılmayacak ve o ülkeye uygun bir yaratıcılıkla hazırlanacak reklamlar yapılmalıdır (Elden 2005, s.66).

Glokal reklam çalışmaları içerisinde reklamın yayınlandığı ülkenin kültür yapısı, dil problemi ve reklamın anlaşılabilmesi gibi sorunlar ile karşılaşmaktadır. Dil yapısıyla ilgili hatalar en sık rastlanan ancak dikkatli bir araştırma yapıldığında ortadan kaldırılabilecek hatalardandır (Elden 2005, s.66). Çoğu insan kendi dilini konuşarak büyüdüğü ve yaşamının ilk yıllarında kazandığı, sonradan keşfi mümkün olmayan bir süreç yaşadığından, kendi dilini, diğer kişilerin dillerini algıladıkları gibi tek ve suni bir biçimde algılamaz (Anholt 2003, s.63). Bu noktada da küresel markalar glokal reklam stratejileri hazırlarken dil ile ilgili yaşanabilecek zorluklara hazırlıklı olmalıdır. Özellikle çeviri hatalarından kaçınabilmek çok önemlidir. Markanın sloganı yerel dilde yanlış imaj yaratabilecek bir anlam ifade edebilir. Çeviri yapılırken küresel marka, küresel olarak sahip

olduğu konseptten uzaklaşabilir ya da istenen etki verilemeyebilir. Bunun sonucunda reklamın anlaşılabilmesi gibi sorunlar doğabilir.

Küresel bir markanın özellikle reklam stratejisi uygularken ne ölçüde yerel olması veya ne ölçüde küresel kalması da, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Anholt (2003, s.59), bu durumu şöyle ifade ediyor: “Herhangi bir marka için, yerel ve küreselin doğru karışımını bulmak, basit bir mesele değildir. Doğru bileşimin nasıl olduğuna karar verenler genelde tüketiciler olacaktır”. Küresel markaların doğru bileşimi yakalamaya çalışırken ipin ucunu fazla kaçırmamaları gerekir ve bu çok hassas bir dengedir.

Kültürel duyarlılığa sahip uluslararası reklamcılığın amacı, markanın kökenini gizleyip, “yerli” bir marka gibi sunmak değildir. Bu, yabancı markaların dışarıdaki ömrünü tehlikeye sokabilir. Çünkü tüketiciler hangi ülkeden geldiğinizi çok iyi bilir ve birden dışarıdan biri gibi olmayı bıraktığınızda şaşıracaklardır. Belki de, tüketici sizi yabancı olarak gördüğü için kafasında bir rahatlık ve güven duygusu vardır. Dolayısıyla küresel marka birden kültürle kaynaşırsa saygısını yitirebilir (Anholt 2003, ss.110-111).

Böyle bir durumda küresel marka sahip olduğu küresel konseptten uzaklaşacak ve bu da evrensel değerlere sahip olan tüketicilerde hayal kırıklığı yaratacaktır. Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı, medyanın yerelden ziyade küresel olduğu, yabancı kanallara, ürünlere, markalara erişimin kolaylaştığı bu yüzyılda tüketiciler yanlış uygulanan global reklam stratejileri sonucunda küresel bir markanın parçası olma hissinden uzaklaşacaktır. Aslında küresel reklam stratejisinin avantajı burada dezavantaja dönüşmüş olacaktır. Dünya çapında yayınlanan reklam filmlerinde genellikle gençlere yönelik, enerjik reklamları ve ünlü star kullanımıyla bilinen Pepsi markası bu duruma örnek verilebilir. Yurtdışında yayınlanan reklamlarında Enrique Iglesias, Britney Spears, Pink ve Beyonce gibi gençler için ikon olan starları kullanırken, Türkiye’de yayınlanan reklamlarında bir dönem Bülent Ersoy ve Seda Sayan gibi genellikle gençlerin daha uzak olduğu isimleri tercih etmesi tüketicinin kafasını karıştırmış ve kendi ülkelerine benzer değerlerin gösterilmediği fikrine kapılmıştır. Sonuç olarak teknolojinin bu kadar geliştiği bir yüzyılda rahatlıkla markanın dünyadaki reklam filmlerini izleyebilen tüketici, neden kendi

ülkesinde daha farklı bir seçim yapıldığını sorgulayabilir ve bu da onu markadan uzaklaştırabilir.

Tüm bu sorunlar da bu iki stratejinin beraber kullanılması fikrini ortaya çıkarmıştır. Aslında hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin bir başka ülkede reklam yapılırken, reklamın yayınlanacağı ülkede karşılaşılan sorunlar benzerlik gösterir (Elden 2005, s.67). Her iki stratejide de ülkelerin kültürel yapısı en önemli sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel reklam stratejisinde evrensel niteliğe sahip tüketicinin var olduğu düşünülerek küresel kültür anlayışı üzerinde durulması, global reklam stratejisinde ise tüketicilerin kültürel ve yerel bağlarının güçlü olduğu düşüncesinin önemsenmesi iki stratejide de kültür kavramının önemini belirtmektedir.

Pazarlama ve reklam etkinliklerinin başarıyla sürdürülebilmesi ve hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için hangi etkinliklerde bulunulacağı ülkelerin kültürlerini iyi tanıyarak ve toplumların kültürlerini diğer kültürlerden ayırtıran özellikleri saptayarak mümkün olmaktadır. Yani toplumların kültürlerini iyi tanımak doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlanmasına imkan sağlar (Deneçli 2013, s.4).

Bir sonraki bölümde küresel markaların reklam stratejilerinde bu denli önem arz eden kültür kavramı ele alınacak olup, küresel ve yerel kültür, kültürel farklılıklar ve bu farklılıkları gösteren öğeler anlatılacaktır.

4. KÜRESEL PAZARLARDA KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜRESEL KÜLTÜR ANLAYIŞI

4.1 GENEL OLARAK KÜLTÜR KAVRAMI

Küreselleşme olgusu ile birlikte her alanda yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Küresel ekonomi, küresel sermaye, küresel güç gibi insanların ürettiği veya sahip olduğu her alanı kendi içine alan küreselleşmenin, toplumları bir arada tutan, aynı zamanda birbirinden ayırıştıran kültür kavramına da yeni bir anlayış getirdiği söylenebilir. Şimdilerde küresel kültür adıyla sıkça duyulan bu anlayışın ne ölçüde var olduğu veya etkili olduğu tartışmaları olsa da küresel markaların küresel olsun veya olmasın kültür kavramına önem vermesi gerekmektedir.

Latince bir sözcük olan kültür, ilk önceleri, el değmemiş doğanın insan aklı ve yapıcılığıyla işlenmesi ve yararlı hale getirilmesi anlamında kullanılsa da günümüzde en yaygın kabul gören tanımlardan birine göre, bir grup insanı diğerlerinden ayıran kolektif zihinsel programlamadır (Barutçugil 2011, s.14). Kültür ile ilgili tanımlar elbette bunlarla sınırlı değildir. Neredeyse bütün bilim dallarında kültür ile ilgili tanımlara rastlamak mümkün. Ancak Kağıtçıbaşı (2010, s.36)'nın da belirttiği gibi bu tanımların birleştiği ortak nokta, kültürün her şeyi içeren geniş yapısı olduğu gerçeğidir. Dolayısıyla bu çalışmada bir tanım yapmaktan çok küreselleşme olgusu ile birlikte kültürü ele almak daha uygun bir amaç olacaktır. Bu doğrultuda bir sonraki bölümde küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan küresel kültür anlayışı ve bu kavramın tam karşısında yer alan yerel kültür anlayışı aktarılacaktır.

4.2 KÜRESEL VE YEREL KÜLTÜR ANLAYIŞLARI

Küreselleşmenin pratiksel hedeflerinden bir tanesi, tek bir küresel kültür oluşturarak dünya üzerindeki insanları bir bütün haline getirmektir (Şimşek 2008, s.71). Bu durum insanların

gerçekten de böylesi homojenleşmiş bir kültürü benimseyeceği ya da sahip oldukları yerel kültürden kopmayacağı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Anholt (2003, s.89)'a göre medyanın çıkardığı bir söz olan “küresel” kültür çok kapsamlı ve tartışılmaz bir çekiciliği var. Ancak bu çekiciliğin yüzeysel olduğunu ve küresel kültürün ürünlerinin benimsenebileceğini, sonunda, sunulan markaların satılabileceğini yine de bunların “yerel” kültürün yerini hiçbir zaman tutamayacağını belirtiyor. Barutçugil (2011, ss.18-19)'e göre bir insan için hafıza neyi ifade ediyorsa, bir toplum için de kültür onu ifade eder. Dolayısıyla insanların kültürel bağlarından kopması da bir o kadar zordur.

Kültür, insanların kimliklerinin en gerekli parçasıdır. Bu yüzden farkında olunmasa da insanlar yaşamlarının tek bir anını bile onsuz yaşayamaz (Anholt 2003, s.63). Kültürler kendilerine özgü unsurlara sahiptir. Hiç şüphesiz, evrensel nitelikli kültürel unsurlar her zaman vardır (Barutçugil 2011, s.19). Bunun en önemli nedeni kültürün öğrenilir olduğu doğuştan olmadığı gerçeğidir (Küçükdoğan 2009, s.16).

Kültürün küresel boyutta homojenleşmesi, buna tepki olarak yerel kültürlerin güçlenmesini de eşzamanlı olarak ortaya çıkarmıştır (Şimşek 2008, s.72). Bu durum küresel kültüre karşı olan bakış açısından da kaynaklanmaktadır. Örneğin, küresel markaların çoğunun Amerikan kökenli olması, küresel kültürün önemli temsilcilerinden biri olan küresel markaların aslında küresel kültürü değil, Amerikanlaşmayı temsil ettiği düşüncesi bunlardan bir tanesidir. Özellikle gelişmemiş ülkelerin sahip oldukları kültürü kaybetme korkusu yerel kültürlerine daha güçlü bağlanmasına sebep olmaktadır. Elbette ki, küresel markaların böyle bir gücü olduğu gerçeği yadsınamaz. Şimşek (2008, ss.73-74)'e göre dünya üzerindeki insanları küresel bir kültür etrafında toplarken kendi kültürlerine sahip çıkmalarına izin vermek gerekir. Çünkü, toplumları bir arada tutan şey sahip oldukları ortak değerleri ve kültürel yapıları. Herhangi bir sebeple insanların bu kültürel değerlerine saldırılacak olursa dağınık gibi görünen toplumlar bile tek yürek olabilir. Friedman (2003 s.238), bu durumu evsiz olmaya benzetiyor. İnsanlar iki türlü evsiz kalabilir diyor; evleri yıkıldığında ve evleri dünyadaki herkesin evine benzetildiğinde. Dolayısıyla böyle bir

durumda insanların, onları başkalarından ayırıştıran yerel kùltürlerini korumak istemeleri çok doğal bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar küresel kùltürün temsilcilerinden biri olsa da küresel markaların başarısında yerel kùltürün potansiyel etkisi büyüktür. Çünkü dünya bir yönden küçüldü. Küreselleşmenin ve teknolojinin ilerlemesi ile bugün insanlar, her zamankinden daha çok uluslararası haber ve ürüne maruz kalıyorlar. Ancak buna rağmen günlük yaşantılarına bakıldığında referans çevreleri hala yerel. İnsanlar arkadaşları ve komşularına değer veriyor, yerel dükkanlardan alışveriş yapıyor, yerel takımı tutuyor, yerel radyoyu dinliyor ve yerel gazeteyi okuyorlar. Yani bağlı oldukları şeylerin büyük çoğunluğu yerel (Hollis 2011, ss.120-127).

Anholt (2003, s.85), bu durumu insanların asırlar boyu uğruna savaştıkları toprak sevgisi ile karşılaştırıyor ve ekliyor: “Toprak; vergi geliri, nüfus, askeri güç ve uluslararası güç anlamına geliyor fakat halk, kültürel kimliğiyle daha çok ilgileniyor. Kimse Chicken McNuggets sevdiği için bu duyguların herhangi birinden vazgeçmeyecektir”.

Amerika’da gençlerin walkman’i müzik dinlerken başkaları tarafından rahatsız edilmemek için, Japonya’da ise walkman’i başkalarını rahatsız etmeden müzik dinlemek için satın almalarının nedeni kùltürdür (Anholt 2003, s.157). Dolayısıyla insanların aynı küresel markanın ürünlerini tüketmeleri onların ortak bir küresel kùltürü benimsedikleri gerçeğini ifade etmez. Ancak Güvenç (1997, s.18)’in de belirttiği gibi “her kùltür ve uygarlık alanı çevresini etkilediği gibi, çevresinden etkilenir ve değişir; değişimiyle de kendi çevresini ve öteki varlıkları etkiler”. Çünkü herhangi bir düzeyde empati kurulamayacak çok az kùltür modeli var. Sonuçta herkes insan ve konuşulan dilden daha derinlerde bir yerde olsa da kùltür varoluşun özü değil (Anholt, s.87).

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkılarak şunu söylemek mümkün: Küresel markaların küresel ve yerel kùltür dengesini doğru sağlaması çok önemli. Çünkü insanlar her ne kadar evrensel kùltürün bir parçası olsalar da hala tüm alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, dillerini, dinlerini ve daha bir çok özelliği yerel kùltürlerinden almaktadır. Bu noktada dengeyi doğru bir şekilde sağlayabilmek için kültürel farklılıklar üzerinde durmak gerekir. Bir sonraki

bölümde bu konuya yer verilerek, küresel markalar için kültürel farklılıkların önemi vurgulanacaktır.

4.3 KÜRESEL KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

İnsanbilimci şöyle der: “İnsanlar ve toplumlar benzer, çünkü kültürleri benzer; insanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri farklıdır; insanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişir (Güvenç 1997, s.57). Küresel kültür, insanların ve toplumların benzer özelliklere sahip olduğu ve homojenleşmiş bir kültür etrafında toplanabileceği anlayışından doğmuştur. Ancak yukarıda söylenildiği gibi insanlar ve toplumlar aslında benzedikleri kadar farklıdır. Ve özellikle böylesi bir küreselleşme çağında da değişime uğramaları kaçınılmazdır. Doğanın veya Tanrı'nın yaptıkları karşısında insanın yaptığı her şey olan kültür de bu değişimden nasibini almaktadır.

Belli bir medeniyet alanına giren toplumun kültürü, aynı medeniyet alanına giren diğer toplumlarla anlamlı benzerlikler gösterebilir ancak kültür ve uygarlık alanlarında benzerlikler kadar farklılıklar da doğaldır (Güvenç 1997, s.13). Kültür değişkendir, ama insan doğası her yerde aynıdır. Değer ve alışkanlıklara dayanan kültürel farklılıklar doğuştan değil, sonradan edinilmiştir (Hollis 2011, s.216). Dolayısıyla kültürel benzerliklerin insan doğasının aynı olmasından, farklılıkların ise sonradan edinilen kültürel özelliklerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bir sonraki başlıkta küresel kültürel farklılıkların küresel markalar açısından önemi aktarılarak bu farklılıklar daha iyi anlaşılacaktır.

4.4 KÜRESEL KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN KÜRESEL MARKALAR AÇISINDAN ÖNEMİ

Değişik kültürler, küresel başarının önündeki en büyük engeller olabilir (Hollis 2011, s.112). Çünkü küresel markalar genellikle kültürel benzerlik veya homojenlik anlayışından

beslenir. Karşılaşılan değişik veya başka bir ifadeyle farklı kültürler küresel markaları zor durumda bırakabilir. Bu noktada kültürler arası farklılıkların anlaşılması ve dikkate alınması önemlidir.

Farklılık genellikle sözlüklerde farklı olmak, benzersizlik, çeşitlilik, türdeş olmama, başkalık, ayrımlılık gibi ifadelerle tanımlanır (Barutçugil 2011, s.42). Dünya üzerindeki ülkeler din, dil, ırk, kültürel ve siyasal ilişkiler anlamında birbirlerinden farklıdırlar (Şimşek 2008, s.72). Kültür; dil, iletişim tarzları, tarih ve dinden başlayarak toplumsal kurallara, değerlere, sembollere kadar her yerde kendini gösterir. Bu yüzden her toplumun hemen her üyesi kendi kültürünü bilir, benimser ve sahiplenir. Ancak çoğu insan başkalarının kültürlerini anlamakta ve kabul etmekte zorlanır. Diğer kültürler onlara çoğu kez; itici, yanlış veya en azından rahatsız edici gelir (Barutçugil 2011, s.19). Çünkü farklı ülkelerdeki insanlar benzer şeylere farklı açıdan bakarlar (Anholt 2003, s.180).

Kültürel farklılıklar sadece farklı ülkelerde yaşayan insanlardan kaynaklanmaz. Aynı toplumun içerisinde yaşayan insanlar dahi kültürel anlamda birbirlerinden farklı özellikler gösterirler. Tüm toplumlar kendilerini sırayla diğer toplumlardan ayıran kültürel özellikleri belirli bir düzeye kadar paylaşırlar (Barutçugil 2011, ss.15-16). Anholt (2003, ss.68-69) böylesi bir durumu örneklendirerek şöyle diyor: “Moskova, herhangi bir Rus’un da size söyleyebileceği gibi “gerçek” Rusya’yı temsil etmekten çok uzaktır. Tıpkı New York’un “gerçek” Amerika’yı temsil etmediği gibi”. Kısacası sadece ülkeler arası kültürel farklılıkları değil, bir arada yaşayan benzer toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları dahi göz ardı etmemek küresel başarı kazanmak isteyen küresel markalar için önem taşıyabilir.

Güçlü küresel marka yaratmak kolay değildir. Küresel pazarlamacı, korkutucu bir dizi farklı tüketici istek ve ihtiyacıyla karşı karşıyadır. Buradaki zorluk, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik durumları arasındaki boşluktan olduğu kadar farklı kültürlerden de kaynaklanmaktadır. Küresel markaların, ülkeler ve kültürler arasında güçlü bağlar kurabilmesi de bu farklılıkları göz önünde bulundurması ile sağlanabilir (Hollis 2011, s.117).

Bir sonraki bölümde kültürel farklılıkları gösteren öğelere yer verilerek, kültürel farklılıkların neden kaynaklandığı daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü Hollis (2011, s.297)'in de belirttiği gibi başarılı küresel markalar dünya üzerindeki bireylerin, toplumların ve kültürlerin farklılıklarını kucaklamayı bilmelidir.

4.5 KÜRESEL KÜLTÜREL FARKLILIKLARI GÖSTEREN ÖĞELER

Daha önce kültür ile ilgili tanım yapılırken kültürün her şeyi içeren geniş yapısından bahsedilmişti. Kültürün sahip olduğu bu geniş yapı kültürel farklılıkların da bir o kadar çeşitli olmasına neden olmaktadır. Toplumların ve ülkelerin sahip oldukları hangi öğeler veya özellikler kültüre dahildir sorusu aslında kültürel farklılıklar neden kaynaklanıyor sorusunun da cevabıdır. Dolayısıyla kültürel farklılıkları gösteren kültürel öğeler denildiğinde aslında her kültürün sahip olduğu ve onları başka kültürlerden farklılaştıran özellikler, faktörlerden bahsedilmektedir. Bir sonraki başlıkta bu öğeler veya faktörler genel hatlarıyla açıklanacaktır.

4.5.1 Kültürel Öğelere Genel Bir Bakış

Kültürün hangi öğelere sahip olduğu birçok kaynakta birçok farklı şekilde ele alınmıştır. Burada bu öğelerden bazılarına yer verilmiştir. Örneğin, tüketici davranışları açısından önemli bir yere sahip olan kültür, bu konu ile ilgili kaynaklarda tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler adı altında verilmektedir. Bu sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve aileden oluşmaktadır. Aynı zamanda kültür yaşam tarzı belirleyicilerinden biri olduğundan, yaşam tarzı faktörünü de kültürün öğeleri arasında saymak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık 2013, s.168).

Eroğlu ve diğerleri (2012, s.144) ise kültürün öğelerini örneklendirerek Tablo 4.1'deki gibi aktarmışlardır.

Tablo 4.1 Kültürel öğeler

KÜLTÜREL ÖĞELER
NORMLAR: Takı takmak, hediye vermek, düğünlerde masa düzeni yapmak vs.
RİTÜELLER: Doğum günü kutlamak, aşure günü aşure, kandil günü simit dağıtmak vs.
MİTLER: Ölümsüzlük simgesi zeytinyağı tüketmek vs.
DEĞERLER: İftar sofraları kurmak, çevre dostu ürünler almak vs.
GELENEKLER: Nişan bohçası götürmek, el öpmek vs.
DİN: Faiz kazançları, kurban kesimi, mağaza içi düzenlemelerin dine uygun oluşu vs.
DİL: Marka adlarının güzel adları olup kolay söylenmesi, reklam dili, mesaj seçimi vs.

Kaynak: Eroğlu ve diğ. (2012), Tüketici Davranışları

Son olarak Barutçugil (2011, s.26) ise toplumları yakınlaştıran ya da farklılaştıran bu özellikleri veya öğeleri, kültürü oluşturan faktörler adı altında toplamıştır. Tablo 4.2’de bu faktörlere yer verilmiştir.

Tablo 4.2 Kültürü oluşturan faktörler

KÜLTÜREL FAKTÖRLER
Dil
Din ve İnançlar
Norm ve Kurallar
Değerler ve Tutumlar
Yasalar ve Ahlak Kuralları
Simgeler
Maddi Kültür
Sanat ve Estetik
Eğitim ve Sosyal Kurumlar

Kaynak: Barutçugil (2011), Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi

Bu aşamada şu ana kadar yer verilmiş bu öğelerden, faktörlerden bazılarını aktarmak doğru olacaktır.

Şüphesiz ki, kültürler arası farklılıkların en açık boyutlarından ve iletişim sorunlarının en önemli nedenlerinden biri konuşulan *dillerin* farklılığıdır. Dil, kültürün tanımlayıcı karakteristiklerinden biridir ve insanların dünyayı algılama biçimini belirlediğinden kültürü tanımlamaya da yardımcı olmaktadır (Barutçugil 2011, ss.138-139). Dil olmadan bir kültüre, kültür olmadan da bir dile ulaşamazsınız (Anholt 2003, s.69). Çünkü dil denilen iletişim aracı, toplumu bir arada tutan harç; kültürü taşıyan ortak bir hazine, toplumu yansıtan bir ayna; bireyler, gruplar ve kümeler arasındaki ilişkileri düzenleyen hakem, hakim veya hekimdir. Toplum ve kültürde ne varsa dilde ifadesini bulurken, dilde neler varsa, toplum ve kültürde asılları veya yankıları vardır (Güvenç 1997, ss.47-48). Dil sadece sözlü değil aynı zamanda sözsüz iletişim aracıdır. Beden dili diye adlandırılan bu iletişim ülkeden ülkeye, toplumdan topluma fark gösterdiğinden onu da kültürel farklılıklar kapsamında ele almak gerekmektedir. Örneğin birçok toplumda başı aşağı yukarı sallamak evet anlamına, sağa sola sallamak ise hayır anlamına gelirken, bazı toplumlarda tam tersi anlam ifade etmektedir. Sözlü veya sözsüz iletişim aracı olarak dil, birçok yanlış anlaşılmalara sebep olabilir. Bazı ülkelerde, birden fazla dil konuşulması ya da her insanın dili farklı şekilde ele alıp konuşması bu yanlış anlaşılmaların sebeplerindedir.

Ortak inançlar, kutsal değerler ve törenler sistemleri olarak tanımlanan *dinlerle* toplumsal davranışlar arasında karmaşık ve kapsamlı ilişkiler vardır. İnsanlarda ortak duygu ve inançların gelişmesinde önemli bir toplumsal sistemdir. İnsan yaşamını güçlü ve kalıcı bir şekilde anlamlandırarak, iç huzur ve manevi doyum sağlar. Kendi gerçeklerine ve ahlaki değerlere taşıyan semboller oluşturarak belli bir yaşam tarzının seçilmesini sağlar (Barutçugil 2011, s.27). Müslümanlar ve Yahudilerin domuz eti yememesi, Hıristiyanların Pazar, Yahudilerin Cumartesi ve Müslümanların Cuma günlerini kutsal sayması ve bazı ülkelerde tatil olarak kabul etmesi din farklılıklarının en güzel örneklerindedir. Ayrıca her bir dinin de kendi içinde birçok mezheplere ayrılması aynı dine inanan toplumlar arasında dahi farklılıklar olduğunu gösterir. Örneğin bir Hıristiyan; Katolik, Ortodoks, Protestan veya Anglikan mezhebine ait olabilir. Ya da bir Müslüman; Sünni, Şii, Alevi, Vahhabi gibi mezheplerden birine inanabilir ve kendisini bu şekilde tanımlayabilir. Her bir mezhebin kendi içerisinde kabul ettiği kuralları hayatında uygulayabilir. Din ve inançların başlı

başına çok hassas bir konu olması ve kendi içerisinde karmaşık bir yapıya sahip olması onun, kültürel farklılıkları gösteren kültürel öğelerde önemli bir yere sahip olması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Belirli rolleri olan kişilerin uymaları gereken kurallar, emirler ve ölçüler olarak tanımlanan **normlar**, **değerlere** dayanmakta ve toplumlar için neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirlemektedirler. **Tutumlar** bireysel olduğu kadar toplumsaldır ve bir insanın kendine ve çevresine olan bakışını ifade etmek için kullanılırlar. Çoğu tutum doğrudan yaşanmış bir deneyimin ya da çevreden gözlemleyerek öğrenmenin sonucu olduğundan yeni deneyimler ve öğrenme sonucunda değişebilirler (Barutçugil 2011, s.28).

Yasalar kültürün önemli bir parçası olarak bilerek ve isteyerek oluşturulur ve yürürlüğe konur. Yasalar farklı toplumlarda farklı şekilde oluşturulur. **Ahlak kuralları** ise kültürün bir uzantısıdır. Sosyal hayatta insanların birbirleriyle olan ilişkilerini düzenler ve yaptırımı genel olarak ayıplama, dışlama ve küçük görme şeklinde ortaya çıkan kurallardır. Bazı davranışların yasal veya etik(ahlaki) olup olmadığı kültüre bağlı olarak farklı yorumlanmaktadır (Barutçugil 2011, ss.29-31). Örneğin, birçok ülkede uyuşturucu kullanımı ve satışı yasakken, Hollanda'da belirli kısıtlamalar dahilinde kullanımı ve satılması hoş görülmektedir. Yine bir başka örnek vermek gerekirse, şeriat kuralları ile yönetilen bazı Müslüman ülkelerinde (Suudi Arabistan gibi) kadınların sokakta başı açık dolaşması yasak iken, bazı ülkelerde böyle bir yasağın olmaması ile birlikte tam tersi türban veya çarşaf kullanımının kısıtlandığı görülmektedir.

Eğitim kültürel değerlerin kuşaklar arasında aktarılmasını sağladığı için çok önemli bir süreçtir. Toplumların tutucu, gelenekçi olması ya da gelişmeye, yeniliğe açık olması çoğu kez eğitim sisteminin tasarımıyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların ve toplumların kültürel niteliklerinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir (Barutçugil 2011, ss.29-30). Farklı ülkelerin farklı eğitim sistemlerine sahip olması veya eğitime verilen önemin ne derecede yüksek olması gibi konular kültürler arası farklılıkları doğurmaktadır.

Sosyal kurumlar bir toplumun organizasyon yeteneğini, bireyci ya da kolektif davranma tarzını ve güven duygusunu doğrudan etkilerler (Barutçugil 2011, s.30). Bunlara aile,

dernekler, siyasi kurumlar ve çalışılan işyeri gibi unsurlar dahildir. Bu kurumlar insanların sosyal hayatı ile yakından ilgili olduğundan onların davranışlarını da etkiler ve şekillendirirler.

Toplum tarafından geliştirilmiş teknoloji, yapılmış anıtsal eserler, binalar ve alt yapı tesisleri **maddi kültür** unsurlarıdır. Toplumlar bu unsurlar ile gurur duyarlar, yaratıcı beceri ve üstünlüklerini tanıtırlar, kültürel farklılıklarını vurgularlar (Barutçugil 2011, s.20). Örneğin Amerika'yı temsil eden Özgürlük Anıtı, Empire State binası, Türkiye'de yer alan Anıtkabir, Topkapı sarayı maddi kültür unsurları olarak gösterilebilir.

Kültürü oluşturan ve farklılaştıran faktörlerden biri de **sanat ve estetik anlayışdır**. Yorumlanması kültürler arasında farklılık göstermektedir (Barutçugil 2011, s.20).

Başta da söylenildiği gibi kültürel farklılıkları gösteren öğeler sadece yukarıda anlatılanlarla sınırlı değildir. Genel hatlarıyla kültürel farklılıkları gösteren kültürel öğelerin neler olduğu ve kültürler arası farklılıklar yaratmada ne derecede etkin olduğunu açıklamak amacıyla bu öğelere yer verilmiştir. Ancak bu kültürel öğeleri veya göstergeleri daha farklı bir sınıflandırma ile ele alan iki isimden de bahsetmek gerekir. Murdock ve Hofstede'in kültürel öğelerine bir sonraki başlıklarda yer verilmiştir.

4.5.2 Murdock'un Kültürel Öğeleri

George P.Murdock (1967) yaptığı çalışmalar sonucunda kültürün her toplumda bulunan 72 adet ögesini ortaya çıkarmıştır ve bunları "Kültürün Evrensel Öğeleri" olarak adlandırmıştır. Ancak literatürde konuya ilişkin çalışmalar yapıldığında bu öğelerin çok az bir kısmı çalışmalara dahil edilmektedir (Bakırtaş ve diğ. 2009, s.110). Dolayısıyla bu çalışmada tüm konsepti daha kısa ve geniş olarak ele alan Hofstede'in kültürel öğeleri, kültürel farklılıkları gösteren kültürel öğeler olarak yer almaktadır. Tablo 4.3'te Murdock'un kültürel öğelerinden bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 4.3 Kùltürün evrensel ögeleri

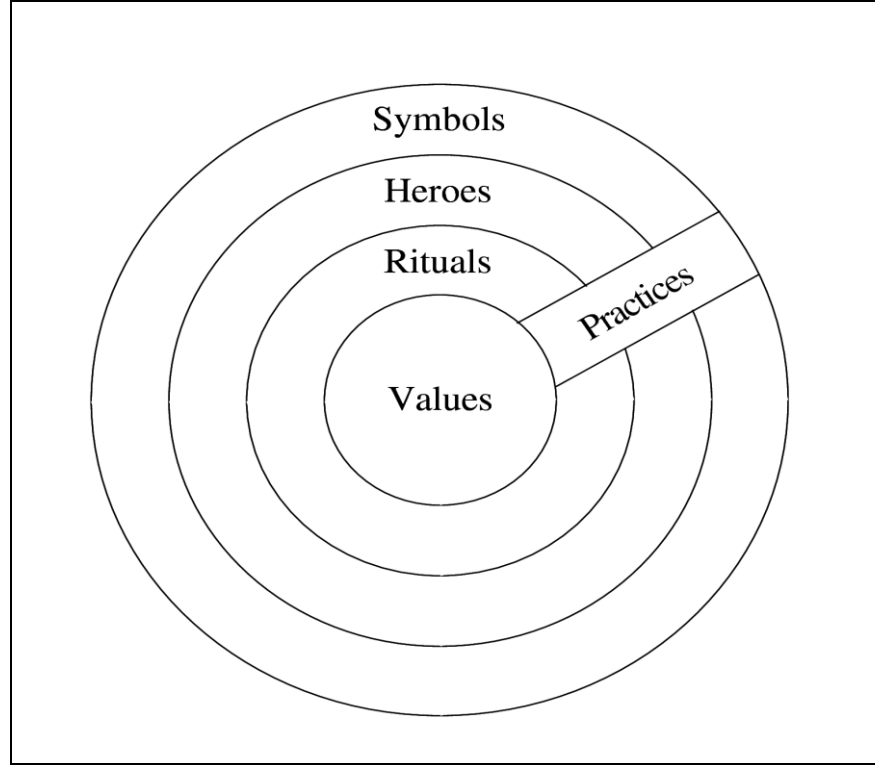
Adlar	Aile	Batıl İnançlar	Dini Kurallar	Bayramlar
Cenaze Adetleri	Evlilik	Hediyeleşme	Hukuk	Yemek
Yemek Saati	Ticaret Şekli	Tedavi Olma	Şaka Yapma	v.b. gibi

Kaynak: Bakırtaş ve diğ. (2009), Stratejik Küresel Pazarlama

4.5.3 Hofstede'in Kültürel Ögeleri

Kültürel farklılıklar kendilerini birkaç yol ile göstermektedir. Kültürel göstergeleri veya başka bir ifadeyle kültürel ögeleri tanımlamak için kullanılan tanımlardan sıradaki dörtlü tüm anlayışı yerinde ve düzenli olarak kapsamaktadır: semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler (Hofstede ve diğ. 2010, s.7). Şekil 4.1'de bunlar soğanın kabuğu şeklinde tasvir edilmiştir. Bu nedenle Soğan Kabuğu Modeli olarak da bilinmektedir.

Şekil 4.1 Soğan kabuğu modeli



Kaynak: Hofstede ve diğ. (2010), Cultures and Organizations

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi kültürün yapısı soğanın katmanlarına benzetilmektedir. Dışarıdaki katmanlar insanların hangi kültürel öğeler ile öncelikli olarak etkileşim içerisinde bulunduğunu gösterirken, en içteki katman ise toplumların sahip olduğu norm ve değerleri ifade etmektedir (Barutçugil 2011, s.19). Bu kavramların kültürün hangi öğelerini ifade ettiği ve neden dış veya iç katmanlarda yer aldığı tek tek ele alındığında anlaşılacaktır. Bu çalışmada kültürel farklılıklar denildiğinde akla gelen öğeleri bu model oluşturmaktadır. Son bölümde yapılan uygulamada da bu kültürel öğeler, küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgiyi açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

4.5.3.1 Semboller (Simgeler)

Yalnızca o kültürü paylaşanlar tarafından tanınan ve belirli bir anlam taşıyan sözcükler, hareketler, resimler ve nesnelere dir. Dilde veya jargonda yer alan sözcükler, elbiseler, saç modelleri, bayraklar ve statü sembolleri de bu kategoriye dahildir. Sembollerin en dışarıdaki katmanda yer almasının sebebi; yeni sembollerin kolaylıkla geliştirilebilmesi, eski sembollerin kolaylıkla yok olabilmesi ve düzenli olarak bir kültürel gruptan diğerine kopyalanabilmesidir (Hofstede ve diğ. 2010 s.8). Semboller (Simgeler), bağlama göre hem “var olanı” hem de “var olmayanı” aktarmaktadırlar. Örneğin haç, Hıristiyan olanları belirlerken, olmayanları da ayırt eder, yani belli anlamları yükler ve dışlar (Küçükdoğan 2009, s.20).

Bayraklar her ülke için özel anlam ifade etmektedir. Kimi ülkelerde birliği, beraberliği, gücü ifade ederken, kimilerinde ise dini anlamları da belirtmektedir. Örneğin Finlandiya, Norveç, İngiltere, İsviçre gibi ülkelerin bayraklarında yer alan haç, Suudi Arabistan bayrağında yer alan kutsal sözcükler ve son olarak İsrail’in bayrağında yer alan Davut Kalkanı, o ülkelerin insanları için önemli dini mesajlar içermektedir. Aynı zamanda diğer ülkelere de, sahip oldukları kültürel öğeler bu yol ile gösterilmiş olmaktadır.

Her ülkede simgesel değeri olan, o kültüre özgü anlamlar taşıyan sözcükler bulunur ve bu sözcüklerin o kültüre özgü tek bir çağrışımı olabilir. Söz konusu sözcükler başka dillere çevrilemez. Örneğin, Türkçede yer alan hala, dayı gibi sözcüklerin Fransızca ve İngilizcede karşılığı yoktur. Ancak kimi sözcüklerde var ki diğer dillerde karşılığı olmasa da kullanılabilir veya o dile uyarlanabilir. Örneğin kamikaze, mafya, geyşa gibi (Küçükdoğan 2009, s.37).

Beat Kuşağı akımından etkilenerek ortaya çıkan ve kısa sürede dünyaya yayılan hippilerin modası; bol paça pantolonlar, etnik desenler, saç bantları gibi kıyafetlerden ve saç modellerinden oluşmaktaydı ve bir dönem özellikle Amerika’da savaş istemeyen, özgürlük yanlısı gençleri sembolize etmekteydi. Kilt İskoç erkeklerini, kipa Yahudi inancına sahip insanları, sari Hint kadınlarını temsil etmekte ve bu elbiseleri tercih eden insanlar görüldüğünde de akla bu toplumların kültürel özellikleri, kimlikleri gelmektedir.

4.5.3.2 Kahramanlar

Ölü veya canlı, gerçek veya hayali, kültürde çok değer verilen ve bu nedenle de bireylerin davranışlarına model olarak hizmet eden kişilerdir (Hofstede ve diğ. 2010, s.8). Kültürel göstergeler veya öğeler arasında yer almalarının nedeni, kimilerinin kutsal nitelik taşıması, kimilerinin sevilmesi, çevresine yararlı olması, olağanüstü niteliklere sahip olmasıdır. Örneğin, İngiltere için kraliyetin simgesi konumundaki Kraliçe Elizabeth, İngilizlilik, soyluluk, seçkinlik kavramlarını çağrıştırmaktadır (Küçükerdoğan 2009, s.61).

Barbie, Batman, ya da tam zıttı Amerika'da Snoopy, Fransa'da Asteriks kültürel kahramanlar olarak hizmet etmektedirler (Hofstede ve diğ. 2010, s.8). Türk kültüründe Atatürk önemli bir kültürel kahramandır. Türk toplumu için bağımsızlığı, laikliği, Türklüğü, modernliği, barışı temsil etmektedir. Hayatta olmasa dahi eğitimden spora her alanda Türkler için örnek teşkil eder. Amerikan kültürüne bakıldığında Obama'yı da bu listeye eklemek mümkündür. Günümüzde sadece Amerika için değil, neredeyse dünyadaki tüm ülkeler için her sorunu çözebilecek en yüksek statüye sahip kişi olarak algılandığından yaşayan ve gerçek kahramanlardandır. Rus kültüründe Cheburashka önemli bir hayali kahramandır. Özellikle Sovyet döneminde yapılan çizgi filmler ile ortaya çıksa da halen Ruslar için, türünün tek örneği olarak kendini kabul ettirmeye çalışan Cheburashka, arkadaşlık, dostluk, farklılıklara saygı duyma gibi değerlere sahip olmasıyla model teşkil eder.

Şimdilerde popüler kültürün yükselmesi ile bazı kahramanlar sadece kendi ülkeleri için değil, dünyadaki tüm gençler için idol haline gelmektedir. Lady Gaga, Justin Bieber, Rihanna, Taylor Swift gibi bu isimler neredeyse her ülkedeki gençler için saç modellerinden, giyinme ve konuşma tarzlarına kadar örnek olarak hizmet etmektedirler. Dolayısıyla kahramanlar toplumların yaşam tarzlarını, davranış biçimlerini, satın alma eğilimlerini ve diğer birçok kültürel öğeleri etkilediğinden kültürel farklılıklar içinde önemli bir yere sahiptir.

4.5.3.3 Ritüeller (Törenler)

Kültürde önemli kabul edilen ve teknik olarak arzulan sona ulaşmak için yapılan toplumsal aktivitelerdir. Örneğin selamlaşma ve başkalarına saygı duyma şekilleri, sosyal ritüellerdir. Günlük iletişimdeki yazı ve konuşmada kullanılan dille ilgili hitaplarda bunlara dahildir (Hofstede ve diğ. 2010, s.9). Örneğin, Türk kültüründe büyüklerin saygı amaçlı elinin öpülmesi, eve girmeden önce ayakkabıların kapı önünde çıkarılması, özellikle yabancı turistlere karşı yardımcı olma isteğiyle sorulan yer bilinmese dahi uzun uzun yol tarifi verilmesi, konuşmada yaşı büyük küçük fark etmeden herkese saygı amaçlı abla, ağabey, amca diye hitap edilmesi bu tarz ritüellerdendir.

Ritüellerde (törenlerde) paylaşım, birliktelik ve özdeşleşme duyguları aktarılmakta olup, katılanlar da genellikle birbiriyle ilişkili, çoğunla aynı kültürün üyeleridir. Ancak bazı durumlarda, değişik kültürlerden kişilerin de katılımı söz konusu olmaktadır. Örneğin liderlerin yaş günü ya da kutlamaları, Bağımsızlık ve Kurtuluş günlerinde olduğu gibi (Küçükerdoğan 2009, s.59). Türkiye’de yapılan Çanakkale Savaşını anma törenleri, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı gibi Türk kültürüne özgü yapılan törenler veya ritüellerde, dünya çapında liderlerin veya çocukların da katılımı sağlanmaktadır.

Ritüeller (törenler) kimi zaman kutsallık içeren özelliklere de sahiptir. Örneğin İslamiyet’te kandillerde camilere gidilmesi, bayramlarda aile üyelerinin birlikte olması, Hac’ca gitme gibi ritüeller kutsallık içermektedir. Bireyler kimi zaman siyasi amaçlı ritüeller (törenler), toplantılar da yapabilir. Parti mitingleri, basın toplantıları, tanıtım gezileri bunlara örnektir. Spor karşılaşmaları da törensel etkinlikler arasında yer almakta ve burada birliktelik, paylaşım, tek yürek olma kavramları duyumsanmaktadır (Küçükerdoğan 2009, s.59). İngiltere, Brezilya, İtalya, Türkiye, Almanya gibi toplumlarda futbol tam olarak bu anlamları ifade etmektedir. Amerikan toplumunda ise spor denilince akla Amerikan futbolu, NBA gelmektedir. Ruslar için özellikle Sovyet döneminde buz hokeyi o kadar önemli hale gelmiştir ki, Amerika ile yapılan efsanevi maç tüm ülke tarafından izlenmiş hatta okullarda dersler yapılmayarak radyo ile dinlenmiş, sonunda yenilen taraf SSCB olunca da büyük bir üzüntü ile karşılanmıştır.

Simgeler, kahramanlar ve ritüeller uygulamalar altında sınıflandırılmıştır. Her ne kadar kültürün dışındaki bireylere görünseler de, kültürel anlamları görünmezdir ve uygulamaları kültürün içindikiler tarafından yorumlanmaktadır (Hofstede ve diğ. 2010, s.9).

4.5.3.4 Değerler

Kültürün özünü değerler oluşturmaktadır. Artı ve eksi tarafı olan duygulardır. Değerler diğer kültürel öğelerin aksine bireylerin yaşamının başında edinilir (Hofstede ve diğ. 2010 s.9). İnsanların davranışları, giyimleri, yeme içme tarzları, danslar ve benzerleri, kültürün buzdağının üstü gibi görünen kısmı olup, bunlar, kültürün etkilerinin algılanabilir görüntüsüdür. Kültürün önemli bir kısmı ise, buzdağının suyun altındaki kısmı gibi görünmezdir. Buzdağının en büyük kısmını oluşturacak şekilde dipte yatan değerler, kültürün en zor fark edilen ve tanımlanan kısmını oluşturmaktadır (Barutçugil 2011, ss.32-33).

Değerler iyiye karşı kötü, güzele karşı çirkin, güvenliye karşı tehlikeli, doğala karşı doğal olamayan, normale karşı anormal, temize karşı kirli, mantıklıya karşı çelişkili gibi birçok seçim ile uğraşmaktadır (Hofstede ve diğ. 2010 s.9). Değerler soğan kabuğunun en içteki çekirdek kısmını oluşturur. Çünkü kültürel öğelerin en temel ve belirli bir zamandan sonra da değişmesi pek mümkün olmayan, diğerleri tarafından kolaylıkla anlaşılmayan en önemli parçalarından biridir.

Örneğin Arap, İspanyol ve Latin toplumlarının zaman değer yargıları ile Amerikan veya Alman toplumlarının zaman değer yargıları birbirinden farklılık göstermektedir. Doğu toplumlarında zenginlik sergilenmek için olmamakta, alçak gönüllük ve minimalist yaklaşım hakim anlayış olarak hissedilmektedir (Bakırtaş ve diğ. 2009, ss.110-111).

5. KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARDAKİ REKLAM STRATEJİLERİ İLE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR ARASINDAKİ İLGI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada amaçlanan küresel markaların yerel pazarlarda uyguladığı reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasında bir ilgi olup olmadığını ortaya koymaktır. Günümüzde insan hayatının her bölümünde yer alan küresel markalar ve onların uyguladıkları reklam stratejileri her bir yerel pazarda önemli bir süreçtir. Küresel markaların faaliyette buldukları ülkelerin kültürel farklılıklarını bilmeleri bu süreçte daha etkili bir yol olabilir. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç küresel markalar için özellikle yerel pazarlarda reklam stratejileri uygularken kültürün ve farklılıklarının dikkate alınması gerektiğini, yani birbirleri ile ilgili olduğunu aktarmaktır.

5.2 ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM

Bu çalışma bir keşfedici araştırmadır. Bilindiği gibi keşfedici araştırmalar araştırılan konu ile ilgili ön bilgi sağlamaya yardımcı olmaktadır. Keşfedici araştırmalar ile çoğunlukla nitel bilgiler toplanır ve ikincil kaynak kullanımı daha çok görülür. Problemin net olarak tanımlanmasına yardımcı olur (Suğur ve diğ. 2009, s.118).

Çalışmada küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgiyi ortaya çıkarmak için 2014 yılı ve 2015 yılının ilk çeyreğinde Türkiye’de yayınlanan küresel markalara ait televizyon reklamlarının incelenmesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu reklam filmleri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgiyi açıklamak için kültürel farklılıkları gösteren öğelerden Hofstede’in kültürel öğeleri (semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler) temel belirleyici olarak ele alınmıştır.

5.3 ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Daha önceki başlıkta yer verildiği gibi bu çalışma küresel markaların Türkiye’de 2014 yılı ve 2015 yılının ilk çeyreğinde televizyonda yayınlanan reklam filmlerini incelemektedir. Çalışma sadece beş küresel markanın Türk televizyonlarında belirtilen tarihlerde yayınlanmış reklam filmlerini kapsamaktadır. Bu beş küresel markanın nasıl ve neye göre belirlendiği bir sonraki başlıkta aktarılacaktır.

Bu çalışma yapılırken herhangi bir maliyet kısıtlaması ile karşılaşılmamıştır. Zaman açısından ise tezin Mayıs 2015’e kadar hazırlanması gerektiğinden bazı kısıtlamalar yapılmıştır. Örneğin daha önceki başlıkta verilmiş olan çalışma yönteminin belirlenmesinde bu zaman kısıtı dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada sadece beş küresel markanın birer adet reklam filminin incelenmesine de yine belirli zaman kısıdı olduğu dikkate alınarak karar verilmiştir.

5.4 ÇALIŞMADA ÖRNEKLEME VE BİLGİ TOPLAMA

Önceki başlıklarda da aktarıldığı gibi çalışmada küresel markaların Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarının incelenmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu reklam filmlerinin 2014 yılı ve 2015 yılının ilk çeyreğinde yayınlanan reklam filmleri olmasına dikkat edilmiştir. Tüm küresel markaların yerel pazarlardaki reklam filmlerinin incelenmesi mümkün olmadığından bu noktada hangi küresel markaların seçileceği konusunda belli sınırlamalar yapılmıştır. Bu seçimin yapılması için konu ile ilgili belirli verilerden yararlanılmıştır. Öncelikle Medya Takip Merkezi’nin 2013 yılında en çok reyting alan 13 TV kanalı üzerinden hazırladığı rapor doğrultusunda en çok reklam veren sektörler incelenmiştir. Tablo 5.1’de bu sektörlerle yer verilmiştir.

Tablo 5.1 En çok reklam veren sektörler, 2013

SEKTÖR	NO
GIDA	1
İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	2
EV TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	3
KOZMETİK	4
FİNANS	5
İNŞAAT/EMLAK	6
KİŞİSEL BAKIM	7
YAYINCILIK	8
TİCARET	9
OTOMOTİV	10

Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/2013te-en-cok-reklam-veren-sektorler-ve-markalar/>

Sonraki aşamada WARC 100 tarafından hazırlanan 2015 yılı dünyanın en iyi markaları ve en iyi reklam veren markaları listesinden ilk on marka incelenmiş olup, bunlar Tablo 5.2 ve Tablo 5.3'te aktarılmıştır.

Tablo 5.2 Dünyanın en iyi ilk 10 markası, 2015

BRAND (MARKA)	ADVERTISER (REKLAM VEREN)	PRODUCT CATEGORY (ÜRÜN KATEGORİSİ)	CAMPAINS IN TOP 100	POINTS
1.Coca-Cola	The Coca Cola Company	Soft Drinks	3	387.0
2.McDonald's	McDonald's	Retail	1	190.1
3.Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Automotive	3	172.5
4.Toyota	Toyota	Automotive	1	137.8
5.Audi	Audi	Automotive	2	131.4
6.Hindustan Unilever	Unilever	Household&Domestic	1	126.3
7.Dove	Unilever	Toiletries&Cosmetic	1	116.3
8.Gillette	P&G	Toiletries&Cosmetic	1	112.2
9.Lifebuoy	Unilever	Toiletries&Cosmetic	2	112.0
10.Vodafone	Vodafone	Telecoms	-	105.0

Kaynak: <http://www.warc.com/warc100/topbrands2015.100>

Tablo 5.3 Dünyanın en iyi reklam veren ilk 10 markası, 2015

ADVERTISER (REKLAM VEREN)	PRODUCT CATEGORY (ÜRÜN KATEGORİSİ)	LOCATION (KÖKENİ)	CAMPAINS IN TOP 100	POINTS
1.Unilever	Household Goods, Food	Netherlands/UK	6	785.1
2.Procter&Gamble	Household Goods, Food	US	3	576.1
3.Coca-Cola Company	Soft Drinks	US	3	454.6
4.PepsiCo	Soft Drinks, Food	US	3	384.0
5.Mondeléz International	Food	US	1	258.3
6.McDonald's	Retail	US	1	190.1
7.Nestlé	Food, Soft Drinks	Switzerland	-	182.9
8.Mercedes-Benz	Automotive	Germany	3	172.5
9.Heineken	Alcoholic Drinks	Netherlands	-	167.7
10.Toyota	Automotive	Japan	1	150.6

Kaynak: <http://www.warc.com/warc100/topadvertisers2015.100>

Tüm bu verilerden yola çıkılarak çalışmada hangi küresel markaların Türkiye pazarında yayınlanan reklam filmlerinin inceleneceği belirlenmiştir. İlk olarak 2013 verilerine göre en çok reklam veren sektör olan gıda sektöründen bir küresel marka seçilmiştir. Burada dünyanın en iyi reklam veren markaları listesi göz önünde bulundurularak önceliği gıda sektörü olan Nestle markası tercih edilmiştir.

Yine en çok reklam veren sektörler tablosu göz önünde bulundurularak ikinci sırada yer alan iletişim teknolojileri sektörü ele alınmış ve dünyanın en iyi ilk 10 markası listesinde iletişim teknolojileri sektöründeki tek marka olan Vodafone bir diğer marka olarak belirlenmiştir.

Son olarak tekrar en çok reklam veren sektörler listesine bakılarak üçüncü ve dördüncü sırada yer alan ev temizlik ürünleri ve kozmetik sektörleri dikkate alınmıştır. Dünyanın en iyi reklam veren ilk iki markası olan ve hem ev temizlik ürünleri hem de kozmetik sektöründe faaliyet gösteren iki marka Unilever ve Procter&Gamble arasından 2014 yılı ve 2015 yılı ilk çeyreğinde yayınlanan reklam filmleri dikkate alındığında Procter&Gamble

markası tercih edilmiştir. Çalışmada aynı sektörden iki markanın yer almamasına özen gösterilmiştir. Ve en çok reklam veren sektörler listesinden ilk üç sektöre yer verilmeye çalışılmıştır.

Son iki marka ise başka bir liste olan dünyanın en iyi ilk 10 markasına bakılarak belirlenmiştir. 2015 verilerine göre dünyanın en iyi markalarında ilk sırada yer alan ve içecek sektöründe faaliyet gösteren Coca Cola dördüncü marka olarak seçilmiştir. Aynı listede ikinci sırada yer alan ve perakende sektöründe yer alan McDonald's reklam filmleri incelenecek beşinci ve sonuncu marka olarak karar verilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu beş markanın 2014 yılı ve 2015 yılının ilk çeyreğinde yayınlanan reklam filmleri incelenmesi sonucu elde edilen bulgular aktarılacaktır. Bu bulgular Hofstede'in kültürel öğeleri üzerinden değerlendirilerek bu markaların reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasında ilgi olup olmadığı belirlenecektir.

5.5 ÇALIŞMANIN SONUÇLARI VE BULGULAR

Çalışma kapsamında 2014 yılı ve 2015 yılının ilk çeyreğinde Nestle, Coca Cola, McDonald's, Vodafone ve Procter&Gamble küresel markalarının televizyonda yayınlanmış olan birer reklam filmleri izlenerek aşağıda bahsedilen bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular Hofstede'in kültürel öğeleri (semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler) dikkate alınarak değerlendirilecektir.

Nestle - Nestle Classic Dede Efendi Ocak 2014 Reklamı:

Reklam filmi kanun görüntüsü ve sesi ile başlamaktadır. Çalınan şarkı “Yine Bir Gülnihal” bestesidir. Daha sonra uzak bir plan ile eski bir saray ve sarayda kanun çalan bir adam ekranda görülmektedir. Hem saray görüntüsü hem de reklam filmindeki adamın kıyafetlerinden filmin eski dönemlerde geçtiği gözlemlenmektedir. Adam yakın plan ile gösterildiğinde dış ses devreye girer ve şu ifadeler kullanılır: “Dede Efendi sanatını aceleye

getirseydi, meşhur bestesi muhtemelen şöyle olurdu”. Bu noktada kanun çalan adamın Dede Efendi olduğu anlaşılmaktadır. Dış sesin konuşmasından sonra, Dede Efendi ciddiyet ile çaldığı bestesine ara verip, boş verme ifadesi yapar ve müzik değişerek daha enerjik, var olan klasik müzik havasından başka bir hal alır. Bu aşamadan sonra görüntü değişir. Tekrar ilk baştaki müzik çalmaya başlar. Kakao çekirdekleri, çikolata ve Nestle yazısı görüntüleri ile birlikte dış ses şu ifadeleri söyler: “Biz de kakao çekirdeklerini özenle seçmesek, bir asırlık tecrübemizi de içine katıp sabırla uzun uzun karıştırmasak Nestle çikolatanın tadı damağınızda bu kadar uzun kalmazdı”. Konuşma sırasında görüntü değişerek, modern zamanlardan olduğu anlaşılan bir kadın Nestle çikolatayı yerken görülür. Ve son olarak reklam filmi Nestle Classic çikolata görüntüsü ve şu cümle ile biter: “Nestle Classic tadı damakta uzun kalır, yapması yıllar alır”. Reklam filminin sonunda da halen aynı “Yine Bir Gülnihal” bestesi çalmaya devam etmektedir.

Reklam filminde global reklam stratejisinin benimsendiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle reklamda adaptasyon yapılmıştır. Reklamdan elde edilen bulguların Hofstede’in kültürel öğeleri açısından değerlendirilmesi çalışma sonunda yapılacaktır.

Coca Cola - Aç Bir Coca Cola Mayıs 2015 Reklamı:

Reklam filmi kapağı açılan bir Coca Cola görüntüsü ile açılır. Hemen arkasından müzik duyulur ve yakın planda Özcan Deniz şarkı söylemeye başlar. Özcan Deniz şarkı söylerken plan sürekli değişir. Burada mekanın deniz kenarı bir kumsal olduğu anlaşılır. Özcan Deniz kumsaldaki genç erkekler ile birlikte, dans ederek ünlü Hint şarkısı “Why This Kolaveri Di”nin Türkçeye çevrilmiş sözleri ve uyarlanmış versiyonu ile birlikte söylemektedir. Özcan Deniz ilk bölümü seslendirmektedir. Kumsaldaki genç erkekler Coca Cola ile birlikte dans ederken ekrana genç kadınlar girer ve onlar da dans etmeye başlar. Bu sırada Sıla görünür ve şarkının diğer nakaratını söyler ve diğer genç kızlarla birlikte dans eder. Bundan sonra karşılıklı atışma şeklinde devam eder. Son olarak herkes dans edip Coca Cola içerken şarkıyı birlikte söyler. Dans sahnesi son bulur ve Özcan Deniz ile Sıla son sahnede birlikte Coca Cola içerler. Son olarak Coca Cola görüntüsü ve “Mutluluğa kapak aç” sloganı ile reklam biter.

Reklam filminde global stratejini ve global stratejinin birlikte benimsendiği görülmektedir. Dünyaca ünlü bir Hint müziğinin tercih edilmesi bu küresel markanın daha çok küresel bir strateji uyguladığını gösterirken şarkı sözlerinin Türkçeye çevrilmesi ise adaptasyon yapıldığını göstermektedir. Reklamdan elde edilen bulgular Hofstede'in kültürel öğeleri kapsamında çalışma sonunda değerlendirilecektir.

McDonald's – McDonald's Acılı Tavuk Kasım 2014 Reklamı:

Reklam filmi sanatçı Emrah'ın McDonald's restoranında hamburger yeme sahnesi ile açılır. Hamburgeri inceleyip tam yemeye başlayacakken sahne değişir ve kapıdan içeri giren genç Emrah'a seslenir: “ Emrah koş, arabayı çiziyorlar”. Restorandaki tüm müşteriler Emrah'a dönerken acıklı bir müzik çalar ve Emrah acıklı bir ifade ile cevap verir: “ Benim acım bana yeter”. Müzik değişip daha neşeli, oryantal bir hal alır ve Emrah hamburgeri yemeye başlar. Bu sırada dış ses devreye girer: “ Başka acılara gerek yok, McDonalds'tan yeni acılı tavuk klasik, Bu acı size yeter”. Son olarak ekranda Acılı Tavuk Klasik yazısı ile mönü görünür. McDonald's logosu ve yazısı ile reklam biter.

Küresel markanın reklam filminde adaptasyon yani global reklam stratejisi uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda bu reklamdan elde edilen bulgular Hofstede'in kültürel öğeleri dikkate alınarak değerlendirilecektir.

Vodafone – Vodafone Freezone Esnek Tarife Eylül 2014 Reklamı:

Reklamda ilk olarak dekordan ve sestem anlaşılacağı üzere odasında oyun konsolu ile futbol oynayan bir genç erkek görülmektedir. Genç, oyun oynarken bir ses duyar ve tam da bu sırada bir kadına ait olduğu anlaşılan ayak adımları ekrana gelir. Telaşlanan genç görüntüsü ile birlikte şu sözler duyulur: “Bu, annemin ayak sesleri” , adım görüntüsü tekrar ekrana girer ve genç konuşmaya devam eder: “Odama doğru geliyor”. Havayı koklayan genç “Yıkılmış perde kokusu” der ve bu sırada anne elinde çamaşır sepeti içindeki perdelerle görüntüye girer, genç konuşmasına devam eder: “Amacı belli perdeleri bana taktıracak”. Bu noktada genç perdeleri takarkenki görüntüsünü hayal ederken şunları söylemektedir: “Salon yirmi beş, odalar otuz beş, mutfak sekiz metrekare”. Hızla ve kararlı adımlarla

odaya yönelen anne ve telaşlı genç görüntüleri ile birlikte genç şu ifadeleri dile getirir: “Çok yaklaştı, bir şey yapmalıyım”, kapı kilidi görülür: “Kilit, anahtar yok”, bina görüntüsü ile “Pencere, on birinci kat kaçamam”, genç tekrar görüntüye girer “Telefonum” der ve hızlı geçişli sahneler son bulur. Anne odanın kapısını açar ve üzerine gömlek, kravat giymiş genç elinde telefonu ile ekranda görünür. Telefonunu uzaktan kendisine doğru tutan gencin görüntülü görüşme yaptığı anlaşılırken şu sözlerine yer verilir: “Anladım efendim, online mülakat ile değerlendirmeye alınacağım”, annesine konuşuyorum tarzında el hareketleri yapar ve ekrana telefonda görüşme yaptığı arkadaşı olduğu anlaşılan başka bir genç görüntüsü girer ve konuşma devam eder: “Maaş dışında prim de var demek öyle mi, ilk üç ay yurtdışı mı, süper”. Anne sevinç ile konuşmayı dinlerken kapıyı kapatır ve oğlunu rahatsız etmemeye karar verir. Vodafone Freezone Esnek Tarife yazısı ve tarife bilgileri ile birlikte müzik devreye girer ve dış ses şunları söyler: “Annenin perdeleri varsa, seni de bu durumdan kurtaracak tam iki gigabayt internetin var. Esnek tarife Vodafone Freezone’dan kafana göre kullanmak senden”. Müzik devam ederken “kafana göre” sözü duyulur ve Vodafone Freezone yazısı, Vodafone logosu ile reklam biter.

Reklam filminde global reklam stratejisi yapıldığı görülmektedir. Bu reklam filminden elde edilen bulguların Hofstede’in kültürel öğeleri açısından değerlendirilmesi çalışma sonunda yapılacaktır.

Procter&Gamble – Prima Anneler Günü Mayıs 2014 Reklamı:

Reklam filmi bebek görüntüsü ile başlamaktadır. Bebek gülerken ve anlaşılmaz sesler çıkarırken alt yazı ile birlikte şu sözler ekrana gelir: “Anne sana bir şey diyeceğim şimdi...”. bebek anlaşılmaz sesler çıkarmaya devam eder ve altyazıda şu yazı görünür: “An..ne...”, tekrar alt yazı devam eder: “Çok kelime bilsem ne güzel söyleyeceğim ama daha konuşamıyorum”. Bebek görüntüsü yerini Prima yazısı ve ürününe bırakırken, bebek sesi duyulmaya devam eder. Ekranda şu yazılar görünür: “Agu Gugu*”, “*Ya da büyüklerin anlayacağı dilde, Seni çok seviyorum annecim!”. Reklam bu yazılar ve bebek sesiyle son bulur.

Reklam filminde markanın hem global hem de glokal stratejiyi birlikte benimsediği ve uyguladığı görülmektedir.

Tüm bu aktarılan reklam filmlerinden elde edilen bulgular Hofstede'in kültürel öğeleri dikkate alınarak derlenmiş ve bir sonraki sayfada yer alan Tablo 5,4'te gösterilmiştir. Bu tablonun değerlendirmesi ve yorumlanması sonuç ve öneriler bölümünde yapılmıştır.

Tablo 5.4 Küresel markaların reklamlarında kültürel öğelerin kullanımı

Küresel Marka	SEMBOLLER	KAHRAMANLAR	RİTÜELLER	DEĞERLER
NESTLE	-19.yüzyıl Türk saray motifleri ve kıyafetleri -Müzik aleti kanun -Yine bir Gülnihal bestesi	-Dede Efendi -Çikolata yiyen bir kadın	-Boş verme anlamında yapılan el hareketi	-Emek verme -Vakit ayırma -Özen gösterme
COCA COLA	-Hint şarkısı	-Özcan Deniz, Sıla ve kızılı erkekli dans eden, güneşlenen gençler	-Hint ve oryantal karışımı yapılan danslar	-Aşk -Birlik olma
MCDONALD'S	-“Benim acım bana yeter” sözü	-Emrah -Restoranda yemek yiyen müşteriler, çalışanlar ve haber veren genç	-Arabanın çizildiğinin hızla bildirilmesi	-Toplumsal sorumluluk -Başkasının acısına ortak olma
VODAFONE	-Evde terlik kullanımı	-Ev hanımı anne ve oğlu -Telefonda görüşme yapılan genç	-Evde bulunan oğla perde taktırma	-Anne çocuk sevgisi
P&G	-“Agu Gugu” sözcüğü	-Konuşmaya çalışan bebek	-Anneler Günü	-Anne çocuk sevgisi ve annelerin bebeklerinden “anne” sözcüğünü duymaya verdiği önem

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir Afrika atasözü şöyle der: Ormanda her sabah bir ceylan uyanır ve bilir ki en hızlı koşan aslandan daha hızlı koşamazsa gün sonunda ölecek; ormanda her sabah bir aslan uyanır ve bilir ki en yavaş koşan ceylanı yakalayamazsa açlıktan ölecek; ister aslan olun ister ceylan siz en iyisi güneş doğmadan koşmaya başlayın. Bu atasözü aslında günümüzde küreselleşmenin yarattığı ortamı tam anlamıyla açıklamaktadır. İşletmeler nereden geleceği belli olmayan bir rekabet ortamının içindeler ve tıpkı atasözündeki gibi hızla koşmaya başlamazlarsa küresel rekabete yenik düşeceklerdir.

İlk bölümde aktarıldığı gibi küreselleşme olgusu bir zorunluluk ve dünyayı önce büyük boydan, orta boya; orta boydan küçük boya ve son olarak küçük boydan daha da minicik boya küçültürken oyun sahasını düzleştirerek sadece süper güçler, ekonomiler değil süper güçlendirilmiş bireyler de yaratmıştır. Pazarlama anlayışı yerelden küresele doğru değişirken, hangi pazarlama anlayışının benimseneceği ise işletmelerin pazarlama yönelimleri doğrultusunda karar verilmektedir. Ancak işletmeler ister küresel rekabete ve pazarlara dahil olma anlayışını benimsesinler veya pazarlama yönelimlerini bu doğrultuda yapsınlar isterse de yerel, ihracat veya uluslararası aşamasında olmayı tercih etsinler değişmeyen gerçek küresel rekabetin kaçınılmaz olduğudur.

Böylesi saniyelerin dahi önemli olduğu bir koşu maratonunda işletmelerin onlara güven, sadakat, müşteri sağlayan markalara ihtiyacı vardır. İkinci bölümde yer verildiği gibi markalar işletmeler için özellikle küresel arenada başarı kazanma açısından önemlidir. Ve markanız ne kadar hızlı küreselleşirse sahip olduğunuz avantaj da bir o kadar hızla artacaktır. Özellikle yerel markaların ulusal olma avantajına karşılık, küresel markaların da kültürel köklerini aşarak farklı kültürlerle sahip tüketicilerle bağ kurması bu avantajın önemli bir göstergesidir. Markanın küresel olması onun daha çok pazarlara girmesini sağlarken bu durum ortaya uygulanması gereken reklam stratejileri konusunda da daha hassas ve dikkatli olunmasını gerektirmektedir. Küresel markaların pazarlama iletişimde önemli yere sahip olan reklam markanın ezberletilmesi, akılda kalmasını sağlar. Küresel

markalar yerel pazarlarda reklam yaparken iki yaklaşımları benimsemektedir. Global ve global reklam stratejisi olarak adlandırılan bu stratejiler birbirine bağlıdır ve hangi pazarda, ne ölçüde kullanılacakları dikkate alınması gereken konulardandır.

Ancak ne kadar başarılı bir küresel markaya sahip olursanız olun ve ne kadar doğru bir reklam stratejisi uygularsanız uygulayın bu kadar çok marka başarısızlığının olduğu bir dünyada insanların yerel bağlarını aldığı kültür kavramını bir köşeye atmamak gerekir. Neredeyse her şeyin alternatifinin olduğu, yerinin çok kolay doldurulduğu bu rekabet ortamında insanlar için önem arz eden ve bazen de onları en çok tanımladıklarına inandıkları kültür kavramı hangi strateji belirlenirse belirlensin önemlidir. Çünkü kültürler her ne kadar insan doğası benzer olsa da değişkendir ve farklıdır. Bu farklılıklar da küresel markalar için yanlış kullanılırsa büyük bir tehlike, doğru kullanılırsa tüketici ile çok güçlü kültürel bağlar yakalanmasını sağlayabilir. Kültürel farklılıkları anlamak kültürel öğeleri incelemekten geçmektedir. Küresel kültürel farklılıkları gösteren birçok kültürel öğe bulunmaktadır ve bunlara çalışmada yer verilmiştir. Ancak tüm konsepti daha kısa ve öz olarak açıklayan Hofstede'in kültürel öğeleri, bu çalışmada kültürel farklılıklar denildiğinde akla gelen öğelerdendir.

Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgiyi açıklamak amacıyla küresel markaların Türkiye pazarındaki reklam filmleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bir önceki bölümde verilen tablo göz önünde bulundurularak, Hofstede'in kültürel öğeleri; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler kapsamında yorumlanmıştır.

Nestle markasının yayınlamış olduğu Nestle Classic reklam filminde on dokuzuncu yüzyıl Türk saray motiflerine yer verildiği görülmektedir. Reklamda kullanılan kıyafetler ve müzik aleti kanun reklamın Türk kültürünü yansıttığını belirten önemli sembollerdendir. Kahraman olarak Dede Efendi gibi Türk klasik sanat müziğinde önemli bir yere sahip olan bestecinin seçilmesi ve müzik olarak Dede Efendi'ye ait olan Yine bir Gülnihal bestesinin kullanılması Türk kültürünün dikkate alındığını göstermektedir. Reklam filminde boş verme anlamında yapılan el hareketini Türk kültüründe yapılan bir davranış olduğundan,

ritüel kullanımında Türk kültürü dikkate alınmıştır. Son olarak reklamda aktarılmak istenen yapılan işe uzun vakit ayırarak özen gösterilmesi gerektiği mesajı, Türk kültüründe önemli bir yere sahip besteci üzerinden verilerek markanın Türk kültürü ile benzer değerlere sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Coca Cola markasının Aç bir Coca Cola İç adlı reklam filminde ilk olarak göze kahramanlar çarpmaktadır. Türk pop müziği temsilcisi Sıla ve Türk arabesk müziği temsilcisi ve aynı zamanda da oyunculuk kariyerine sahip olan Özcan Deniz reklamdaki Türk kültürüne özgü kahramanlardandır. Reklam filminde her ne kadar global çapta ün kazanmış bir Hint şarkısı kullanılsa da, şarkının biraz daha arabesk hale getirilmesi ve sözlerinin uyarlanması Türk kültürünün dikkate alındığını göstermektedir. Kıyafet seçimi ise daha küresel yapılmıştır. Bu anlamda sembol kullanımında kısmen Türk kültürüne yer verilmiştir. Reklam filminde yapılan dansların daha çok Bollywood filmlerini andırması Türk kültürüne özgü bir ritüel olarak gözlemlenmemiştir. Ancak dansa oryantal hareketlerinin eklenmesi ile birlikte ritüel kullanımında da kısmen Türk kültürünün dikkate alındığını söylemek mümkündür. Yapılan danslar, karşılıklı aşk odaklı atışmalar ve dolayısıyla Coca Cola ile birlikte aşka, mutluluğa kapak aç mesajı ise sadece Türk kültürüne özgü değerlerden değildir. Bu noktada marka kendi küresel konseptine daha çok bağlı kalmıştır.

McDonald's Acılı Tavuk reklam filminde kahraman olarak şarkıcı ve oyuncu Emrah yer almaktadır. Özellikle Türk filmlerinde “Acıların Çocuğu” konulu filmleri ve şarkıları ile yer edinen Emrah, bu reklam filminde de bu imajı ile birlikte yer almaktadır. Dolayısıyla reklam filminde Emrah'ın “benim acım bana yeter” cümlesi ve acı sözcüğü ile ifade edilmek istenen, sadece bu imajı iyi bilen Türk toplumu tarafından anlaşılacağından sembol kullanımı açısından Türk kültürü önemszenmiştir. Reklamda arabasının çizildiğini hızla Emrah'a bildiren gencin davranışı Türk kültüründe çok sık rastlanan hem başkasının malını kontrol etme ihtiyacı hem de kendisini olay dahil etmeden yardım etmeye çalışma olarak algılanmaktadır. Ritüel olarak gözlemlenen bu davranış aynı zamanda başkasını uyarma, yardım etme gibi toplumsal sorumluluklardan olduğundan Türk toplumunda da önemli yere

sahip değerlere yer verildiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra başkasının üzüntüsüne ortak olan diğer müşteriler de bu değeri temsil etmektedir.

Vodafone markasının Freezone Esnek Tarife temalı reklam filminde kahraman olarak kullanılan anne hem fiziksel görünüm hem de davranış şekli olarak tam bir Türk annesini yansıtılmaktadır. Kahraman kullanılırken buna önem verildiği gözlenmektedir. Reklamda ritüel olarak Türk kültüründe sıkça rastlanan annelerin evde bulunan eşe veya oğla perde taktırma adetine yer verilmiştir. Sembol kullanımını açısından ise annenin evde terlikle gezmesi örnek olarak verilebilir. Bu zellik genellikle Doğu kültürlerinde görülmektedir ve Türk kültürü için de önemlidir. Son olarak reklamdaki gencin annesini kırmadan perdeleri takmamak için bahaneler üretmesi, annenin oğlunun iş görüşmesi yaptığını görerek sevinmesi ve onu yalnız bırakmaya karar vermesi, anne ocuk sevgisi açısından Türk kültüründe yer alan değerleri yansıtılmaktadır.

Procter&Gamble markasının Prima Anneler Günü reklam filminde ritüel olarak hem dünyada hem de Türkiye’de kutlanan Anneler Günü’ne yer verilmiştir. Türk kültüründe bebeklerin konuşmaya başlamadan önce çıkardıkları sesler ‘‘Agu Gugu’’ sözcükleri ile tanımlandığından, burada sembollerin Türk kültürüne özgü olarak kullanıldığı görülmektedir. Yine Türk kültüründe de diğer kültürlerde olduğu gibi önemli bir yere sahip olan anne ocuk sevgisi bu reklam filminde yer almaktadır. Annesine kendi dili ile onu çok sevdiğini söyleyen bebek ve özellikle annelerin bebeklerinden ‘‘anne’’ sözcüğünü duymanın verdiği önem Türk kültürüne hitap eden değerlerdendir.

Tüm bu incelemeler sonucunda küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejilerinde kültürel farklılıkları dikkate aldığını söylemek mümkündür. Çünkü reklam filmlerine yer verilen küresel markaların, kültürel farklılıkları gösteren Hofstede’in kültürel öğelerinden semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerlerden en az birinde Türk kültürüne önem verdiği ve dikkate aldığı görülmektedir. Elbette bu çalışmanın amacı bu kullanılan kültürel öğelerin doğru veya yanlış kullanıldığını incelemek değildir. Çalışmada yer verilen kültürel farklılıkları gösteren kültürel öğelerin, küresel markaların reklam stratejilerinde doğru mu

yanlış mı kullanıldığı veya tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğu gibi sorular başka bir çalışmanın konusu olabilir.

Bu çalışma küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan uygulama sonucunda küresel markaların yerel pazardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar ile arasında ilgi vardır ve bu farklılıkları dikkate almaktadır sonucu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F.M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Çağatay, Ü., Yalçın, F.A. ve Yolaç, G., 2008. *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Anholt, S., 2003. *Global markaların yerel çuvallamaları*. 2.Baskı. G.Canan (Çev.), İstanbul: Kapital Medya (orijinal basım tarihi 2000).

Ak, M., 2006. *Marka yönetimi*. İstanbul:

Bakırtaş, İ., Öztürkler, H., Ay, C., Yüksel, B., Marangoz, M., Baltacıoğlu, T., Özmen, A., Bilbil, E.K., Aksu, S., Erdal, M., Şahin, A., Tanyeri, M., Yağcı, M.İ., Aydın, K., Nardalı, S., İnal, M.E., Korkmaz, S., Kaplan, M.D., Gün, F.S., Yamamoto, G.T., Bayraktaroğlu, G., Arpacı, T. ve Gürgen, E., 2009. *Stratejik küresel pazarlama*. Timur N. & A.Özmen (Ed.). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Barutçugil, İ., 2011. *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bruce, D. & Harvey, D., 2010. *Marka bilmecesi*. A.Özer (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Friedman, T., 2010. *Dünya düzdür*. 6.Baskı. L.Cinemre (Çev.), İstanbul: Boyner Yayınları.

Friedman, T., 2003. *Lexus ve zeytin ağacı küreselleşmenin geleceği*. 3.Baskı. E.Özsayar (Çev.), İstanbul: Boyner Yayınları.

Güvenç, B., 2003. *İnsan ve kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Güvenç, B., 1997. *Kültürün abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations software of the mind*. 3rd Edition. United States of America: Mc Graw Hill.

Hollis, N., 2011. *Küresel marka dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme rehberi*. A.Kuruoğlu, A.Keçim, D.Arı, L.Aydeniz, G.M.Uçar, Ö.Eldaş (Çev.), İstanbul: The Brand Age Yayınları.

Eroğlu, E., Veliöğlu, M.N., Barış, G. ve Argan, M., 2012. *Tüketici davranışları*. Y.Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R., 2013. *Tüketici davranışları*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç., 2010. *Benlik, aile ve insan gelişimi kültürel psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Kiernan, M.S., 1998. *Global ol ya da yok ol*. K.Tunçbilek (Çev.), İstanbul: Form Yayınları.

Kotler, P., 2009. *Kotler ve pazarlama: pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazarın hakimi olmak*. A.O.Acar (Çev.). İstanbul: Lifecycle Yayınları.

Kocabaş, F., 2005. *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.

Küçükeroğan, G.R., 2009. *Reklamda kültürlerarasılık reklam iletişiminde yerel-küresel göstergeler*. İstanbul: Es Yayınları.

Mucuk, İ., 2012. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Phillips, D., 2012. *İsmin marka hali*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M., 2005. *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.

Ries, A., ve Trout, J., 2012. *Pazarlamanın 22 kuralı*. M.Yaz (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Suğur, N., Koçak, A., Suğur, S., Şavran, T.G. ve Çetin, O.B., 2009. *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri*. N.Suğur (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Şimşek, S., 2008. *Küresel marka reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Tek, Ö.B., 1999. *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sürekli Yayınlar

Aktuğlu, I.K. ve Eğimli, A.T., 2010. Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*. **6** (3), ss.167-183.

Deneçli, C., 2013. Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. **3** (1), ss.1-11.

Cengiz, E., 1999. Uluslararası pazarlamada reklam stratejileri. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. (20), ss.22-25.

Elden, M., 2005. Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Kış*. (32), ss.65-82.

Küçük, B. ve Kahyaoğlu, İ., 2013. Yerellik öğeleri içinde küreselleşen yönetmen: Ferzan Özpetek. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. **3** (2), ss.57-68.

Saydam, R. ve Kambir. H., 2007. Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **6** (22), ss.74-89.

Diğer Yayınlar

Coşkun, O., 2013, 2013'te en çok reklam veren sektörler ve markalar. Bütünleşik Pazarlama Blogu / Pazarlamasyon, <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/2013te-en-cok-reklam-veren-sektorler-ve-markalar/> [Erişim tarihi 6 Mayıs 2015]

The world's best brands, 2015, <http://www.warc.com/warc100/topbrands2015.100> [Erişim tarihi 6 Mayıs 2015]

The world's best advertisers, 2015, <http://www.warc.com/warc100/topadvertisers2015.100> [Erişim tarihi 6 Mayıs 2015]

