

## KÜLTÜR BİLEŞENLERİNDEN DİL FAKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE OLAN ETKİSİ

Semra ZENGİN\*

**ÖZ:** Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle sınırlar ortadan kalkmış ve şirketler ulusal pazarın ötesinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Yeni pazarlara uyum sağlama ihtiyacının artması, kültürler arasındaki farklılıkları anlamayı gerekli hale getirmiştir. Uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmeye çalışan her firma bu farklılıkları analiz etmeli ve pazarlama stratejisini bu çerçevede belirlemelidir. Bu çalışmada uluslararası pazarlamada kültür bileşenlerinden dil faktörünün reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak bütünlük literatür taraması yöntemi kullanılmış olup sonuç olarak, kültürel faktörleri göz ardı eden şirketler, farklı pazarlarda geri dönüşü olmayan başarısızlıklarla karşı karşıya kalmaktadır ve kültürel faktörler, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği için uluslararası pazarlama üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Pazarlama, Kültür, Dil,

**Makalenin türü:** Derleme

**Jel Sınıflandırması:** M30, M31

**DOI:** 10.54969/abuijss.1165929

**Geliş tarihi:** 23.08.2022 / **Kabul Tarihi:** 28.12.2022 / **Yayın Tarihi:** 31.12.2022

## THE EFFECT OF LANGUAGE FACTOR, AS A CULTURE COMPONENT, ON INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES

**ABSTRACT:** Today, with the effect of globalization, borders have disappeared and companies have started to operate beyond the national markets. The increasing need to adapt to new markets has made it necessary to understand the differences between cultures. Every company trying to gain a competitive advantage in the international market should analyze these differences and determine their marketing strategy within this framework. In this study, the effect of language factor, which is one of the cultural components, on advertising and marketing activities in international marketing has been examined. As a research method, an integrated literature review was used. It is found that companies that ignore cultural factors are faced with irreversible failures in different markets and also that cultural factors have an important effect in international marketing as they significantly affect consumer behavior.

**Key Words:** *International Marketing, Culture, Language,*

**Type of article:** Review

**Jel Classification:** M30, M31

**DOI:** 10.54969/abuijss.1165929

**Received:** 23.08.2022 / **Accepted:** 28.12.2022 / **Published:** 31.12.2022

\*Öğr. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi, Antalya, semra.zengin@antalya.edu.tr, **ORCID:** 0000-0003-2244-3948

**Kaynak gösterimi için:**

ZENGİN, S. (2022). Kültür Bileşenlerinden Dil Faktörünün Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etkisi. Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2), ss.120-135. **DOI:** 10.54969/abuijss.1165929

## 1. GİRİŞ

Uluslararası pazarlama faaliyetleri küresel dünyada sınırları azaltmıştır. Güncel hayatta artık, pazarlama faaliyetlerinin sürdürüleceği ülkenin siyasi durumuna veya yönetim durumuna bakılmamaktadır. Bu yüzden, uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürdüren bir kurum için pazarlama işlemlerindeki önemli husus, bu işlemlerin ülkenin kültürel yapısına dikkat etmek olacaktır. Günümüz değişen çevre koşulları ile tüm pazarlama ve reklam işleri tüketiciden bağımsız bir şekilde yapılamaz olmuştur. Bir pazarlama iletişim elemanı olan reklam önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Küreselleşen dünya şartlarına bağlı olarak tüm dünyanın global bir hal alıp tek bir dünya gibi görünse de farklı kültür ve toplumlar yani farklı tüketiciler bulunmaktadır.

Günümüz uluslararası işletmelerin piyasada yer edinebilmek ve ayakta kalabilmek için ürünlerini satmak ve kar elde etmek zorundadırlar. Bu alanda çok geniş bir yapıda mal ve hizmet sunumu olması sebebiyle alıcıların tercihlerinde zorluk yaşamasına neden olabilir. Bu sebeple pazarlama piyasasında mal ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve tüketicide satın alma durumunu teşvik etmek amacıyla reklam kavramı son derece önemlidir. İşletmelerin piyasada yer edinebilmeleri için reklam oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler rakiplerinden daha ön planda kalabilmek için reklam olgusuna oldukça önem vermeleri gerekmektedir. Bu duruma önem verdiklerinde rakipleri arasında daha iyi bir konumda olup pazar payını arttırabilirler.

Bu çalışmanın amacı yeni pazar arayışı içerisinde olan firmaların kültürel faktörleri anlaması ve bu faktörlere uygun olarak gelecek dönemler için stratejiler geliştirmektir. Bu çalışmada uluslararası pazarlamada kültür bileşenlerinden dil faktörünün reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Pazarlama mal ve hizmet ihtiyacı olan kişilere ulaşan ekonomik bir faaliyettir. Son zamanlarda kültürel faktörlerin pazarlama faaliyetlerinde belirleyici bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler arası kültür farklılıkları pazarlama sürecinde oldukça etkilidir. Kültür farklılıkları ne kadar az ise ürünlerin kabul görme durumu da o kadar çok olacaktır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kültür

Kültür, yapısı, içeriği ve bileşenleri açısından bakıldığında alanı oldukça geniş bir konudur. Kültür, bir toplumun yüzyıllar boyunca edindiği deneyimlerin toplamıdır (Göçer, 2012: 50). Kültür, literatürde tanımlanması en zor kavramlardan biri olarak bilinmektedir. Tanımlanması zor olmasının yanında, çok sayıda farklı tanımlı yapılmıştır. Hofstede'nin kültür tanımı en önemli kültür tanımları arasında yer almaktadır: "Bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünceler bütünü" şeklinde tanımlanmıştır (Altınbaşak, 2008).

Haviland'a göre kültür, toplumda yaşayan bireyler tarafından hayata geçirildiğinde bu bireylerin uygun görülen davranışları ortaya çıkaran kurallar sistemidir. Ortak paylaşılan değerler, davranışlar kültürü meydana getirerek, bireylerin faaliyetlerini toplum için yararlı kılmaktadır (Haviland, 2002: 10).

Kültür, bir toplumdaki geleneklerin, tabuların, değerlerin ve görgü kurallarının bir karışımıdır. Kültür geçmişten gelecek nesillere aktarılan deneyim ve eğitime tabi tutulmadan anlam verilmesi zor olan öğrenilmiş davranışları kapsamaktadır. Kültür bilinçli veya bilinçsiz

olarak ortaya çıkan davranışları sembolleri kapsayan önemli bir kavramdır (Keegan ve Green, 2013: 126).

Kültür bir toplumun ortak bir yaşam tarzıdır. Kültürün temelini, bireyin duygu ve düşünceleri ortaya çıkarmaktadır. Gelenek, görenek, örf, adetler, toplumsal değerler, kurallar, davranış biçimleri, bir iletişim aracı olarak dil, semboller, renkler, giyim tarzı, yeme içme alışkanlıkları gibi maddi ve maddi olmayan unsurların tamamı kültürün bileşenleridir (Arslan, 2004: 8). Kültür bireyin istek ve arzularının belirleyicisidir. Bütünleştirici bir yapısı bulunmaktadır. Farklı kültür yapısına sahip toplumlarda piyasanın durumu, siyasi ve ekonomik durumlar, bütün kültür unsurları üzerinde yapılan gözlemlerde çalışanlar, o pazarları kendi kültürlerinin değerlerine göre yorumlamak için sürekli önlem almaları gerekmektedir (Ghauri ve Cateora, 2011)

Kültür, şirketlerin bakış açısını ve değerlemesini büyük ölçüde etkiler. Bu bağlamda farklı kültürler, farklı tüketim ürünlerine ve yaşam tarzı alışkanlıklarına, tercihlerine ve yanılıklarına yol açabilmektedir. Örneğin, pazarlamacılar serin bir ürünü tanımlamak için yeşil kullanır ancak tropik iklimlerde yaşayan insanlar yeşili tehlike veya hastalıkla ilişkilendirir. (Börühan, 2008: 35).

Tüm bu tanımlardan hareketle, belirli bir topluluğun toplum ve çevre ile ilişkisi nedeniyle oluşan, toplumdaki sosyal yapıları ve ürünleri şekillendiren davranış kalıpları gibi maddi ve zihinsel faktörler bütünü olarak ifade edilebilir (Aras, 2015: 9).

## 2.2. Uluslararası Pazarlama

Günümüzdeki örgütlerin faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışında da küresel dünyaya ayak uydurmak için sürdürmesi gerektiğinin bilincindedir. Yakın döneme kadar ulusal boyutta hareket eden işletmeler uluslararası işletmelerin yönetimi altına girmiştir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine uygun hareket eden örgütler, başarılı oldukları takdirde güçlü değişimler ortaya çıkacak ve piyasadaki değeri artacaktır (Keegan ve Green, 2013:40). Uluslararası pazarlama, bir kurumun işleyişine uygun olarak üretim faaliyetlerini birden çok ülkedeki müşteriye ulaştırması durumudur. Ulusal ve Uluslararası pazarlamanın arasındaki fark pazarlama işleminin birden çok ülkede yapılıyor olmasıdır. Uluslararası pazarlamanın diğer pazarlamalara göre farklı öngörülemez durumlarla baş edebilmenin yolu duruma göre stratejiler geliştirilmesi durumudur (Ghauri ve Cateora, 2011)

İç pazarda müşteri talebinin azalması, risk dağılımı, iç pazarda ömrünü tamamlamış ürünlerin ömrünün uzatılması, kullanılmayan üretim kapasitesinin kullanılması, vergi ve teşvik gibi fırsatlardan yararlanmaya istekli firmaların uluslararası pazarlarda, firmaları uluslararası pazarlara açılmaya teşvik etmektedir (Doğan vd., 2003). Uluslararası pazarda iş genişletme; Üretim, satış, pazarlama, Ar-Ge ve yönetim gibi ticari faaliyetlerde ölçek ekonomilerinden yararlanma fırsatı sunmakta ve diğer ülkelerde şekil marka imajı oluşturarak kâr yaratmaya katkıda bulunmaktadır (Levitt, 1983).

Uluslararası pazarlama, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan değişim için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtımında yer alan birçok ülkede planlama ve uygulama faaliyetidir (Döner,2007:3). Uluslararası pazarlama faaliyeti mal ve hizmet üretilip ülke dışında çıkmaya hazırlandığı süreçten önce başlar, mal ve hizmetin tüketiciye ulaşmasından sonra da devam etmektedir (Bardakçı, 2014: 2).

### 2.3. Pazarlamada Çevre Faktörü Olarak Kültür

Pazarlama mal ve hizmetin üretim aşamasından, son tüketiciye ulaşana kadarki sürecin tamamını kapsamaktadır. Kişi hayatını idame ettirebilmek için çeşitli ihtiyaçlara gerek duymaktadır. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye değişse de temel hayatta kalma ihtiyaçları vardır. Bu temel ihtiyaçların karşılanması için tüketim yapılmaktadır. Pazarlama, mal ve hizmeti üreticiden tüketiciye ihtiyaca uygun olarak ulaştırır ve yeni müşteriler bulmayı amaçlayan bir sistemdir. Pazarlama sürecinin temel noktası müşteri memnuniyetidir (Kuş, 2016: 1). Aynı zamanda pazarlama mal ve hizmet ihtiyacı olan kişilere ulaşan ve ekonomik bir faaliyettir. Son zamanlarda kültürel faktörlerin pazarlama faaliyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Pazarlama hem ekonomik hem de kültürel bir faaliyettir. Pazarlamada başarılı olmak için farklı kültürleri tanımak gerekir (Özcan, 2000: 23).

Kültürel pazarlamanın en önemli özelliklerini arasında şunlar yer almaktadır; Mejon vd.(2004: 12); Spesifik bir pazar tarafından tercih edilen kültürel mal ve hizmet düşüncesinin kolay ulaşılabilir, gerçekçi bir pazarlama faaliyetinde bulunmak gerekmektedir. Kültürel pazarlama da ürün üretilir ve buna uygun hedef kitle araştırılmaktadır. Hedef kitlenin ihtiyacın uygun olan mal ve hizmet üretimi yapılmaktadır.

Aynı fikirler farklı kültüre sahip kişiler tarafından farklı bir biçimde algılanmaktadır. Bu bağlamda kültürel olgunun çağrıştırdığı anlamlar tüketicinin demografik (yaş, cinsiyet, dil vb.) ülke, tarih, tecrübe ve kültürlerine göre değişiklikler bulunabilmektedir. Kültür, insanoğlunun tecrübe edindiği bilgi, sanat, örf ve adetleri içine alan farklı bir sistemdir (Demirel ve Kaya, 2009: 3).

Ülkeler arası kültür değişiklikleri pazarlama faaliyetlerinde oldukça etkili bir durumdur. Eğer Ülkeler arası kültür benzerlikleri var ise mal ve hizmetin kabul olma durumu daha fazladır. (Çağlar, 2015:1). Kültürel alandaki değişikliğin pazarlamayı hangi yönde etkilediğinin birçok örneği mevcuttur. Örneğin, gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır. Daha az gelişmiş ülkelerde tüketiciler evlerine yakın küçük mağazalarda alışveriş yapmaya alışık olabilir. Gelişmiş ülkelerde ise ihtiyaçlarını şehir içinde veya dışında bulunan çok katlı mağazalardan karşılamaktadırlar.

### 2.4. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür Bileşenleri

Küresel kültürdeki benzerlikler ve farklılıklar uluslararası pazarlama için çok önemlidir. Örgütler farklı ülkelerde pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isterlerse o ülkenin kültürünü titizlikle araştırması ve buna bağlı bir pazarlama stratejisi uygulamalıdır. Tüm bu hazırlıkları yaparken de aşırı maliyetten kaçınmalıdır. Bu dengeyi başarıyla kurabilen örgütler uluslararası pazarlamada oldukça başarılı olacaklardır (Keegan ve Green, 2013: 125).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültür kavramı anlaşılması zor bir kavramdır. Kültürün soyut bir olgu olduğu ve sadece kültürü oluşturan kısımların gözlemlenip algılanabileceği söylenir. Bu yüzden kültür konusunu anlamaya çalışanlar kültürün bileşenlerine ağırlık vermişlerdir (Turgut, 1990: 10).

Değerler ve davranışlar, gelenek ve görenekler, dil, din, mekansal farkındalık, zaman algısı, estetik algı gibi literatürde sıklıkla yer alan kültürel bileşenler makalenin bu bölümünde

kısaca ele alınacaktır. Kültürün en önemli bileşenlerinden olan dil kavramı ise ayrıca ele alınacaktır.

#### 2.4.1. Dil

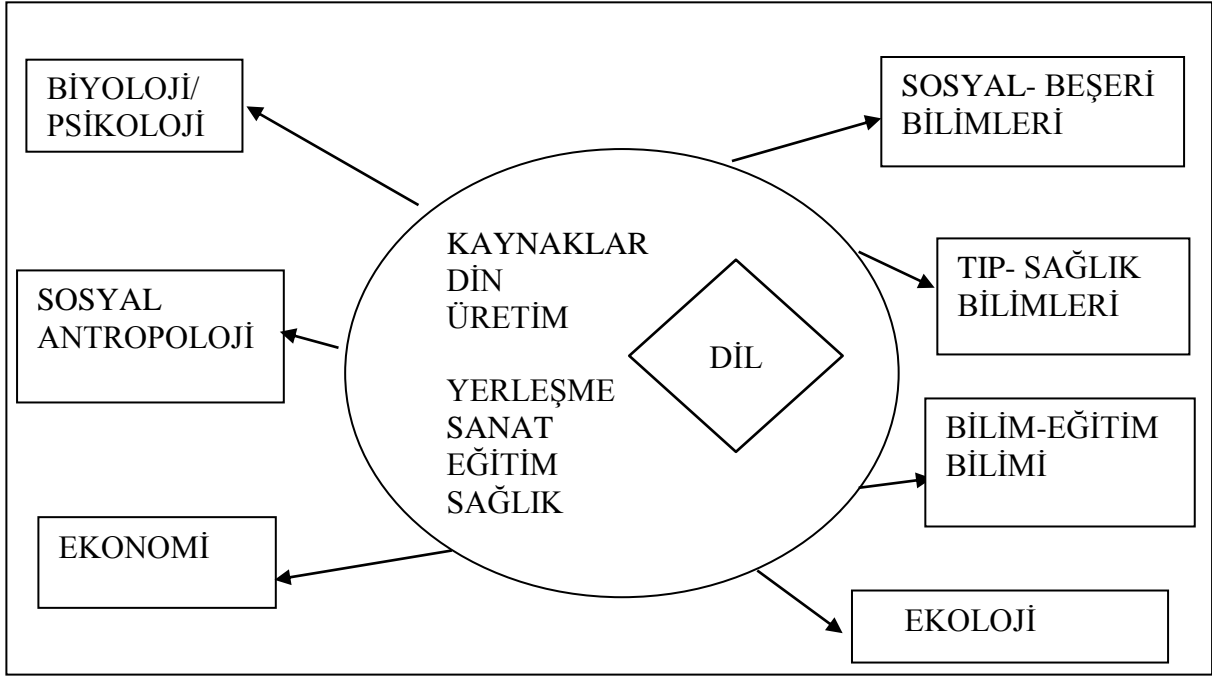
Dil, duygu ve düşüncelerimizin tamamını başkalarına aktarma ve kabul görünüp yaygınlık kazanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda duygu, düşünce ötesinde anlam ve çağrışım uyandırmaktadır (Göçer, 2012: 51). Dil, insanların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan aynı zamanda büyüme, gelişme, yetenek, yaratıcılık, yenilik, deneyimlerin paylaşılması ve aktarılmasını sağlayan bir araçtır (Mahadi, Jafari, 2012: 230).

Dil, pazarlamanın en önemli kültürel bileşenidir ve kültürel bir ayna olarak tanımlanabilir. Yapısal olarak çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Uluslararası pazarlamada sadece konuşma dili için değil, sözel olmayan dil için de geçerlidir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001). Dil ile kültür arasında çok yakın bir ilişki vardır. Bu nedenle kültür, dil üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Mahadi, Jafari, 2012: 230). Dil ne kadar etkili ve değerli olursa, sunulan ürünlerle o kadar kültürel zenginlik artar. Kültürel zenginlik de etkili dil kullanımında önemli bir faktördür. Kültür dil için çok önemli bir kaynak, dil ise kültür için vazgeçilmez bir araçtır (Göçer, 2012: 52). Bir toplumun ve aynı zamanda bir kültürün asli unsuru insandır. Kültür, insanla insan, insanla eşya ve doğa arasındaki ilişkinin bir parçasıdır. Kültürün yaratıcısı yani oluşturucusu insandır. Sadece oluşturmakla kalmayıp onu yaşatan ve yeni kuşaklara taşıyan da insandır. Bu yüzden kültür dinamik bir yapıya sahiptir (Arslan, 2004: 9). Bir halkın kültürü, kullandıkları dile de yansır, çünkü onlar belirli şeylere kıymet verir ve dillerini değer verdikleri şeylerle ve yaptıklarını yansıtacak şekilde kullanırlar (Elmes, 2013: 12).

Dil, kültürü yansıtan bir ayna olarak tanımlanabilir ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Ülkenin dilini anlamak çok önemlidir. Mesajlar, kullanılan kelimeler, kelimelerin telaffuz edilme şekli (örneğin ses tonu), jestler, vücut duruşu ve göz teması gibi sözel olmayan yollarla iletilir. Ayrıca her dilde anlaşılması kolay kelime ve deyimler vardır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

Dünya genelinde kültür çeşitliliği dile de yansır. Kişi kendi ülkesini terk etmeksizin başka bir kültürün dilini öğrenerek o kültür hakkında çok fazla şey öğrenebilir, böylesi bir dil öğrenme çabası o ülkede yaşamaktan sonraki en önemli unsurdur. Küresel pazarlamada dil, müşterilerle tedarikçilerle, dağıtım kanallarıyla ve başkalarıyla iletişim kurmada bu çok önemlidir (Keegan ve Green, 2012: 131). Dil farklılıkları ve yetersiz çeviriler bazen onları benimseyen ülkelerde sorunlara neden olabilmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda yerli uzmanlara danışılması gerekmektedir.

Araştırmalar, aynı dili paylaşan ülkelerin genellikle aynı olmasa da benzer bir kültüre sahip olduğunu gösteriyor. Kültürel benzerlikler uluslararası pazarlarda iş yapmayı kolaylaştırdığından, yerel bir şirketin ilk kez bir dış pazara açılırken kendi dilini konuşan ülkelere odaklanması genellikle daha kolaydır (Bardakçı, 2012:117). Kültürel farklılıklar nedeniyle uluslararası pazarda faaliyet gösteren şirketlerin strateji ve politikasını ana merkeze göre planlayacak ancak yerel durum ve talebe göre değişiklik yapılması gerekebilmektedir. Toplumlar arası kültür ve anlayış değişikliğinden kaynaklı durumlarda yapılan reklamlardaki iletişim faaliyetlerinde farklılıklara sebep olabilmektedir (Okay, 2001: 281).



**Şekil 1. Kültür kavramı: ana öğeler ve kültür haritası, (Güvenç, 2002).**

Yukarıdaki şekilde kültürün tanımı, ana öğeleri ve kültür haritası görülmektedir. Ana öğelerinin en temelinde ise dil faktörünün yer aldığı görülmektedir.

Kültür kavramını tanımlamak zordur. Kültür salt fiziksel veya gözlemlenebilir bir kavram olmadığı için soyut bir kavramdır. Kültür soyut bir kavramdır, ancak bileşenleri ve onu etkileyen olaylar somut kavramlardır. Kültür kavramı, bir toplumun kültürel, teorik ve süreç unsurlarını ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini temsil eder (Güvenç, 2002: 20).

#### 2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Yabancı Dilin Rolü

Dil ve kültür iki farklı kavram olmasına rağmen birbirine bağlı ve birbirinden etkilenen iki önemli kavramdır. Dil bir tek durumları anlatmak için değil, durumları paylaşmak için de önemli olan bir kavramdır. Kültürel boyutta bir dil birden fazla anlam içerebilmektedir. Bazı dillerde kelimenin anlamı olumlu iken diğer tarafta olumsuz olabilmektedir. Aynı zamanda bir kelime için bir veya birden fazla anlam içerebilmektedir. Bazı dillerde karşılığı olan kelimelerin farklı kültürlerde karşılığı olmayabilir. Bir dilde olumlu anlamlar içeren kelime farklı dilde olumsuz anlam içerebilmektedir. Mesela Mısır'da güneş kelimesi merhametsiz, acımasız manasını taşımaktadır (De Mooij, 2005: 42). Dil faktörünün uluslararası pazarlamadaki etkisi önemlidir. Ürün pazarlamasında hazırlanan reklamların pazarlama faaliyetinin bulunduğu ülkenin diline çevrilmesi gerekmektedir. Bu noktada çok büyük hatalar yapılabilmektedir. Pepsi'nin "Pepsi ile canlanın" sloganı İspanyolca yabancı diline çevrildiğinde "mezardan Pepsi ile çıkın" anlamına gelmektedir. Benzer bir örnek de Chevrolet arabalarından birinin adı Nova, söz konusu bu marka ile İspanyol pazarına giremez

çünkü Nova “gitmez” anlamına gelmektedir (Özcan, 2000: 27). Bu noktada yabancı dil faktörünün uluslararası pazarlama açısından son derece kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Dil bir ulusun çok önem verdiği bir kavramdır. Aynı zamanda dil kültürü yansıtan önemli bir unsur arasında yer alıyor. Dil kültürel açıdan iletişim sürecinin önemli bir yapı taşıdır. Fakat tek başına bir topluluğun tüm değerlerini içerisine alamaz (Sonuşen, 1997:39). Uluslararası pazarlama da çalışanların gidecekleri yerin dilini bilmeleri oldukça önemli bir husustur.

Dil kültürün taşıyıcısıdır, kültür de dilin özelliklerini göstermesine temel oluşturan önemli bir alandır. Sözel olarak ifade edilen her şey kültürün dil aracılığıyla sosyal hayata yansımadır (Göçer, 2012).

Terpstra ve Sarathy (2000), kültürü uluslararası pazarlamada etkileyen faktörleri sekiz kategoride ele almıştır. Çerçeve pazarlama yöneticileri uluslararası pazarın kültürel doğasını değerlendirmek için yardımcı olur. Kültürü etkileyen faktörler sekiz kategoride incelenmiştir. Bu sekiz kategori, dil, organizasyonlar, teknoloji ve malzeme kültürü, hukuk ve siyaset ve estetikdir.

### 2.4.3. Ürün ve Marka Reklamında Dil Faktörü

Reklam, ticari kaynak odaklı kişisel olmayan bildirişim aracıdır (Ilgın, 1998: 9). Reklam, şirketlerin sürekli değişen rekabet ortamında içinde buldukları piyasa koşullarında tutunabilmeleri için en etkili pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. Bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla reklam faaliyetlerinde bulunmak zorundadırlar (Uluğ, 2015: 3).

Reklam kavramı üretici firmalarla tüketiciler arasında doğan iletişim boşluğunu gideren mesajlar bütünüdür. Reklam, günümüzde hayatımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel unsurlardan biridir. Aynı zamanda reklam yaşamımızın önemli bir durum haline gelmiştir (Yılmaz, 2004: 1).

Kurtuluş (1981)'a göre “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala-markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze-kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.” Küresel çağda farklı mal ve hizmet çeşidi tüketicinin seçim yapmasını güçleştirmiştir. Bu güçlüğü ortadan kalması için reklamlar yani tüketicilerin bilgilendirilmesi oldukça önemli hale gelmiştir (Uluğ, 2015: 8).

Dil hizmet sektöründe, bir etkileşim aracı olarak müşteri ve hizmet arasındaki durumu etkileyen önemli bir durumdur. Cayla ve Phatnagar (2017) araştırmalarında belirli bir sembolik sermaye biçimi olan dili, hizmet sektöründe baskın olmak için kullanıldığını söylemektedirler. Çalışmalarında hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki güç dinamiklerinin şekillendirilmesinde dilin rolüne bakmışlardır. Hindistanda yapılan bu çalışma yeni hizmet alanlarında kapsamlı saha çalışmalarından oluşmaktadır. Sonuç olarak hizmet etkileşimlerinde dilin rolünü sosyo kültürel alanda incelemektedir.

Ürün ve marka reklamlarında yabancı sözcüklerin kullanılması dilsel yöndendirme biçimleri arasında yer almaktadır. Yabancı dil kullanımı bir yaşam biçimi olarakta yansıtılmaktadır. Reklamlar sadece pazarladıkları ürünün gerçek niteliklerini alıcıya tanıtmaz



aynı zamanda bu ürünlerin alıcılar tarafından farklı algılamalarını sağlamaktadırlar (Williamson, 2001: 12).

Önceden yapılan araştırmalar, çok dilli tüketicilerin kendi dillerinde hizmet almayı tercih ettiklerini gösterirken, Bell ve Puzakova (2017), araştırmalarında sosyal varlığın hizmet dili ve hizmet memnuniyeti arasındaki ilişkilerde ılımlı bir rol oynadığını ortaya koymaktadırlar. Mevcut araştırma, azınlık ve çoğunluk dil konuşanların, arkadaşlarının ana dili kendi başlarına farklı olduğunda çoğunlukta azınlık dillerinde hizmet almayı tercih ettiğini göstermektedir.

Lin ve Wang (2016) araştırmalarına göre, tek dillilerin, reklamcılıkta dil seçimine iki dilde uyguladıklarından farklı tepkilere sahip olduklarını kanıtlamaktadır. Volk, Köhler ve Pudenko (JIBS, 45, 2014, 862–885) çalışmalarında yabancı dil kullanımının bilişsel kaynakları tükettiğini ve böylece bireysel karar vermeyi engellediğini öne sürmektedirler. Fakat Hadjichristidis vd. (2016), çalışmalarında dil kullanımının karar verme ve öz düzenlemeyi geliştirebileceğini gösteriyorlar. İki faktörden kaynaklandığını dile getirmektedirler. İlki, yabancı dil kullanımı, bilgi işlemenin erken aşamalarında hafıza yükünün artmasını içerir; bu da uyarıcıyı cazip hale getirerek dikkat çekmeyi azalttığı gösterilmiştir. İkinci faktör, insan belleğinin doğasıyla ilgilidir. Deneyimler ve bunlarla ilişkili duygular, içinde buldukları dilde kodlanır ve böylece aynı dil, geri almada kullanıldığında daha erişilebilirdir. Bu nedenle, yerli bir dil bağlamında yıllarca süren kültürel öğrenme ile şekillenen kalıplaşmış kalıplar gibi belirli zihinsel yapılar, bir yabancı dili işlerken daha az etkiye sahip olabilir.

Yılmaz (2004)'ün çalışmasına göre, reklamlarda yabancı dil kavramı %78 oranında katkısı bulunmaktadır. Neredeyse yabancı dil kullanımı artık reklam söylemlerinin kaçınılmaz bir parçası olmuştur. Reklamlardaki bu yabancılaşma Türkçe 'ye karşı yabancılaşmanın bir yansıması olarak da görülebilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, uluslararası pazarlama alanında kültürel faktörlere ilişkin mevcut bilgilerin toplanması ve entegrasyonunu kapsayan bir literatür taramasıdır. Literatür taraması, belirli bir konu hakkında araştırmacılar, bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından üretilen bilgileri sistematik, açık ve tekrarlanabilir bir şekilde tanımlamayı, sentezlemeyi ve değerlendirmeyi içeren bir araştırma yöntemidir (Fink, 2005: 3). Literatür taramasının asıl amacı, çalışma için ihtiyaç duyulan bilgileri toplamak olduğu kısaca belirtilebilir.

Literatür taraması sistematik literatür ve bütünleştirici literatür olmak üzere ikiye ayrılır. Sistematik literatür taraması, alandaki uzmanlardan en iyi araştırma kanıtlarını belirlemek için benzer yöntemler kullanan çok sayıda çalışmanın yapılandırılmış ve kapsamlı bir incelemesidir. Literatür taramasının önemi, kanıta dayalı uygulamalarda en güçlü kanıtların elde edildiği bir araştırma yöntemi olmasıdır (Karaçam, 2013: 26). Başka bir açıdan, yarı sistematik bir literatür taraması, teorik yaklaşımları veya konuları haritalamak ve alanyazındaki bilgi boşluklarını belirlemek için sıklıkla kullanılan bir tekniktir (Snyder, 2019: 333). Bütünleştirici bir literatür taraması, belirli bir konudaki mevcut bilgileri toplar, aynı konudaki bağımsız çalışmaların sonuçlarını tanımlar ve elde edilen veri ve bilgileri analiz eder ve sentezler. Belirli bir konuyla ilgili belgede kullanılan tüm kaynakları sentezler. Bütünleşik literatür taraması, yalnızca belirli bir konudaki politikaların, protokollerin ve prosedürlerin geliştirilmesini değil, aynı zamanda tartışılan konuyla ilgili günlük uygulamaların gerektirdiği eleştirel değerlendirmeyi de içerir (de Souza, da Silva ve de Carvalho, 2010:103). Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak bütünleşik literatür taraması kullanılmıştır.



Bu araştırma yönetiminde, erişilebilir evren, belirlenmiş bir konuyla ilgili tüm yayınlanmış çalışmalardır. Yani birincil araştırmaya dahil edilen ve gözden geçirenin hakkında bilgi edinebildiği tüm kaynakları içerir erişilebilir evren. Genel çerçevenin belirlenmesi seçilmiş veri tabanları, yayın yılları ve konu başlıkları şeklinde olmaktadır. Bu çerçevede yapılan geçmiş çalışmaların bir kısmı aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

<b>Yazar(lar)</b>	<b>Yıl</b>	<b>Çalışma</b>	<b>Amaç</b>	<b>Sonuç</b>
McCort, D. J., & Malhotra, N. K	1993	Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing	Uluslararası pazarlamadaki büyümeye rağmen, pazarlamada kültürler arası araştırmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışmanın amacı kültürler arası çalışmalarda kültür tanımının eksikliğini kabul edip, bir kültür kavramsallaştırması sunmaktır.	Sonuç olarak, kültürün göze çarpan tüketici davranışı algı, bilgi işleme, değer sistemleri ve benlik kavramı üzerindeki etkisini tanımlamak ve pazarlama yönetimi için hipotezler önermek amacıyla gözden geçirilip uluslararası pazarlama yönetiminin kilit alanları için ek çıkarımlar türetilmiştir.
Levitt, T	1983	The Globalization of Markets	Büyüyen bir ürün listesinin dünya çapındaki başarısı, dünya çapındaki tüketicilerin, köklü kültürel farklılıklara rağmen, daha fazla benzer hale geldiğinin veya yazarın dediği gibi homojenleştiğini göstermeyi amaçlamıştır.	Sonuç olarak, geleneksel küresel ürünlerin birden fazla pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlama stratejisinin, pazarlama hayal gücünü geliştirmiş, işlevsel, güvenilir standartlaştırılmış ürünler geliştirme görevine uygulayan rakipler karşısında onu ciddi bir dezavantaja sokabileceği düşünülmektedir.
Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V.	1997	Standardization Versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework	Bu çalışmanın amacı uygun uluslararası reklamcılık stratejileri ve taktiklerinin seçimini belirleyen ilgili faktörleri yakalamak için kapsamlı bir çerçeve geliştirmek.	Sonuç olarak ilk önce uluslararası reklam kararlarını etkileyen üç geniş faktör grubunu; yerel, firma, içsel kavramları tanımlanmıştır. Ardından, uluslararası reklam stratejilerinin standardizasyonu ve son olarak, uluslararası reklam stratejilerinin farklı durumlara nasıl uyarlanabileceğini ve

				derecesini tartışmaktadır.
Steenkamp, J. B. E.	2001	The Role of National Culture in International Marketing Research	Bu çalışmada uluslararası pazarlama araştırmalarında ulusal kültürün rolü incelenmiştir.	Bu çalışmanın sonucunda uluslararası pazarlama araştırmalarında analitik bir temel olarak ulusal kültürün kullanışlılığı ve ulusal kültürün inşası kültür katmanları bağlamında değerlendirilmiştir.
Zou, S., & Cavusgil, S. T.	2002	The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy And Its Effect on Firm Performance	Küresel pazarlama stratejisinin üç ana perspektifini, yani standardizasyon, konfigürasyon-koordinasyon ve entegrasyon perspektiflerini bütünleştiren GMS'nin geniş bir küresel pazarlama stratejisi kavramsallaştırmasını geliştirmektedir.	GMS'yi bir firmanın küresel pazar performansına bağlayan kavramsal bir model geliştirirler. Yazarlar, küresel endüstrilerde rekabet eden iş birimlerine ilişkin bir ankete dayanarak, geniş GMS perspektifi ve GMS ile firmaların küresel pazar performansı arasındaki temel ilişki için destek bulmuşlardır.
Tai, H. S.	2004	The Relationship of Cultural Values and Message Strategies in Service Advertising	Bu makale, içerik analizi yerine duygusal tepki yaklaşımını kullanarak hizmet reklamcılığında kullanılan reklam mesajı stratejileri ile kültürel değerler arasındaki ilişkiyi test etmektedir.	Sonuç olarak, Hong Kong reklamcılarının ABD hizmet reklamcılığına kıyasla önemli ölçüde daha fazla dönüşümsel mesaj kullandığını gösteriyor. Reklam mesaj stratejileri ve kültürel değerler genellikle rastgele olmayan bir şekilde ilişkilidir. Bilgilendirici mesaj stratejisi ve gerçekçi kültürün güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur.
Saydan, R., & Kanıbir, H.	2007	Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu	Bu çalışma kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini ve küresel pazardaki şirketlerin başarısındaki önemini ölçmeyi amaçlar.	Çalışmada küresel pazarda ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıkların ve bu farklılıklardan kaynaklanan tüketici tutum ve alışkanlıklarındaki farklılıkların küresel

		Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)		pazarlama programını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır.
Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R. E., & Narteh, B.	2013	Culture and International Marketing: A Sub-Saharan African Context	Bu çalışmanın amacı farklı kültürlerin farklı pazarlama uyarılarına nasıl tepki verdiğini incelemektir.	Bu çalışma, uluslararası kültürdeki farklılıkların bilgi kaynaklarını, marka tercihini, reklam çekiciliğini, kişisel satışı ve uluslararası müzakereleri nasıl etkilediğini incelemiştir.
İpek, İ.	2020	The Relevance of International Marketing Strategy to Emerging-Market Exporting Firms: From A Systematic Review Towards A Conceptual Framework	Bu çalışmanın temel amacı, literatüre katkı sağlamak için sistematik bir tarama metodolojisini benimsemiştir. Bu anlamda 51 makale teorik temeller açısından içerik analizine tabi tutulmuş, araştırma kapsamı, araştırma metodolojisi ve ampirik konular; kapsamlı bir kavramsal çerçeve ve araştırma önerileri geliştirilmiştir.	Bu incelemenin bulguları, ilgili literatürün bazı bağlamsal, metodolojik ve ampirik zayıflıklarla karakterize edildiğini göstermektedir. Özgünlük/değer geliştirmekte olan pazarlarda ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlama stratejisine ilişkin ampirik araştırma çizgisini sentezleme ve derleme gerekliliği ile ilgili araştırma boşluğunu ele alan bu inceleme çalışması, konuyla ilgili mevcut bilgilere yeni ve değerli bilgiler sunmaktadır.
Topaloğlu, E.	2021	The effect of social, cultural and religious differences on basic marketing strategies of corporates during international marketing process	Bu çalışmada kültürel farklılıklar ve inançlar, tüketici harcama alışkanlıklarını şekillendirmekte ve bu tutumların şirketlerin pazarlama stratejilerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır.	Sonuç olarak, bir hedef pazarda faaliyet gösteren şirketler, hedef pazarın ihtiyaç duyduğu ürünleri pazarlamanın yanı sıra, hedef pazar belirlerken temel kültürel kriterleri ve dini hassasiyetleri de göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicilerin nasıl tükettiğini etkileyebilecek yeni pazarlama stratejileri; Tüketicilerin marka algılarını olumlu yönde şekillendirecekleri tespit

				edilmiştir.
Erkesim, D . Yıldırım, F.	2021	Kültürün Uluslararası Pazarlamada Ürün Geliştirme Sürecindeki Önemi: Teknoloji Kullanımı Yüksek/Düşük Üretim Pazarlarında Bir Karşılaştırma	Bu çalışmanın amacı, uluslararası arenada lider firmaların pazara sundukları yeni ürünleri geliştirirken nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak bu ürün kültüründen nasıl ve ne şekilde etkilendiklerini belirlemektir.	Sonuç olarak bu çalışma da uluslararası ticarete faaliyet gösteren markalar, teknoloji ve inovasyonu yeni ürün geliştirme süreçlerine dahil ederek, ürünlerini geliştirme aşamalarında nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak ve dijitalleşme sürecine ayak uydurarak üründe teknolojiyi hangi noktada kullandıklarını tespit etmektedir.
Levitt, T.	1983	The Globalization of Markets	Büyüyen bir ürün listesinin dünya çapındaki başarısı, dünya çapındaki tüketicilerin, köklü kültürel farklılıklara rağmen, giderek daha fazla benzer hale geldiğinin veya yazarın dediği gibi "homojenleştiğinin" göstermeyi amaçlamıştır.	Sonuç olarak, geleneksel küresel ürünlerin birden fazla pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlama stratejisinin, pazarlama hayal gücünü geliştirmiş, işlevsel, güvenilir standartlaştırılmış ürünler geliştirme görevine uygulayan rakipler karşısında onu ciddi bir dezavantaja sokabileceği düşünülmektedir.

Günümüze kadar yapılan uluslararası pazarlama ile ilgili çalışmaların ortak fikri uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültür faktörü oldukça etkili olup kültür bileşenlerinden dil faktörünü doğru bir şekilde kullanılması ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktır. Aynı zamanda kültürel faktörleri göz ardı eden uluslararası firmaların farklı pazarlarda geri dönüşü olmayan başarısızlıklarla karşılaştığı ve kültürel unsurların, tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği için uluslararası pazarlamada önem arz ettiği görülmüştür.

#### 4. SONUÇ

Uluslararası faaliyetlerin arttığı, sınırların ortadan kalktığı ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin çok sayıda seçeneği içerdiği günümüz dünyasında, sadece ulusal pazarlarda faaliyet gösteren şirketler, pazardaki güçlü rakipler karşısında karlarını ve rekabet

avantajlarını kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu yüzden firmalar tek bir pazara bağlı kalmamalı ve uluslararası pazarlara açılmaktan çekinmemelidir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültür bileşenlerinden dil faktörünün doğru bir şekilde kullanılması ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bir ülkede faaliyet gösteren bir şirketin karşılaştığı sorunlar, birkaç ülkede faaliyet gösteren şirketlerin karşılaştığı sorunlardan daha az veya daha basittir. Farklı kültürlerde çalışmak farklı dilleri, dinleri, alışkanlıkları, değer ve inançları, kısacası farklı kültürleri, farklı konuları beraberinde getirir. Firmaların hem dış pazar araştırmalarında hem de dış pazar araştırmalarındaki kültürel faktörlere önem vermediği görülmektedir. Buna göre kültür ve kültürel faktörlerin, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği için uluslararası pazarlamada önemli olduğu tespit edilmiştir. Kültürel faktörleri önemsemeyen şirketler, farklı pazarlarda olumsuz durumlar ve başarısızlıklar yaşayabilmektedirler.

Bu araştırmanın sınırlılıkları şöyle ifade edilebilir; literatür taraması yapıp kültür bileşenlerinden dil faktörünün uluslararası pazarlamaya olan etkisi incelenmiş olup bu konu nicel veya nitel metotlarla da ölçülmesi kültür bileşenlerinin etkisini farklı açıdan ölçmeye yarayacaktır. Güncel çalışmaların sayıca az olması bir diğer sınırlılık olarak belirtilebilir. Bütünleştirici literatür taraması, konuyu daha fazla araştırmak için henüz yeterli literatür bulunmadığından, farklı sorularla gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek için yeterli değildir. Bu çalışmada yer alan araştırma, çeşitli veri tabanlarındaki güncel kaynaklar ve ilgili kaynaklardan oluşmaktadır. Bu kaynakların kullanım sürecinde ulaşılamayan kaynaklara ücretli, sınırlı erişim, aynı içeriğe sahip birçok kaynağın bulunması, başlık ile içerik arasında çelişkilerin olduğu çalışmalar gibi sınırlamalar vardır.

Bu çalışmada literatür bilgisini pekiştirmek için bütüncül bir literatür taraması yapılmış ve elde edilen sektörler ile akademik kaynaklar bağlantılarına göre sentezlenmiştir. Bütünleştirici bir literatür taraması yardımıyla, ilgili literatürdeki bulguların kanıtlarının yanı sıra eleştirel bir bakış açısı sunmak da mümkündür. Bu çalışmada bütünleştirici bir literatür taraması yapılmış olup sonuç olarak, kültürel faktörleri önemsemeyen kurumların uluslararası pazarlarda başarısız oldukları ve kültürel faktörlerin tüketici davranışlarını ciddi anlamda etkilediği sonucu gündeme gelmiştir. Bu çalışma, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama üzerindeki etkisini gözlemlemek amacıyla yapılmış olup, kültür bileşenlerinden dil faktörünün tüketicilerin ürün ve stratejilerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Gelecekte yapılacak akademik çalışmalara ışık tutmak amacıyla uluslararası pazarlama da kültür bileşenlerinden dil faktörü hariç diğer bileşenlerinde pazarlama stratejilerinde etkili olması sebebiyle bu bileşenler de irdelenebilir.

**Kaynakça**

- Aras, A., (2015) Mekan Örgütlenmesi ve Mobilya Seçiminde Kültür Grupları ve Kültür Bileşenlerinin Etkileşimi: Konut Yaşama Mekanları, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Arslan, A., (2004) Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, *International Journal of Human Sciences*, Vol 1, No 1.
- Bardakçı, H., (2014), Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bardakçı, H. (2012) "Kültür ve Ticaret" İstanbul. Cinius Yayınları
- Bell, M. L., & Puzakova, M. (2017). . Y Usted Social influence effects on consumers' service language preferences. *Journal of Business Research*, 72, 168-177
- Cayla, J., & Bhatnagar, K. (2017). Language and power in India's "new services". *Journal of Business Research*, 72, 189-198.
- Demirel, Ö., Kaya, Z. (2012). Eğitim Bilimine Giriş. Pegem Akademi Yayınları.
- De Souza, M. T., da Silva, M. D. ve de Carvalho, R. (2010). Integrative Review: What is it? How to Do it? *Einstein*,8(1), 102-106.
- Demirci, A. (2014). Literatür Taraması. "Coğrafya Araştırma Yöntemleri" içerisinde, Yılmaz Arı (Ed.) ve İlhan Kaya (Ed.). Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği Yayını.
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2),114-139.
- Elmes, D., The Relationship between Language and Cultur, National Institute of Fitness and Sports in Kanoya International Exchange and Language Education Center, 2013.
- Ghuri, P., & Cateora, P. (2011). International marketing. Edinburgh Business School, HeriotWatt University.
- Hadjichristidis, C., Geipel, J., & Surian, L. (2016). How foreign language affects decisions: Rethinking the brain-drain model. *Journal of International Business Studies*, doi: 10.1057/s41267-016-0040-1.
- Ilgın, Leyla (1998), "Reklamlarda Dil Kullanımı", XII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri, 14-16 Mayıs, Mersin Üniversitesi
- İpek, İ. (2020). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*.Karaçam, Z. (2013). Sistemantik Derleme Metodolojisi: Sistemantik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *DEUHYO*, 6(1), 26-33.
- Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R. E., & Narteh, B. (2022). The Relationship between CSR and CBBE in Sub-Saharan Africa: The Moderating Role of Customer Perceived Value. *Journal of African Business*, 1-21.
- Keegan W.J., Green M.C. *Global Marketing*, Seventh Edition.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harward Business Review*, 61(May/June), 92-102.
- Lin, Y. C., & Wang, K. Y. (2016). Language choice in advertising for multinational corporations

- and local firms: A reinquiry focusing on monolinguals. *Journal of Advertising*, 45(1), 43-52.
- Mahadi, T.S. and Jafari, M.S., *Language and Culture, International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 2 No. 17 September 2012.
- Mejon, J. C., Fransi, E. C. and Johansson, A. T. (2004). *Marketing Management in Cultural Organizations: A case Study of Catalan Museums. International Journal of Arts Management*, 11-22.
- McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of international consumer marketing*, 6(2), 91-127.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitapevi, İstanbul.*
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. *European Journal of Marketing*.
- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International marketing review*.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as A Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 109, 333-339.
- Tai, H. S. (2004). The relationship of cultural values and message strategies in service advertising. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Terpstra, v. Ve Sarathy, R. (2000) *Uluslararası Pazarlama*, 8. Baskı, Dryden Press.
- Turgut, H., (1990), *Kültür-Davranış-Mekan Etkileşiminin Saptanmasında Kullanılabilecek Bir Yöntem, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Uluğ, A.S., (2015), *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.*
- Volk, S., Kohler, T., & Pudelko, M. (2014). Brain drain: The cognitive neuroscience of foreign language processing in multilingual organizations. *Journal of International Business Studies*, 45(7), 862-885.
- Williamson, Judith (2001), (çev. Ahmet Fethi) *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yay., İstanbul.*
- Yılmaz, (2004), *Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme Türk Dili*, sayı: 600, Özel sayı, Aralık- 2004
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of marketing*, 66(4), 40-56.



