

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

Özlen ONURLU*
Nargiz ZULFUGAROVA**

Özet

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. Bu doğrultuda uygulama bölümünde beş küresel markanın Türkiye pazarında yayınlanmış televizyon reklamları incelenerek, uyguladıkları reklam stratejilerinde kültürel farklılıkların dikkate alınıp alınmadığı, Hofstede'in kültürel farklılıkları gösteren dört ögesi (semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler) ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Marka, Global Reklam, Glokal Reklam, Kültürel Farklılıklar, Kültürel Ögeler.

AN APPLICATION OF THE RELATION BETWEEN THE ADVERTISING STRATEGIES OF GLOBAL BRANDS ON LOCAL MARKETS AND CULTURAL DIFFERENCES

Abstract

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

* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç.Dr.

** Marmara Üniversitesi, Finansal Piyasalar ve Yatırım Yönetimi Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

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. In this regard, the practical part of five global brands examined published television commercials in Turkey's market, advertising strategies implemented by taken into account cultural differences, the four elements, showing Hofstede's cultural differences (symbols, heroes, rituals, values) are compared and evaluated.

Keywords: Global Brand, Global Advertising, Glocal Advertising, Cultural Differences, Cultural Elements.

I. 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 Batı ve Doğu olarak iki görüş ve güç etrafında ayarıştıran Soğuk Savaş döneminin sona ermesi ile birlikte dünyayı tek bir kültür, ekonomi, sermaye, güç etrafında birleştirmeyi amaçlayan küreselleşmenin daha da hız kazanmasıdır. 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması ile birlikte Soğuk Savaş bitmeye yüz tutar 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. Sonuç olarak Sovyetler Birliği 1991'de dağılır, Soğuk Savaş resmi olarak sona erer ve küreselleşme artık küresel markalar vasıtasıyla tüm dünyayı etkisi altına alır.

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" [1]. Bu çalışma tam da böylesi bir hikayeden yola çıkılarak insan hayatının neredeyse her adımında yer alan ve hikayedeki markayı Japon markası zanneden küçük kız çocuğu örneğindeki gibi farklı kültürlerin parçası olmayı başaran küresel markaların, yerel pazarlarda nasıl bir reklam stratejisi uygulayarak bu bütünleşmeyi sağladığı ve bu doğrultuda uygulanan reklam stratejilerinde karşılaşılan kültürel farklılıkları dikkate alıp almadığı yani bu reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgiyi incelemektedir.

II. KÜRESELLEŞME

II.1. Küreselleşme ve Küresel Rekabet

McLuhan'ın global bir köy olarak adlandırdığı dünya 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" ise, 2000'lerden günümüze kadarki süreci kapsıyor ve dünyayı küçük boydan minicik boya dönüştürürken oyun sahalarını yani işletmelerin rekabet ortamlarını da düzleştiriyor [2]. Günümüzdeki küreselleşme çağını benzersiz kılan şey sadece geleneksel ulus-devletlerin ve şikretlerin var olan teknolojiler yardımıyla daha uzağa, daha hızlı, daha ucuza ve daha derinden ulaşabilmesi değil, bireylere de aynı olanağı sağlamasıdır. Tarihte hiç olmadığı kadar büyük bir güç kazanan bireyler sayesinde bugün karşımızda sadece bir süper güç değil, sadece süper piyasalar değil, süper güçlendirilmiş bireyler de var [1]. 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.

Bu noktada küreselleşme tanımı yapmak gerekirse, bir sistem giderek artan sayıda insanı giderek çeşitlenen biçimlerde aynı anda etkiliyorsa bu sistem küreselleşmedir. Unutulmaması gereken nokta küreselleşmenin gelip geçici bir yönelim olmadığı ve dolayısıyla da onu doğru anlamının ve kullanmanın önemli olduğudur [1]. Çünkü küreselleşme iş dünyasında devrim yarattı. Aynı zamanda şirketlere rekabetçi stratejilerini uluslararası hale getirmeleri için de zorunluluk yarattı. Artık pazarlar çok daha karmaşık ve iniş çıkışlı. Rakipler herhangi bir yerden, herhangi bir zamandan gelebilir [3].

II.2. Pazarlama Anlayışında Yaşanan Değişim ve Küreselleşme Sürecinde Pazarlama Yönelimleri

Küreselleşme ile birlikte pazarlama da kapsam olarak giderek genişlemekte ve etkin yönetilmesi hem daha zor hem de işletmelerin başarısı için daha önemli hale gelmektedir. Bu genişleme küreselleşme sürecinin de etkisi ile "yerelden küresele doğru" olarak tanımlanabilir. İlk olarak kendi pazarına odaklanan işletmeler *yerel pazarlama* yapar. *İhracat* aşamasına geçen işletmeler ulusal sınırların dışına çıkarak faaliyet alanını genişletir. İhracat işletmenin önemli bir parçası haline geldiğinde yeni bir büyüme ve genişleme yöntemi aranır [4]. Ve işletmeler uluslararası pazarlara açılarak *uluslararası pazarlama* yapar. Son aşamada ise küreselleşmenin ortaya çıkardığı küresel pazarlara yönelmekte ve *küresel pazarlama* yapılmaya başlanmaktadır. 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 *glokal pazarlama* anlayışı da benimsenmiştir.

İşletmelerin bu pazarlama anlayışlarından hangisini benimseyeceği onların pazarlama yönelimlerinin ne olduğuna göre belirlenir. Bu bağlamda işletmelerin benimsediği dört farklı yönelim olduğu söylenebilir. *Kendine odaklı yönelimde* işletmeler kendi ülkesini dünyanın en üstün ülkesi olarak görür ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yapar. Yerel pazarlama ve kısmen ihracat pazarlaması yapan işletmeler bu eğilimdedir. Bu yönelime karşıt olarak ortaya çıkan *çok odaklı yönelimde* işletmeler faaliyet gösterdiği her ülkenin başlı başına ayrı özellikler taşıdığı düşüncesinden hareket etmektedir [5]. *Bölge odaklı yönelime* göre dünya bölgelerden oluşmaktadır ve bu bölgeler içinde birbirine benzeyen tüketici tipleri olan ülkeler bulunmaktadır. Bölgelere yaklaşımı kendine odaklı veya çok odaklı olabilir. Son olarak *dünya odaklı yönelim* ise dünyayı tek bir pazar olarak görmektedir [4].

II.3. Küresel Rekabette Marka Yaratmanın Önemi

Küreselleşmenin işletmeler için yarattığı rekabet ortamını durmadan tekrarlanan bir 100 metre koşusuna benzetmek mümkün. 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 [1]. Kısacası 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 artık hiç olmadığı kadar yüksek ve küresel. İşletmelerin pazarlama yönelimlerinde görüldüğü gibi bazı işletmeler yeni pazarlara açılmak istemez ve yerel kalırlar. Fakat bu, küresel rekabetin buldukları yerel pazarda onları etkilemeyeceği anlamına gelmez. 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. Ortaya çıkan yeni ve uluslararası pazarlara açılan işletmelerin ise küresel rekabete hızlı bir şekilde ayak uydurabilmesi gerekir. Ve tam da bu noktada güçlü markalar yaratma ihtiyacı duyuyor.

Bir diğer deyişle günümüz küreselleşmiş dünyasında, gerek güçlü işletmelerin gerekse güçlü ülkelerin, tüketicileri ve yatırımcıları yanlarına çekecek ve yanlarında tutacak “güçlü” markalara ihtiyacı vardır [1].

III. KÜRESEL MARKALAR VE YEREL PAZARLARDA UYGULADIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ

III.1. Küresel Marka Kavramı

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 [6]. Marka tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluşur. Görüntülerin, izlenimlerin ve deneyimlerin montajından oluşan zihinsel bir kavramdır [7]. Değer katan, yenilikçiliği özendiren, bağlılık yaratan ve büyümede önemli ölçüde rol oynayan bir şirket varlığıdır [6].

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. Bu çizgide yer alan küresel markalar küreselleşmenin yarattığı küresel rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Basitçe tüm dünyada tutarlı bir şekilde satılan ve pazarlanan marka olarak tanımlanan 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 [7].

Küresel marka kavramını daha iyi anlayabilmek için küresel marka ve yerel marka arasındaki farkın net bir şekilde anlaşılması önemlidir. Yerel markalar ulusal markalardır ve dolayısıyla da “yerel markaların ulusal olma avantajı vardır”. 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 uluslararası rekabete karşı açık tehdit oluşturabilirler. Çünkü küresel marka gerçekten daha kaliteli olsa bile yerel ihtiyaçları karşılayacağı varsayılmaz. Genel tanımıyla tüm dünyada tutarlı bir şekilde pazarlanan ve satılan küresel markaların bu gerçeği unutmaması gerekir. Dolayısıyla bu gerçekten ve tehditten yola çıkarak genel tanım yeniden düzenlendiğinde küresel markaların kültürel orijinlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle sahip tüketicilere ulaşabilen bir marka olduğunu söylemek mümkündür. [7].

III.2. Küresel Markaların Pazarlama İletişiminde Reklamın Önemi

Daha çok markanın insan hayatına dâhil olduğu şu günlerde, gerçekten küresel anlamda başarılı olmak küresel markalar için önemlidir. Bu başarı da doğru bir pazarlama stratejisi izlemekten geçer. 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 olur. Bu çalışmada küresel markalar için tutundurma alt bileşenlerinden reklamın ve reklam stratejisinin önemi üzerinde durulmuştur.

Reklam, fikirlerin ve ürünlerin, bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarında, kişisel olmayan biçimlerde sunulmasıdır [4]. 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 [8]. Reklamda son yoktur ve reklam

bir sanat dalı değildir, reklamın amacı marka yaratıp ürünleri satmaktır [9]. 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 [8]. 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. 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 deyim yerindeyse tüketicilerin kafalarında esrarengiz bir duyarlılığa sahip kültürel antenleri var ve bir reklamın kendilerine uygun olup olmadığını yüzlerce metre öteden bir bakışta anlayabilirler [9].

III.3. Küresel Markaların Uyguladığı Reklam Stratejileri

Reklam, gerek satış amacıyla gerekse iletişim amacıyla global kampanya hazırlamak isteyen firmalar için vazgeçilmez bir olgu olarak kendisini göstermektedir [10]. Küresel markaların pazarlanmasında uygulanan reklam stratejileri birçok farklı kaynakta birçok farklı isim ile yer almaktadır. Ancak hepsini genel olarak ele alırsak bu stratejilerin *global (küresel)* ve *glokal reklam stratejisi* olarak iki şekilde gösterildiği söylenebilir. Burada vurgulanması gereken en önemli nokta her iki stratejinin de birbirinden ayrı düşünülmesi gerektiğidir. 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 [11]. Bu sebeple standartlaştırma stratejisi olarak da adlandırılırlar. 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 [4]. Global reklamcılık, evrensel değerlere sahip olan küresel tüketicilerin olması durumunda etkili bir uygulama olabilmektedir [12]. Eğer hedef kitleniz sık sık seyahat edenlerdenseniz gittikleri her yerde fark edilir ölçüde konumlanmış olan markanızı göreceksiniz ve dolayısıyla marka ile ilgi dünyanın her yerinde tutarlı ve standart bir reklam stratejisi yaratıldığında bahsedilen tüketici grubu kendisini küresel markanın bir parçası olarak hissedecektir [9].

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 aslında tüketiciler giderek daha az küreselleşmektedir ve şimdilerde her zamankinden daha yereller [7]. Dolayısıyla zaman zaman tüm dünya pazarları için hazırlanan tek konsept, tek mesaj yeterli ve tatmin edici olmayabilir [10]. Özellikle tüketicilerin değerleri ve davranışları kültürler arası değişiklik gösterdiğinden, küresel ve standart reklam

uygulaması her pazarda aynı derecede etkili olmamaktadır [12]. Dolayısıyla dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik uluslar ve milletler, kültürel ve yapısal olarak birbirinden farklıdır ve reklamların bu farklılıklara göre uyarlanması gerekmektedir [4]. 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 [10]. Küresel reklamların her pazara özgü farklı dillerde, farklı bir öykü içinde işlenmiş, yerel görüntüler ve yerel oyuncularla çevrilmiş reklam uygulamaları genel olarak reklamcılık sektöründe “global reklam” olarak adlandırılır [11]. Adaptasyon veya uyarlama olarak da adlandırılan bu strateji yerel özelliklerin ön planda tutar. Çoğu zaman “küresel düşün yerel hareket et” olarak da bilinen bu yaklaşım kültürel değerleri önemser ve pazara uygun reklam kampanyalarının tasarlanmasını gerektirir [13].

Global reklam çalışmaları içerisinde reklamın yayınlandığı ülkenin kültür yapısı, dil problemi ve reklamın anlaşılabilmesi gibi sorunlar ile karşılaşmaktadır [10]. Küresel bir markanın özellikle reklam stratejisi uygularken ne ölçüde yerel olması veya ne ölçüde küresel kalması da, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Kültürel duyarlılığa sahip uluslararası reklamcılığın amacı, markanın kökenini gizleyip, “yerli” bir marka gibi sunmak değildir. Çünkü tüketiciler hangi ülkeden geldiğinizi çok iyi bilir ve birden dışarıdan biri gibi olmayı bıraktığınızda şaşıraraklardır. Belki de, tüketici sizi yabancı olarak gördüğü için kafasında bir rahatlık ve güven duygusu vardır. Dolayısıyla küresel marka birden kültürle kaynaşırsa saygısını yitirebilir [9]. 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. 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 [10]. 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 düşünülmesinin 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 ayırıştıran özellikleri saptayarak mümkün olmaktadır. Yani toplumların kültürlerini iyi tanımak doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlanmasına imkan sağlar [12].

IV. KÜRESEL PAZARLARDA KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜRESEL KÜLTÜR ANLAYIŞI

IV.1. Kültür Kavramı, Yerel ve Küresel Kültür Anlayışı

Latince bir sözcük olan kültür, ilk önceleri, el değmemiş doğanın insan akli 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 [5]. Kültür ile ilgili yapılan tüm tanımların birleştiği ortak nokta, kültürün her şeyi içeren geniş yapısı olduğu gerçeğidir [14]. Dolayısıyla bu çalışmada bir tanım yapmaktan çok küreselleşme olgusu ile birlikte kültürü ele almak daha uygun bir amaç olacaktır.

Küreselleşmenin pratiksel hedeflerinden bir tanesi, tek bir küresel kültür oluşturarak dünya üzerindeki insanları bir bütün haline getirmektir [8]. Bu durum insanların gerçekten de böylesi homojenleşmiş bir kültürü benimseyeceği ya da sahip oldukları yerel kültürden kopmayacağı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Küresel kültür çok kapsamlı ve tartışılmaz bir çekiciliği var. Ancak bu çekicilik yüzeysel ve küresel kültürün ürünleri benimsenebilir, sonunda, sunulan markalar satılabilir yine de bunlar “yerel” kültürün yerini hiçbir zaman tutmaz [9]. Çünkü bir insan için hafıza neyi ifade ediyorsa, bir toplum için de kültür onu ifade eder [5]. 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 [9]. Kültürler kendilerine özgü unsurlara sahiptir. Hiç şüphesiz, evrensel nitelikli kültürel unsurlar her zaman vardır [5]. Bunun en önemli nedeni kültürün öğrenilir olduğu doğuştan olmadığı gerçeğidir [15]. Dolayısıyla her ne kadar küresel kültürün temsilcilerinden biri olsa da küresel markaların başarısında yerel kültürün potansiyel etkisi büyüktür. Tekrar belirtmek gerekirse dünya bir yönden küçüldü. Küreselleşmenin ve teknolojinin ilerlemesi ile bugün insanlar, her zaman-kinde 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 [7]. Bu durum insanların asırlar boyu uğruna savaştıkları toprak sevgisi ile karşılaştırıldığında toprak halklar için vergi geliri, nüfus, askeri güç ve uluslararası güç anlamına geliyor fakat insanlar kültürel kimliğiyle daha çok ilgileniyor. Kimse Chicken McNuggets sevdiği için bu duyguların herhangi birinden vazgeçmez [9].

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 kültürdür ve bu çalışma için yapılacak en doğru kültür tanımının da bu olduğu söylenebilir. [9].

IV.2. Küresel Kültürel Farklılıklar ve Küresel Markalar Açısından Önemi

Şu ana kadar anlatılanlardan yola çıkılarak şöyle söylemek mümkün: Küresel markaların küresel ve yerel kültür dengesini doğru sağlaması çok önemli. Çünkü insanlar her ne kadar evrensel kültürün bir parçası olsalar da hala tüm alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, dillerini, dinlerini ve daha bir çok özelliği yerel kültürlerinden almaktadır. Bu noktada dengeyi doğru bir şekilde sağlayabilmek için kültürel farklılıklar üzerinde durmak gerekir. İnsanbilimci şöyle der: “İnsanlar ve toplumlar benzer, çünkü kültürleri benzer; insanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri farklıdır; insanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişir [16]. 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 farklıdırlar. 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.

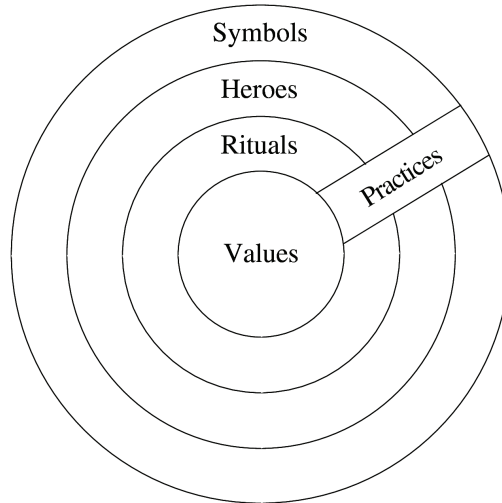
Belli bir medeniyet alanına giren toplumun kültürü, aynı medeniyet alanına giren diğer toplumlarla anlamlı benzerlikler gösterebilir ancak kültür ve uygarlık alanlarında benzerlikler kadar farklılıklar da doğaldır [16]. Kültür değişkendir, ama insan doğası her yerde aynıdır. Değer ve alışkanlıklara dayanan kültürel farklılıklar doğuştan değil, sonradan edinilmiştir [7]. Farklılık genellikle sözlüklerde farklı olmak, benzersizlik, çeşitlilik, türdeş olmama, başkalık, ayrımlılık gibi ifadelerle tanımlanır [5]. Dünya üzerindeki ülkeler din, dil, ırk, kültürel ve siyasal ilişkiler anlamında birbirlerinden farklıdırlar [8]. Kültür; dil, iletişim tarzları, tarih ve dinden başlayarak toplumsal kurallara, değerlere, sembollere kadar her yerde kendini gösterir. Bu da kültürel farklılıkları anlamayı bir o kadar zorlu kılmaktadır.

Güçlü küresel marka yaratmak kolay değildir. Küresel pazarlamacı, korkutucu bir dizi farklı tüketici istek ve ihtiyacıyla karşı karşıyadır. Buradaki zorluk, birçok nedenin yanı sıra farklı kültürlerden de kaynaklanmaktadır. Küresel markaların, ülkeler ve kültürler arasında güçlü bağlar kurabilmesi de bu farklılıkları anlaması ve göz önünde bulundurması ile sağlanabilir [7]. Ancak kültürün sahip olduğu geniş yapı kültürel farklılıkların da çeşitli olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kültürel farklılıkların ne olduğunu anlamak için toplumların ve ülkelerin sahip oldukları hangi öğelerin veya özelliklerin kültüre dahil olduğunu anlamak gerekir. Sonuç olarak bu kültürel farklılıklar neden kaynaklanıyor sorusunun da cevaplamaktadır.

IV.3. Küresel Kültürel Farklılıkları Gösteren Öğeler

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 [17]. Eroğlu ve diğerleri kültürün öğelerini *normlar, ritüeller, mitler, değerler, gelenekler, din ve dil* olarak göstermektedir[18].Barutçugil ise toplumları yakınlaştıran ya da farklılaştıran bu özellikleri veya öğeleri, kültürü oluşturan faktörler adı altında toplamıştır. Bu faktörler; *dil, din ve inançlar, norm ve kurallar, değerler ve tutumlar, yasalar ve ahlak kuralları, simgeler, maddi kültür, sanat ve estetik, eğitim ve sosyal kurumlardır* [5]. Görüldüğü gibi birçok kaynakta ortak öğelerden bahsedildiği gibi yeni öğeler veya daha farklı sınıflandırılmış öğeler de bulunmaktadır. Elbette kültürel farklılıkları gösteren öğeler sadece bu 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 bahsetmek bu çalışma için önemlidir. Bunlardan ilki olan George P.Murdock (1967) yaptığı çalışmalar sonucunda kültürün her toplumda bulunan 72 adet öğesini ortaya çıkarmıştır ve bunları “Kültürün Evrensel Öğeleri” olarak adlandırmıştır. Bu öğelerden bazıları şunlardır: *adlar, aile, batıl inançlar, dini kurallar, bayramlar, cenaze adetleri, evlilik, hediyeleşme, hukuk, yemek, yemek saati, ticaret şekli, tedavi olma, şaka yapma vb.* Ancak literatürde konuya ilişkin çalışmalar yapıldığında bu öğelerin çok az bir kısmı çalışmalara dahil edilmektedir [11]. Dolayısıyla bu çalışmada tüm konsepti daha kısa ve öz ancak yukarıda verilen tüm öğeleri de içinde kapsayacak kadar geniş olan Hofstede’in kültürel öğeleri, kültürel farklılıkları gösteren kültürel öğeler olarak ele alınmaktadır. Yani kültürel göstergeleri veya başka bir ifadeyle kültürel öğeleri tanımlamak için kullanılan tanımlardan bu dörtlü tüm anlayışı yerinde ve düzenli olarak kapsamaktadır: *semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler* [19]. Şekil 1’de



Şekil 1. Soğan Kabağı Modeli

Kaynak: [19]

bunlar soğanın kabuğu şeklinde tasvir edilmiştir. Bu nedenle Soğan Kabuğu Modeli olarak da bilinmektedir.

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 [5]. 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.

Semboller, yalnızca o kültürü paylaşılanlar tarafından tanınan ve belirli bir anlam taşıyan sözcükler, hareketler, resimler ve nesnelere. Dilde veya jargonda yer alan *sözcükler* (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, geysa gibi [15]), *elbiseler ve saç modelleri* (Örneğin, 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 gelir), *bayraklar* (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 Davud Kalkanı, o ülkelerin insanları için önemli dini mesajlar içermektedir) 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 [19]. Semboller, 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 [15].

Kahramanlar ölü veya canlı, gerçek veya hayali, kültürde çok değer verilen ve bu nedenle bireylerin davranışlarına model olarak hizmet eden kişilerdir [19]. 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.

Ritüeller kültürde önemli kabul edilen ve teknik olarak arzulanan 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 [19]. Örneğin, Türk kültüründe büyüklerin saygı amaçlı elinin öpülmesi, eve girmeden önce ayakbabilerin kapı önünde çıkarılması, özellikle yabancı turistlere karşı yardımcı olma isteğiyle sorulan yer bilinmesi 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 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. 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 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, 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 [15]. İngiltere, Brezilya, İtalya, Türkiye, Almanya gibi toplumlarda futbol tam olarak bu anlamları ifade etmektedir. Amerikan toplumunda ise spor denilince akla Amerikan futbolu, NBA veya beyzbol gelmektedir. Ruslar için özellikle Sovyet döneminde buz hokeyi o kadar önemli hale gelmiştir ki, Amerika ile 1980 yılında 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.

Kültürün özünü değerler oluşturmaktadır. Artı ve eksi tarafı olan duygulardır. Değerler diğer kültürel öğelerin aksine bireylerin yaşamının başında edinilir [19]. 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 [5]. Bu nedenle değerler soğan kabuğunun en içteki çekirdek kısmını oluşturur.

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

Bu çalışmada amaç 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 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 ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda bu çalışma bir keşfedici araştırmadır.

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 tercih edilmiş olup, 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. Çalışma sadece beş küresel markanın Türk televizyonlarında belirtilen tarihlerde yayınlanmış reklam filmlerini kapsamaktadır. Tüm küresel markaların yerel pazarlardaki reklam filmlerinin incelenmesi zaman kısıdı göz önüne alındığında mümkün olmadığından bu noktada hem 5 küresel markanın seçilmesine hem de bu beş markanın birer reklam filminin değerlendirilmesine karar verilmiştir. Hangi küresel markaların seçileceği konusunda da belirli sınırlamalar yapılmıştır. Bu seçimin yapılması için konu ile ilgili bazı 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 1’de bu sektörler yer verilmiştir. 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 2 ve Tablo 3’te aktarılmıştır.

Tablo 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: [20]

Tablo 2. Dünyanın En İyi İlk 10 Markası, 2015

BRAND (MARKA)	ADVERTISER (REKLAM VEREN)	PRODUCT CATEGORY (ÜRÜN KATEGORİSİ)	CAM- PAINS 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: [21]**Tablo 3.** Dünyanın En İyi Reklam Veren İlk 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	6
2.Procter&Gamble	Household Goods, Food	US	3	3
3.Coca-Cola Company	Soft Drinks	US	3	3
4.PepsiCo	Soft Drinks, Food	US	3	3
5.Mondeléz International	Food	US	1	1
6.McDonald's	Retail	US	1	1
7.Nestlé	Food, Soft Drinks	Switzerland	-	-
8.Mercedes-Benz	Automotive	Germany	3	3
9.Heineken	Alcoholic Drinks	Netherlands	-	-
10.Toyota	Automotive	Japan	1	150.6

Kaynak: [22]

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 ve Türkiye pazarında daha yaygın olarak bilinen 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 vermeye 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 faaliyet gösteren McDonald's markasının reklam filmleri incelenecek beşinci ve sonuncu marka olmasına karar verilmiştir.

V.1 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 kişinin kıyafetlerinden filmin eski dönemlerde geçtiği gözlemlenmektedir. Yakın plan ile gösterildiğinde ise dış ses devreye girer ve şu ifadeler kullanılır: "Dede Efendi sanatını aceleye getirseydi, meşhur bestesi muhtemelen şöyle olurdu". Bu noktada kanun çalan kişinin Dede Efendi olduğu anlaşılmaktadır. Dış sesin konuşmasından sonra, Dede Efendi ciddiyet ile çaldığı bestesine ara verip, boş verme anlamına gelen bir el hareketi 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.

Coca Cola - Aç Bir Coca Cola Mayıs 2015 Reklamı:

Reklam filmi kapağı açılan bir Coca Cola görüntüsü ile başlar. Hemen arkasından müzik duyulur ve yakın planda ünlü Türk şarkıcısı 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 sözlerini yani uyarlanmış versiyonunu söylemektedir. Kumsaldaki genç erkekler Coca Cola şişesi ile birlikte dans ederken ekrana genç kızlar girer ve onlar da dans etmeye başlar. Bu sırada bir diğer ünlü Türk pop müzik şarkıcısı olan Sıla görünür ve şarkının diğer bölümünü seslendirir ve diğer genç kızlarla birlikte dans eder. Bundan sonra müzik karşılıklı atışma şeklinde devam eder. Son olarak herkes dans edip Coca Cola içerken şarkıyı birlikte söylerler. 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 strateji 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.

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 hamburger mönüsü görünür. McDonald's logosu ve yazısı ile reklam biter. Bu reklam filminde adaptasyon yani global reklam stratejisi uygulanmıştır.

Vodafone – Vodafone Freezone Esnek Tarife Eylül 2014 Reklamı:

Reklamda ilk olarak dekordan ve sestan 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 “Yıkamış 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 anlamına gelen 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. Bu reklam filminde de global reklam stratejisi yapıldığı görülmektedir.

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 alt yazıda şu yazı görünür: “An..ne...”, tekrar alt yazı devam eder: “Çok kelime bilsem ne güzel söyleyeceğim ama daha konuşmıyorum”. 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 global stratejiyi birlikte benimsediği ve uyguladığı görülmektedir.

V.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Nestle markasının yayınlamış olduğu Nestle Classic reklam filminde ondokuzuncu 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 hareketi genellikle Türk kültüründe yapılan bir davranış olduğundan, *ritüel* kullanımında Türk kültürü dikkate alınmıştır denilebilir. Son olarak reklamda aktarılmak istenen “yapılan işe uzun vakit ayırarak özen gösterilmesi gerektiği” mesajı, Türk kültüründe önemli bir yere sahip bir 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 ve Türk kültüründe farklı kitlelere hitap eden 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 demek mümkündür. 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 denilebilir.

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 kültürünün önemsendiği gözlemlenmiştir. Reklamda arabasının çizildiğini hızla Emrah'a bildiren gencin davranışı Türk kültüründe çok sık rastlanan hem başkasının malını kontrol etme ihtiyacı hem de kendisini olaya dahil etmeden yardım etmeye çalışma olarak algılanmaktadır. *Ritüel* olarak gözlemlenen bu davranış aynı zamanda başkasını uyarma, yardım etme gibi toplumsal sorumluluklardan olduğundan Türk toplumunda önemli yere sahip *değerlere* yer verildiğini de 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 yansıtmaktadır. Kahraman kullanılırken buna önem verildiği gözlemlenmiştir. Reklamda *ritüel* olarak Türk kültüründe sıkça rastlanan annelerin evde bulunan eşe veya oğula perde taktırma görevine yer verilmiştir. *Sembol* kullanımı açısından ise annenin evde terlikle gezmesi örnek olarak verilebilir. Bu özellik genellikle Doğu kültürlerinde görülmektedir ve Türk kültüründe de

özellikle “anne terliği” kavramı önemli bir yere sahiptir. 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 çocuk sevgisi açısından Türk kültüründe yer alan *değerleri* yansıtmaktadır.

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 çocuk 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*. Bu noktada kısmen Türk kültürünün önemsendiğini söylemek doğru olur. *Kahraman* seçiminde ise Türk kültürüne özgü herhangi bir tercih yapılmadığı görülmektedir.

Tüm bu aktarılan reklam filmlerinden elde edilen bulgular Hofstede’in kültürel öğeleri dikkate alınarak değerlendirilmiş ve Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 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 (Türkçe sözlerle)	-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 kullanımını	-Ev hanımı anne ve oğlu -Telefonda görüşme yapılan genç	-Evde bulunan oğula 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

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme olgusu bir zorunluluk haline gelmiş ve dünyayı büyük boydan, orta boya; orta boydan küçük boya ve son olarak küçük boydan daha da minicik boya dönüştürürken oyun sahasını yani rekabet ortamını düzleştirerek sadece süper güçler, ekonomiler değil süper güçlendirilmiş bireyler de yaratmıştır. Pazarlama anlayışı da bu gelişmelerden etkilenerek yerelden küresele doğru genişlerken işletmelerin hangi pazarlama anlayışını benimseyeceği yani bu küresel rekabete ayak uydurup uydurmayacağı ise pazarlama yönelimlerinin ne olduğuna bağlı olarak belirlenmektedir. Ancak işletmeler ister küresel rekabete ve pazarlara dahil olma anlayışını benimsesinler veya pazarlama yönelimlerini bu doğrultuda yapsınlar isterse de yerel, ihracat veya uluslararası aşamada olmayı tercih etsinler küresel rekabetin kaçınılmaz olduğu gerçeği değişmemektedir.

Saniyelerin dahi önemli olduğu bir koşu maratonunda işletmelerin onlara güven, sadakat, müşteri sağlayan markalara ihtiyacı vardır. Markalar işletmeler için özellikle küresel arenada başarı kazanma açısından önemlidir. Ve markanız ne kadar hızlı küreselleşirse sahip olduğunuz avantaj da bir o kadar hızlı artacaktır. Özellikle yerel markaların ulusal olma avantajına karşılık, küresel markaların da kültürel köklerini aşarak farklı kültürlere 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 yaklaşımı 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 (semboller, kahramanlar, değerler, ritüeller) 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 reklam filmleri incelenmiştir. Reklam filmi incelenecek beş marka “2013 Yılı En Çok Reklam Veren Sektörler”,

“2015 Yılı Dünyanın En İyi İlk 10 Markası” ve “2015 Yılı Dünyanın En İyi Reklam Veren İlk 10 Markası” listeleri incelenerek belirlenmiştir. İnceleme sonucunda beş marka olarak Coca Cola, Vodafone, McDonald’s, Nestle ve Procter&Gamble küresel markaları belirlenmiştir. Her bir markanın birer adet Türkiye pazarında 2014 yılı veya 2015 yılının ilk çeyreğinde televizyonda yayınlanmış reklam filmleri izlenmiş ve incelenmiştir. Bu reklam filmlerinden elde edilen bulgular, Hofstede’in kültürel öğeleri; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler kapsamında yorumlanmıştır. Uygulamanın sonucunda küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejilerinde kültürel farklılıkları dikkate aldığı ortaya çıkmıştır. Çünkü reklam filmlerine yer verilen küresel markaların, kültürel farklılıkları gösteren Hofstede’in kültürel öğelerinden en az birinde Türk kültürüne önem vererek, Türk kültürüne özgü sembolleri, değerleri, ritüelleri veya kahramanları kullandığı gözlemlenmiştir. Elbette bu çalışmanın amacı bu yer verilen 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 ve bu açıdan bu çalışma yararlı bir referans teşkil etmektedir. Son olarak tekrar yinelemek gerekirse 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 pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasında bir ilgi vardır ve bu farklılıkları dikkate almaktadır sonucu ortaya çıkmıştır.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Friedman, T. (2003). *Lexus ve zeytin ağacı küreselleşmenin geleceği*. 3.Baskı. E.Özsayar (Çev.), İstanbul: Boyner Yayınları.
- [2] Friedman, T. (2010). *Dünya düzdür*. 6.Baskı. L.Cinemre (Çev.), İstanbul: Boyner Yayınları.
- [3] Kiernan, M.S. (1998). *Global ol ya da yok ol*. K.Tunçbilek (Çev.), İstanbul: Form Yayınları.
- [4] Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F.M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Günay, N., Madran, C., Şeker kaya, A., Uydacı, M., Çağatay, Ü., Yalçın, F.A. ve Yolaç, G. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [5] Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- [6] Bruce, D. & Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*. A.Özer (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [7] 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.

- [8] Şimşek, S. (2008). *Küresel marka reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- [9] Anholt, S. (2003). *Global markaların yerel çuvalamaları*. 2.Baskı. G.Canan (Çev.), İstanbul: Kapital Medya (orijinal basım tarihi 2000).
- [10] Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Kış*. (32), 65-82.
- [11] 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 Gürgeç, E. (2009). *Stratejik küresel pazarlama*. Timur N. & A.Özmen (Ed.). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- [12] Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3 (1), 1-11.
- [13] Aktuğlu, I.K. ve Eğimli, A.T. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*. 6 (3), 167-183.
- [14] Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik, aile ve insan gelişimi kültürel psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- [15] Küçükdoğan, G.R. (2009). *Reklamda kültürlerarasılık reklam iletişimde yerel-küresel göstergeler*. İstanbul: Es Yayınları.
- [16] Güvenç, B. (1997). *Kültürün abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- [17] İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- [18] Eroğlu, E., Veliöğlu, M.N., Barış, G. ve Argan, M. (2012). *Tüketici davranışları*. Y.Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [19] Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations software of the mind*. 3rd Edition. United States of America: Mc Graw Hill.
- [20] 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].
- [21] *The world's best brands* (2015), <http://www.warc.com/warc100/topbrands2015.100> [Erişim tarihi 6 Mayıs 2015].
- [22] *The world's best advertisers* (2015), <http://www.warc.com/warc100/topadvertisers2015.100> [Erişim tarihi 6 Mayıs 2015].



Özlen ONURLU – ozlenonurlu@marmara.edu.tr

Graduated from Istanbul University Faculty of Economics Department of Business Administration in 1981. Received her Master degrees in both Business Administration and Marketing. She received her Ph.D. degree in Business Administration from Istanbul University. She teaches courses on Marketing at both undergraduate and graduate levels. Her research interests include marketing management, service marketing, sales management and personal selling techniques.



Nargiz ZULFUGAROVA – nergizzulfuqarova@gmail.com

Received her BA in Business Administration from Beykent University with high honor degree in 2013 and MBA from Bahcesehir University in 2015. Her research interests include marketing, globalization, branding, advertising and cultural differences.

