

İŞLETMELER AÇISINDAN ULUSLARARASI İLETİŞİM

Yrd.Doç.Dr. Nurhan Babür TOSUN*

ÖZET

Dünya global bir köy haline gelmektedir. Şirketler uluslararası pazarlarda çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Genellikle uluslararası pazar koşullarındaki farklı kültürel yapı ve özellikler şirketleri uluslararası pazarlama ve reklam uygulamalarında daha dikkatli davranmaya itmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi uzmanlarının, şirketlerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültürel farklılıklardan etkilenen sözlü ve sözsüz iletişim, değerler ve tutumlar, din, mizah ve cinsiyet rollerini göz önüne almaları gerekir.

Anahtar Kelimeler: uluslararası pazarlama, reklam, kültür

ABSTRACT

The world has become a global village. Companies are increasingly faced with the challenge of marketing their products internationally. In that case, they are often faced with different cultures and habits. Communications as one of the most visual aspects of marketing activities, have to avoid falling into the 'self reference criterion' trap, i.e. believing that the foreign environment is similar to the environment in the home market. Cultural differences and factors have to be taken into account. The communicator has to take account of different cultural components, such as verbal and non-verbal languages, values and attitudes, religion, sense of humour and gender roles. Needless to say, all components will reflect how communications are perceived and can persuade people.

Key Words: international marketing, advertising, culture

GİRİŞ

Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüz koşullarında, rakiplerden önde olarak rekabet avantajı sağlayabilmenin temel koşullarından birisi uluslararası pazarlara girmektir. Gerekli araştırmaları yapıp yatırımlarda bulunarak uluslararası pazarlara giren işletmeler, değişen ve gelişen pazar koşullarına uyum sağlamanın yanı sıra yeni pazarlar da yaratmaktadırlar. İletişim teknolojisindeki gelişmeler işletmeler açısından yeni kaynakların ve pazarların aranmasını ve bulunan pazarlara nüfus etmeyi kolaylaştırmıştır. Uluslararası işletmelerin sahip oldukları bilgi kaynakları doğrultusunda geliştirdikleri iletişim planları, rekabette üstünlük yaratacak temel etkenlerden birisidir. Uluslararası iletişimin temel amacı dış pazarlarda hedef

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

kitlenin beklentilerini karşılamak hatta beklentilerinin de ötesine geçerek ürün ve marka ile onların bütünleşmesini sağlamaktır.

1970-2002 yılları arasında tüm dünyada, uluslararası pazarlama çalışmaları sonucunda elde edilen toplam kar 200 milyon dolardan 900 trilyon dolara yükselmiştir(Mueller,2003:169). Bu artış uluslararası iletişim çalışmalarının da yoğunlaşmasına neden olmuştur. İletişimin uluslararası bir boyut kazanması, iletişim süreci açısından daha kapsamlı, zor araştırma ve çalışmaların yapılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Çünkü uluslararası iletişim; farklı bir çevrede farklı demografik, ekonomik, kültürel, sosyal, coğrafi, teknolojik, politik, yasal koşullar içinde uygulandığı için, ulusal iletişimden daha zor ve giriftir. Farklı kültürel değişkenlerin uluslararası iletişimin belkemiğini oluşturmasından dolayı, global düşünerek uluslararası pazarlara giren işletmeler girdikleri pazarda başarılı olabilmek için yerel iletişim planları yapmalı ve uygulamalıdır. Bu doğrultuda uluslararası iletişimin başarısının yerel düşünmekten geçtiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada uluslararasılaşma süreci yaşayan işletmelerin uygulamaları gereken iletişim çalışmalarının öneminin, uygulanması gereken sürecin, bu süreç sırasında dikkate alınması gereken etkenlerin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Uluslararası İletişimin Önemi

Günümüzde işletmeler açısından artık, pazar fırsatı denildiği zaman akla tek bir ülke gelmemekte, global bir yaklaşımla neredeyse bütün dünyaya potansiyel pazar olarak bakılmaktadır. Ulusal pazarların sunduğu fırsatların nüfus kapasitesi açısından sınırlı olması, pazarların doygunluk noktasına gelmesi, yoğun rekabet gibi etkenler işletmelerin uluslararasılaşma sürecine girmek istemelerinin temel nedenleridir. Bu oluşum doğrultusunda işletmeler, giderek artan bir oranda uluslararası pazarlara girmeyi amaçlamakta aynı ürünü, markayı aynı anda dünyanın farklı ülkelerinde satma yönünde çeşitli stratejiler izlemektedirler. Örneğin ünlü sigara üreticisi Philip Morris, sigara reklamlarına yönelik sınırlamaların kısıtlı olması, sigara tüketiminin ise giderek artan bir seyir izlemesi nedeni ile Asya ve Güney Amerika ülkelerindeki pazarlara girmiştir (Sparito,1996:63-65). Gillette'in yaklaşık 800 ürünü 200 ülkede satılırken ünlü Kellogs firması kazancının %35'ini, Avrupa ülkelerinin %50'sinde satılarak sağlamaktadır. Coca-cola, IBM, McDonalds ise dünya ülkelerinin büyük bir kısmında satılarak büyümelerini sürdürmektedirler (Friedland ve McCarthy,1997:6).

İşletmelerin uluslararası pazarlara girme sürecinde başarılı olmalarında iletişim çalışmalarının yadsınamaz bir önemi vardır. Çünkü

hedef kitleye ulaşabilmenin yolu iletişimden geçer. Bu nedenle, ürünü ve markayı farklı ülkelerdeki hedef kitlelere tanıtmak, istenilen imajı oluşturabilmek ve satışı gerçekleştirebilmek için çeşitli iletişim disiplinlerinden yararlanmak gerekir. Kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam ulusal iletişim çalışmalarında olduğu gibi uluslararası iletişimde de yararlanılan iletişim alanlarıdır. Ancak, reklam diğerlerine oranla uluslararası iletişim planında daha ağırlıklı bir görev ve sorumluluğa sahiptir (Terpstra,1997:427). Geniş kitlelere aynı anda, hızla ulaşması farklı kültürlerle uygun motiflerin mesaj içeriğine monte edilebilmesi ve mesajın standartlaştırılabilme gibi özellikleri reklamın uluslararası iletişimdeki önemini arttırmaktadır. Bu nedenle özellikle reklamın, global pazarlarda mücadele etmek isteyen işletmelerin, pazarlama planının temel bileşenlerinden olduğunu söylemek mümkündür. Dış pazarlara girmek isteyen Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerine ait işletmelerin uluslararası iletişim etkinliklerinde reklama ayırdıkları bütçe, kendi ülkelerinde yaptıkları bütçeyi her geçen gün biraz daha aşmaktadır.

Gerek reklam gerekse yukarıda belirtilen diğer iletişim alanları uluslararası arenada mücadele eden işletmenin, hedef kitlelerine ürün ve markalarını anlatma, onlarla konuşma ve bütünleşme aracıdır. Ancak işletmelerin çoğu, yabancı pazarlar için geliştirmeyi ve uygulamayı düşündükleri iletişim planlarında zorluklarla karşılaşır. Çünkü işletmelerin ürünlerini satmayı amaçladıkları yabancı pazarlar farklı değerlere, tüketim kalıplarına, alışkanlıklara ve satın alma tarzlarına sahiptir. Ayrıca, her ülkenin dilinin farklı olmasının yanı sıra İsviçre ve Hindistan gibi bazı ülkelerde aynı sınırlar içinde farklı diller konuşulur (Belch,1999:619). Ayrıca en uygun medya seçenekleri de ülkeden ülkeye değişebilir. Tüm bu nedenler uluslararası iletişim planlamasının ve uygulamasının zorluğunu dolayısıyla da önemini ortaya koymaktadır.

Uluslararası İletişim Sürecinin Özellikleri

İletişim, amaçlarına ulaşma açısından gerçekleşmesi oldukça zor ve bu nedenle de üzerinde dikkatle çalışılması gereken bir süreçtir. Çünkü farklı özelliklerdeki insanların aynı mesaja farklı anlamlar yüklemeleri dolayısıyla da mesajın anlamının bozulması mümkündür. Hedef kitlenin kendisine yollanılan mesajın içinde yer alan öğelerle ilgili kalıplaşmış yargıları, kullanılan bazı öğelere ilişkin ilgisinin diğer bir deyişle katılımının düşük olması ve kullanılan medya karmaşasının alışkanlıklarına, tercihlerine uygun olmaması gibi faktörler iletişim sürecinin etkili olmamasına neden olabilir. Bu etkenlerden ötürü özellikle uluslararası iletişim, çeşitli karmaşık

değişkenlerin rol oynadığı bir süreçtir. Bu süreç aşağıda açıklanmaktadır (Bradley,1999:132-143).

Dil, ekonomik, sosyo-kültürel, yasal ve rekabet farklılıkları uluslararası iletişim sürecini etkileyen başlıca değişkenlerdir. Bu değişkenlerden ötürü mesajı yollayan kaynağın özellikleri ile alıcı konumunda bulunan hedefin özellikleri genelde önemli oranda birbirinden farklıdır. Bu nedenle kaynağın kendi normları doğrultusunda yolladığı mesaj, alıcı tarafından farklı boyut ve anlamlarda algılanabilir. Bu durum ise sürecin başarısını engeller. Bu olumsuzluğun varolmaması için, kaynak konumunda bulunan kurumun iletişim ekibinin, kodlamayı yaparken kullandığı kelimelerin, sembollerin, karakterlerin vb. mesajın yollandığı ülkenin çeşitli özelliklerine uygun olmasına ve böylece anlam kaymalarına yol açmamasına özen gösterilmelidir. Bu oluşumun gerçekleşmesi için öncelikle; hedef kitlenin ilgisini nelerin çektiği, en önem verilen değerlerin neler olduğu, önem verilen marka nitelikleri ve imajının kapsamı, yoğun bilgiye gereksinin duyup duymadıkları, fiyatın mı yoksa kalitenin mi öncelikli olduğu, kullanılmaktan kaçınılması gereken kelimelerin, sembollerin ve imajın neler olduğu gibi soruların cevapları bulunmalıdır. Bu cevapların belirlenmesinden sonra ise mesaj kodlanmalıdır. Kodlanan mesajın farklı ülkelerde bulunan hedef kitleler tarafından amaca uygun çözümlenmesinde, onların algılamaları belirleyicidir. Kod çözme işlemi yapan algılamamanın istenilen doğrultuda olması ise mesajın içeriği kadar mesajın yollandığı kanal ile de ilintilidir. Kullanılacak kanalı oluşturan medya karmasının belirlenmesinde ise yine o ülkenin ve hedef kitlenin özellikleri, alışkanlıkları, tercihleri dikkate alınmalıdır. Mesajın hedef kitleye erişimini engelleyecek gürültünün olmaması için ise yabancı pazardaki rakiplerin mesajlarının niteliği ve zamanlaması, diğer olası önemli olayların zamanlaması araştırılmalıdır. Uluslararası iletişimde çevresel özelliklerin taşıdığı büyük önemden dolayı yukarıda belirtilen unsurlar, ulusal iletişim sürecine oranla çok daha derinlemesine incelenmelidir.

Uluslararası pazarlara girmeyi planlayan bir işletme öncelikle, yabancı pazarlara yönelik uygulanan 'standartlaştırma' ve 'yerelleştirme' stratejilerinden birini seçmelidir (Philips vd,1996:135-168). Standartlaştırma stratejisini izleyen kampanyalarda tema, içerik, kullanılan karakterler, semboller, mesaj şekli vb. aynıdır. Diğer bir deyişle bu stratejinin izlenmesi durumunda tüm ülkelerde kalıp iletişim çalışmaları uygulanır. Yerelleştirme stratejisinde ise, iletişim çalışmaları uygulanacakları ülkenin koşulları doğrultusunda belirlenir. Her iki stratejinin de kendine özgü üstünlükleri ve zayıflıkları bulunur. Bu iki stratejiden birini savunanlar arasındaki tartışma ise yaklaşık kırk yıldır sürmektedir (Agraval,2002:26-48). Tüm dünyada

tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin giderek artan bir oranda homojenleştiğini ileri sürenler, standartlaştırma stratejisini savunurken; her ülkenin kültürel alt yapısının, yaşam tarzının, sosyal değerlerinin vb. farklı olduğu düşüncesinde olanlar ise yerelleştirme stratejisinin uygulanması gerektiğini iddia etmektedirler (Lewit,1997:92-102; Mitchel,1991:25-32). Bu konuda yapılan bir araştırmanın bulgularına göre; uluslararası pazarlara yönelik çalışan işletmelerin yaklaşık %66'sı ağırlıklı olarak reklamdaki yararlanmakta ve bu işletmeler %9 oranında standartlaştırma stratejisini, %57 oranında ise yerelleştirme stratejisini uygulamaktadırlar (Hite ve Frazer,2001:13-22). Görüldüğü gibi yerelleştirme stratejisi standartlaştırma stratejine oranla daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Ancak yerelleştirme stratejini uygulayanlar genelde, standartlaştırma stratejisinden kendilerini tamamen arındırmadıklarını global düşünüp yerel davrandıklarını belirtmektedirler (Kanso,1992:10-14). Örneğin, yaratıcı stratejinin temasının standart olmasına karşın bu stratejiyi gerçekleştirecek taktiklerin (yerel tarihi öğeler, ulusal semboller, ulusal ünlü kişiler vb) kullanılması global düşünüp yerel davranan iletişim çalışması kapsamında yer alır.

Uluslararası İletişim Açısından Kültürel Farklılıklar

Kültür genel tanımı ile bir grubu diğerinden ayıran gelenek, görenek, düşünce ve davranış kalıbıdır (Hofstede,1991:12). Uluslararası iletişim çalışmalarından maksimum verimin elde edilebilmesi için öncelikle, çalışma alanı içinde yer alan bölgelerin kültürlerinin ve kültürel farklılıkların öğrenilmesi gerekir. Çünkü genelde, bir mesaja farklı kültürlerdeki insanlar farklı tepkiler gösterirler (Zhang ve Gelb,1996:29-46). Bu nedenle, kendi kültürel değer kriterlerine göre uluslararası iletişim kurmaya çalışan işletmelerin başarılı olma şansları yok denecek kadar azdır. İletişimciler, görev alanı içinde bulunan yabancı kültürleri etkileyebilmek için, kendi kültürel değer kriterlerini ön plana çıkarma yanlısından kaçınmalıdırlar (Lee,1997:106-114). Örneğin, Arap ülkeleri pazarına girmek isteyen İngiliz SRC çamaşır deterjanı markası girmek istediği pazarın önemli bir kültürel özelliğini göz ardı ederek Avrupa ülkelerinde uyguladığı reklam çalışmasını kullandığı için iletişim çalışmasında başarısız olmuştur. Bu deterjan markasının kullandığı reklam filminde, sol karede kirliliği bir tişört ortada çamaşır deterjanı sağ karede ise temiz bir tişört bulunmaktaydı. Tişörtlerin altında ise yazı ile 'kirliliği', 'temiz' kelimeleri yer almaktaydı. Ancak Arap ülkelerinde insanlar okumaya sağdan başladıkları için bu mesajdan, verilmek istenilen anlamın tam tersi bir anlam çıkarmışlardı (Pelsmacker et al;2001:467). Ülkemizde ise, bir süre önce televizyonda yayınlanan Lewis bluejean markasına ait bir reklam filminde üzerinde Lewis marka pantolon

bulunan erkek pantolonun esnekliğini göstermek amacı ile fermuarı ile oynamaktaydı. Ancak halktan gelen olumsuz tepkiler üzerine bu reklam yayından kaldırıldı. Oysa aynı reklam Amerika ve Avrupa ülkelerinde yayınlandığı zaman aynı olumsuz tepkiyi almamıştı. Bu örneklerden de anlaşıldığı gibi bir ülkenin kültürel değerlerine uygun olmayan mesajların amacına ulaşması çok zordur.

İletişim çalışmasında dikkate alınması gereken kültürel değerlerin alt bileşenleri aşağıda açıklanmaktadır.

Sözel Dil: Güç algılanan ve incelik isteyen farklılıklar, teleffuzdan kaynaklanan anlam kaymaları, bir kelimenin düz çevirisinin farklı dillerde farklı anlamlar taşımaları, bir kelimenin farklı ülkelerde farklı anlamlara sahip olabilmesi gibi unsurlar; dilin uluslararası iletişim çalışmasında taşıdığı önemin göstergeleri arasındadır. Örneğin Japonya ve Tayland gibi Asya ülkelerinde dilin kullanımı konuşan kişiye göre farklılık taşır. Taylandlı kadınların kullandığı kelimelerin son ekleri, erkeklerin kullandığı kelimelerin eklerinden değişiktir (Mueller,1996). Ünlü otomobil markası Nova'nın İspanyolca da ki anlamı 'gitmez' demektir. Ford markasının Fierra modelinin İspanyolca da ki anlamı ise yaşlı, çirkin kadın'dır (Hollensen,1998:138). Bizim dilimizde de bazı kelimelerin anlamı konuşan kişiye ve vurgulamaya göre değişmektedir. Açıklanan nedenlerden ötürü uluslararası iletişim mesajlarında dil, mesajın yer alacağı ülkenin veya bölgenin kültürel değerleri doğrultusunda kullanılmalı ve düz çevirilerin neden olacağı anlam kaymalarını önlemek için kimi zaman farklı sloganlar, farklı isimler kullanılmalıdır. Değiştirilmesi mümkün olmayan marka isimleri ise (Nova, Fierra gibi), ters anlamlara geldikleri ülkelerde geri planda bırakılmalı, marka vurgulaması yapılmamalı veya o kelimenin kendi dilindeki anlamı kullanılmalıdır.

Sözel Olmayan Dil: Sözel olmayan dili oluşturan mesafe, temas ve renk gibi öğelerin kullanımında, iletişim çalışması alanı olarak belirlenen ülke insanların algılamaları dikkate alınmalıdır. Reklamın yanı sıra kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler etkinliklerin de sözel olmayan dilin önemi büyüktür. Örneğin; Asya ülkelerinde yüzyüze görüşmelerde insanlar birbirilerine oldukça yakın mesafede konumlanırken, Amerika da aradaki mesafe oldukça fazladır. Avrupa ülkelerinde ise, Asya ülkeleri ve Amerika da ki mesafenin ortalaması uygulanır. Kuzey Avrupa, İngiliz ve Amerikan kültüründe insanların karşılıklı görüşme esnasında birbirilerine dokunmaları sık rastlanmayan bir durumken Güney Avrupa ve Asya kültüründe tam tersi bir alışkanlık söz konusudur (Zuuthoot ve Heijblom,1998). Özellikle reklam çalışmasında oldukça önem taşıyan renkler farklı kültürlerde farklı anlamlar çağırıştırır.

Örneğin, ölümü Avrupa da siyah, Japonya da beyaz, Meksika da sarı, Brezilya da ise pembe çağrıştırır (Mueller,1996:131). Kültürden kültüre farklılık gösteren algılamalardan ötürü tüm iletişim çalışmalarında renk ögesi dikkatle kullanılmalıdır.

Değerler ve Tutumlar: Uluslararası iletişim çalışmasının hedef kitlesi konumunda olan insanların sahip oldukları değerler ve çeşitli konulara yönelik tutumları, onlar için nelerin doğru nelerin yanlış olduğunun ve önem verdikleri unsurların saptanmasında belirleyicidir. Bu nedenden ötürü, farklı kültürlerin değerlerini ve tutumlarını öğrenip anlayabilmek uluslararası iletişim açısından oldukça önemlidir. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar; kültürel değer formlarının reklam çalışmalarının özünü oluşturduğunu ve reklam mesajlarının genelde kültürel değerleri destekler bir nitelik taşıdığını belirtmektedirler (Pollay ve Gallagher,1990:359-372). Farklı kültürlerin farklı değerlere sahip olmasının bir uzantısı olarak, reklam mesajlarının biçim ve içeriği kültürden kültüre değişir. Örneğin; İngiltere ve Amerika ekonomik gelişim, dil, yasal kurallar, teknoloji vb. konularda benzerlik taşımalarına karşın kültürlerindeki farklılıklar, bu iki ülkede uygulanan reklamların birbirinden farklı yaklaşımlar taşımalarına neden olmaktadır. Her iki ülkede de pazar payı yüksek olan bir bira markası, her iki pazara da giriş aşamasında Amerika'daki çalışmada Amerikan değerlerini yansıtan hareketlilik, bireysellik, özgürlük temalarını işlerken İngiltere'deki çalışmada ise İngiliz değerlerini içeren gelenekçilik, tarihe bağlılık, ironi gibi yaklaşımları ön plana çıkarmıştır (Cailler ve Mueller,1996:79-88). Nitekim farklı ülkelerde yapılan araştırmalar da, hedef kitlenin kendi değerlerini yansıtan, tutumlarına uygun olan iletişim strateji ve taktiklerinden daha çok etkilendiğini ortaya koymaktadır (Holzmüller ve Stöttinger,1998:22-34). Ülkemizde ramazan ayında, Coca Cola reklamında iftar sofrası temasının işlenmesi, uluslararası iletişim uygulamalarının genelde kültürel değerler üzerine oturduğunun göstergelerinden birisidir.

Din: Bir ülke nüfusunun dini, o ülkede yer alacak iletişim mesajlarının belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Ünlü saat markası Seiko'nun, Malezya da yaptığı bir reklam çalışmada kullandığı 'İnsan zamanı yarattı, Seiko mükemmelleştirdi' sloganı, 'Sadece Tanrı yaratır' inancına sahip olan halkın tepkisini çekmesi üzerine 'İnsan zamanı kullanmayı öğrendi, Seiko bunu mükemmelleştirdi' şeklinde değiştirilmiştir (Triandis,1998:56-64).

Mizah Anlayışı: Özellikle reklamlarda kullanılan mizahi yaklaşım, mesajın seslenmeyi amaçladığı kültürün değerlerine uygun bir nitelik taşımalıdır. Bu nedenle farklı ülkelerde farklı mizah türlerinin uygulandığı görülmektedir. Örneğin; Almanya'da çatışma, İngiltere'de eleştiri,

Japonya’da ise dramatisasyon içerikli mizahi yaklaşım ağırlıklı olarak uygulanmaktadır (Walliser ve Usunier:1998:517-536). Bu noktada, Türkiye’de uygulanan reklam çalışmalarındaki mizahi yaklaşımın genelde duygusallık temasına dayandığını söyleyebiliriz

Cinsiyetlerin Rolü: Farklı kültürlerle seslenmeyi amaçlayan iletişim etkinliklerinin amaçlarına ulaşması için, o kültüre ait hedef kitlelerin kadın ve erkek algılamalarını, kadın ve erkeğe yükledikleri rolleri analiz etmek gerekir. Farklı ülkelerde uygulanan reklamlarda yer alan kadın ve erkek tiplerine yönelik olarak yapılan çeşitli içerik analizlerinin sonuçları, kadın ve erkeğe yüklenen rollerin ve imajların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Pelsmacker,2001:472). Örneğin Malezya’da yapılan reklamlarda, kadınlar genelde evde çocukları ile ilgilenen bireyler olarak görülürken Singapur’da bu görüntü, çalışan bakımlı kadınlar şekline dönüşmektedir. Alman ve Japon reklamlarında ise kadın ve erkek; Fransız, Danimarka ve Amerikan reklamlarındaki görüntülerinden daha geleneksel bir rol paylaşımı içinde bulunmaktadır (Walliser ve Usunier,1998:517-536). Türkiye’de görülen reklamlarda ise kadın ve erkek, ev işi, çocuk bakımı, eve bakma yükümlülüğü gibi klasik bir görev dağılımı içinde görülmektedirler.

Uluslararası Medyanın Kullanımı

Farklı ülkelerin farklı medya tercihleri bulunmaktadır. Diğer bir deyişle her ülkede ağırlıklı olarak kullanılan ve hedef kitleye maksimum erişimi sağlayan medya farklıdır. Bu nedenle, farklı ülkelerde yapılan iletişim çalışmalarında kullanılacak medya karmasının belirlenmesinde o ülkenin yasal düzenlemelerinin yanı sıra yerel alışkanlıkları, tercihleri ve erişilmesi amaçlanan hedef kitlenin izleme oranı dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda, bir ülke için uygun olan medya karmasının diğer ülke için uygun olamayacağını söylemek mümkündür. Örneğin Rusya’da televizyon %71.3, basın %20.6, radyo %3.0, outdoor %5.1 oranında kullanılırken sinema hiç tercih edilmemektedir. Fransa’da ise bu dağılım %34,1, %46.8, %6.7, %0.6 ve %11.8 oranında değişmektedir. Türkiye’de ise bu oranlar %41.1, %40.0, %5.5, % 6.5 ve %6.8 şeklindedir (IP Group,2003). Görüldüğü gibi Rusya ve Türkiye’de televizyon, Fransa’da ise yazılı basın en etkili medya konumundadır. Outdoor ise Fransa’da diğer iki ülkeye oranla radyo ve sinemadan daha etkilidir. Bu durum her ülkede seçilecek medya karmasının birbirinden farklı olması gerektiğinin somut bir göstergesidir. Bu nedenle uluslararası iletişim planlamasını yapanlar, çalışılacak ülkedeki medya harcama oranlarını, medya alışkanlıklarını ve erişim oranlarını dikkatle incelemelidirler.

SONUÇ

Birbirine benzer ürünlerin artmasından dolayı rekabetin yoğunlaşması ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle dünya küresel bir köy haline dönüşmüştür. Bu oluşum işletmelerin ürünlerini ulusal sınırlar dışına taşıma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle işletmeler artık farklı kültürlerle, sosyal değerlerle, alışkanlıklarla karşı karşıya kalmakta ve bu nedenle de farklı iletişim stratejileri izlemek zorunluluğunu taşımaktadırlar. Yabancı pazarlarda başarılı olmanın ön koşullarından birisi, iletişim çalışmasını gerçekleştirenlerin kendi ülkelerinin kültürel değerlerini görev kapsamı içinde yer alan yabancı kültürlere uyarlamaya çalışmamasıdır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama gibi iletişim alanlarına yönelik yapılan iletişim stratejilerinde farklı kültürel bileşenler dikkate alınmalı ve bu doğrultuda sözel-sözel olmayan dil, tutumlar, değerler, cinsiyetin rolü, mizah anlayışı gibi etkenlerin analizi gerçekleştirilmelidir.

Uluslararası iletişim çalışmalarında reklam en yoğun kullanılan iletişim alanıdır. Uygulanan reklam stratejisinin etkinliği için global düşünmek ancak yerel davranmak gerekir. Bu oluşumu gerçekleştirmek için ise, iletişim stratejisini gerçekleştirecek taktiklerin yabancı kültürün değerleri doğrultusunda belirlenmesi en doğrusudur. Uluslararası pazarlara giren işletmelerin sayısının her geçen yıl artması yabancı pazarlardaki rekabetin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Bu rekabet ortamından sıyrılarak öne çıkabilmek ise, işletmelerin standartlaştırma ve yerelleştirme yönlü iletişim stratejilerinin kombinasyonunu uygulamaları ile yakından bağlantılıdır.

KAYNAKÇA

- Agrewal, M (1995). Review of a 40-Year Debate International Advertising, *International Marketing Review*,12(1),26-48
- Belch, G ve Belch, M (1999). *Advertising and Promotion*, Chicago:Irwin McGraw-Hill
- Bradley, F (1999). *International Marketing Strategy*, London:PrenticeHall
- Caillat, Z ve Muller, B (1996). Observations:The Influence of Culture on American and British Advertising, *Jornal of Advertising Research*, 36(3), 79-88
- Hofstede, G (1991). *Cultures and Organisations*, London:McGraw Hill
- Hollensen, S (1996). *Global Marketing*, London:Prentice Hall

- Holzmuller, H.H ve Stöttinger, B (1998). A Pragmatic Concept for Developing the Cultural Sensitivity of Marketing Managers, *27th Emac Conference*, 22-34
- Friedland, J ve Mc-Carthy, M.J. (1997). Pairng Bud with Sushi in South America, *The Wall Street Journal*, s:6
- IP Group (2003), *Eurepean Key Facts*, Brussels
- Kaynak, E ve Mitchell, L.A. (1991). Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures, *Journal of Advertising Research* ,23(3), 25-32
- Kanso, A. (1992). International Advertising Strategies, *Journal of Advertising Research*, January, 10-14
- Lee, J.A. (1996). Cultural Analysis in Overseas Operation, *Harward Business Review*, 106-114
- Lewitt, T. (1997). Globalization of Markets, *Harward Business Review*, 61(3), 92-102
- Mueller, B. (2003). *International Advertising*, Belmont:Wadsworth Publishing
- Pollay, R.W. ve Gallagher,K. (1990). Advertising and Cultural Values, *International Journal of Advertising*, 9, 359-372
- Terbstra, V (1997). *International Marketing*, Newyork:Rinehart
- Triandis, H.C. (1996). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Context, *Psychological Review*, 96(3), 56-20
- Walliser, B. ve Usunier, J.C. (1998). The Standardization of Advertising Execution, *27th Emac Conference*, Stockholm, 517-536
- Warner,F. (1996). Tobacco Brands Outmaneuver Asian and Bans, *The Wall Street Journal*, s.1-3
- Zhang, Y. ve Gelb B.D. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture, *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46
- Zuuhout, M. ve Heijblom, R. (1998). *Misjudgements in International Marketing*, Groningen