

# KÜLTÜRÜN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ VE FARKLI ÜLKELERDEKİ UYGULAMALARINDA KÜLTÜREL DEĞERLERİN AKTARIMI

Yrd.Doç.Dr. Işıl Karpat AKTUĞLU\*

## ÖZET

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda uluslararası rekabet yoğunlaşarak ekonomilerin adeta karşılıklı bağımlılaşmasına neden olmuş, ortaya çıkan bu durum ise firmaları sadece yerel pazarlar değil uluslararası pazar değişkenlerini içeren stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Geliştirilen stratejik pazarlama planlarının hayata geçirilmesinde ve başarısında iletişim stratejilerine işlerlik kazandırılması önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerle ve çevreyle iletişimi sağlayan tüm unsurların bir arada ve tek bir mesaj çerçevesinde, tek bir kaynaktan yönetilmesi rekabette farklılığı sağlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak bilinen bu anlayışta, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için firmanın iletişim amacıyla kullanabileceği tüm araçlara bütünsel bakış açısının getirilmesi esastır. Tüketici davranışları açısından etkili olan ve iletişimin yönünü belirleyen bir diğer etmen de kültürdür. Kültür firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarında mesaj oluşumundan, mesajın algılanışı, mesajın yayınlanacağı aracın seçimine kadar iletişimin kalitesini belirleyici özelliğe sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada, değişen pazarlama koşullarına bağlı olarak işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarında yansıtılan kültürel değerler ve bunların etkileri üzerine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Yaratıcı Strateji, Mesaj, Kültür, Kültürel Değerler, Farklılaşma

## ABSTRACT

As a result of developments in communication and technology era international competition caused mutual dependence and then this situation has directed firms to produce strategies containing not local market but also international variables. In application and success of developed strategic marketing plans; functionality of communication strategies has an important role. However administration of the elements which provides communication with customer and environment by a unique source in the frame of a single message and altogether constitute the difference in competition. In this understanding that is called integrated marketing; it's mandatory to bring integral vision angle for the tools

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*which were used by firms in communication in order to reach to marketing targets. Another factor which is effective in consumer's behaviors and determining communication is the culture. Culture has many determinant characteristics of communications quality in firms' marketing communications applications related to formation of message, perception of message and selection of the tool broadcasting of message. Consequently in this study cultural values that were reflected to marketing application in conjunction with changing marketing conditions and their effects were stressed.*

**Key Words:** *Marketing communication, creative strategy, message, culture, cultural values, differentiation*

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusu özellikle son 20 yılda dünyada ve Türkiye'de politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda hızlı bir değişim yaratmıştır. Günümüzde olumlu ve olumsuz etkilerinin sıklıkla tartışıldığı küreselleşmenin sonuçları tüm dünyada geniş bir boyutta hissedilmektedir. Küreselleşmenin oluşturduğu bu hızlı değişim çağında güçlü uluslararası aktörler ortaya çıkmış, uluslararası sermaye hareketleri başlamış ve buna bağlı ekonomik hareketler ve krizler yaşanmıştır. Sosyal ve kültürel alanda ise dünyada ortak bir kültür ve sosyal konulara duyarlılık konusunda bir değişim gözlenmiştir. Özellikle sosyo-kültürel alanda bireylerin, toplumların ve bu toplumlardaki kültürlerin, ekonomilerin birbirinden etkilendiği bir dönem yaşamaya başlamıştır. Dolayısıyla gerek yönetsel gerekse ekonomik anlamda küresel aktörlerin etkin olduğu küresel ilişkilerin kurulduğu, üretim, dağıtım, tüketim gibi pek çok alanda küresel işbirlikleri gündeme gelmiştir.

İşletmeler günümüz pazar ortamında bu hızlı değişimlere ayak uydurabilmek için bir yandan hedef kitlelerine uygulamalarında destek vermesini sağlamak öte yandan gireceği yeni pazarlardaki olası hedef kitlelerine kendini tanıtmaya çalışmaktadır. Buna ek olarak gelişen teknoloji, pazarlama uygulamalarında değişen anlayış, çok yoğun iletişim ortamı ve sertleşen rekabet koşulları karşısında işletmeler pazarlama iletişimi uygulamalarına öncelik vermeye başlamışlardır. Ancak iletişim kampanyalarını yürütmede işletmeler farklı beğenileri, alışkanlıkları ve değerleri olan kitlelere hitap etmede zaman zaman zorluklar yaşamaktadırlar. Çoğunlukla kültürel yapı farklılıklarından kaynaklanan bu sorunlar iletişim stratejilerinin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Bu çalışma işletmelerin farklı sosyo-kültürel gruplara yönelirken pazarlama iletişimi uygulamalarında dikkat etmesi gereken unsurlar ve bu uygulamalarda kültürel değerlerin etkisi üzerinde durulmaktadır.

## 2. DEĞİŞEN DÜNYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖNEMİ

Ekonomik, politik, ve kültürel alanlarda etkileşimi arttıran küreselleşme olgusu yönetim ve pazarlama uygulamalarını derinden etkilemiştir. Özellikle küreselleşmeyi “Pazar, ürün ve süreçlerin standartlaşması, sosyo-kültürel farklılıkların ortadan kalkması, sınır ötesi şirketlerin gereksinim ve isteklerini karşılayacak standartlarda üretim yapması”(Milli,[http://egitirim.inonu.edu.tr/EMilli\\_kuresellesme.htm](http://egitirim.inonu.edu.tr/EMilli_kuresellesme.htm))” tanımı dahilinde değerlendirdiğimizde pazarlama alanındaki değişimi daha net olarak algılamak mümkündür. Küreselleşmenin derinden etkilediği bu yeni pazarlama dünyasında firmalar oldukça geniş ve karmaşık bir çevreyle karşı karşıya kalmakta, rekabet üstünlüğü ise tüketicilere doğrudan ulaşmayı sağlayacak yeni pazarlama planlarının geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle yoğun rekabet koşulları, küresel ölçekteki büyük rakiplerle mücadele, değişen tüketici istekleri, yeni gelişen pazarlama anlayışı gibi pek çok faktör dikkate alınarak firmalar tüketici tercihlerini kendilerine doğru yönlendirebilmek amacıyla pazarlama uygulamalarında stratejik düşünce becerisini geliştirmek durumundadır. Ancak stratejik düşünce gücü pazar ortamının çeşitli dinamiklerinden etkilenebilmektedir. Bilindiği gibi işletmelerin farklı pazar bölümlerine ulaşırken hedef alınan pazarın her bir bölümünde farklı beklenti ve gereksinimleri olan, farklı demografik ve psiko-grafik özellikler gösteren bireylerden oluşan bir pazar ortamıyla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu karmaşık pazar ortamında işletmelerin en önemli problemlerinden biri hedef tüketicilerine kendilerini en doğru yolla ve en etkin biçimde anlatma gereksinimidir. Bu gereksinimin giderilebilmesi ise ancak pazar odaklı iletişim yöntem ve teknikleri ile mümkün olabilmektedir.

Pazar odaklı iletişim uygulamalarının önem kazanmasında iletişim ve bilgi teknolojilerindeki değişim ile küreselleşmenin sosyo- kültürel alanlardaki etkilerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerin pazarlama açısından en dikkat çeken yönü ise teknoloji aracılığıyla mesafelerin ortadan kalkması ve böylece uluslararası işletmelerin uluslararası pazarlara girişlerinde önemli bir etken olan mesafe ve zaman sorununun ortadan kalkmasıdır. Teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu diğer sonuçlar ise, ülkeler arasında mal taşınmasını ucuz ve kolay hale gelmesi ve iletişime bağlı teknolojilerin hızlı, kolay ve ucuz nitelik kazanması olarak belirtilebilir. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde ise üretimlerin farklı alanlarının farklı ülkelerde gerçekleştirilebildiği, işletmelerin yatırım ve ticaret alanlarını dünyaya yayılabildiği görülmektedir.

Küreselleşmenin kültürel yapılar üzerinde yarattığı değişimler göz önüne alındığında farklı kültürlerin bir araya gelmesi ve toplumların ortak paydalarda buluşmasının sağlandığı bir yapının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Ulusların farklı ve kendine özgü, tarihinden gelen alışkanlıkları, gelenekleri, örf ve adetleri gittikçe küresel değerlerle yer değiştirmeye ve dünya genelinde benzeş kültürlerin gelişmeye başladığı bir döneme girilmiştir. Kısacası tüm dünyada ortak değerlerin, inanışların geliştiği başka bir ifade ile daha standart bir kültürel yapının doğduğu söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak iletişim ve teknoloji alanlarındaki gelişim kültürel etkileşimi, özellikle kültürel simgelerin, fikirlerin, örf- adet- geleneklerin aktarımını kısacası kültürel değerlerin değış tokuşunu kolaylaştırmıştır. Buna bağlı olarak pazarlama alanında üretim ve tüketim sistemleri üzerinde önemli değışimler gözlenmeye başlamış, iletişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarında da yoğun olarak hissedilen etkisiyle medya farklı beğeni gruplarına hitap eden yeni tüketim gruplarının oluşumunu hızlandırmıştır. Böylece işletmeler gittikçe gelişen standart bir kültürle yerel kimliklerin varlığını korumaya çalıştığı bir yapının oluşturduğu bir pazar ortamında rekabet etmek durumunda kalmışlardır.

Rekabetin her geçen gün daha da sertleştiği ve çok fazla değışkenin hakim olduğu bu ortamda iletişim uygulamaları pazarlama kavramının bileşenleri doğrultusunda değerlendirilmektedir. Kısaca pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bu süreci *“bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vadettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümü (Kocabaş vd,1999:15)”* biçiminde belirtmek mümkündür. Yapılan bu tanımlama incelendiğinde günümüzde tüketicilere ürünler hakkında bilgi vermenin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi, işletme hakkında bilgileri iletmenin yanı sıra hedef kitleye ulaşma amacıyla çeşitli bilgi kaynaklarını inceleyen oldukça karmaşık bir süreç niteliği taşımaktadır. Özellikle hedef tüketicilerle iletişimin kurulabilmesi amacıyla işletmeye ait bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla(reklam, promosyon, basın bültenleri, sergiler, fuarlar, vb) aktarılması ve bu eylemlerin koordine edilmesini içermektedir. Buna bağlı olarak değışen dünya koşullarında pazarlama iletişimini; *“pazarlama uygulamaları ile birlikte yürütülen ve aynı zamanda işletmenin çevresel koşullarını dikkate alan, kurumun sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabaları da kapsayan çok yönlü, planlı çabalar”* olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama iletişimi yaklaşımıyla işletmeler hedef tüketicilere kendilerini daha iyi anlatma fırsatını yakalarken aynı zamanda onların beklentileri ve

ihtiyaçlarını öğrenme fırsatı yakalayabilmektedir. Ancak işletmelerin hedef kitlede istenilen etkiyi yaratabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için iletişim stratejilerinde pazarlama dünyasında yaşanan değişimlerin yanı sıra tüketici yapısındaki değişim, tüketici beklenti ve isteklerini dikkate alan yaklaşım tarzını benimsemelerini gerekli kılmaktadır.

Tüketici odaklı pazarlama uygulamalarının önem kazanmasına bağlı olarak pazarlama iletişimi kavramını “hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişimi süreci(<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon>),” olarak değerlendirmek mümkündür. Bu kapsam dahilinde pazarlama iletişimi ikna edici iletişim niteliği kazanmaktadır. Pazarlama iletişimi uygulamalarında ikna süreci, yeni tutumların oluşturulması, varolan tutumların değiştirilmesi ve özellikle tanıtımı yapılan ürünler yönünde olumlu tutumların geliştirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla ikna edici kapsamında pazarlama iletişimi uygulamaları tüketicilere mal ve hizmetleri tanıtıcı ve tüketicinin ne yapacağı, ürünleri nasıl kullanacağı gibi çeşitli konularda bilgi aktaran, ürünlerin tercih edilmesi için tüketicileri yönlendirmeye çalışan bir özellik göstermektedir. Ancak günümüzün yoğun iletişim ortamında tüketicilerin ikna edilmesi kolay olmamaktadır. Özellikle değişen pazarlama anlayışı içerisinde pazarlama iletişimi uygulamalarıyla işletmeler ürün hakkında temel bilgileri aktarmak ve ürünü potansiyel kitlelere tanıtarak ürünü denetmek çabasındadırlar. Daha öncede belirtildiği gibi küreselleşme ile birlikte tüm dünyada benzer bir yapı oluşmaya başlamıştır. Ancak bu yapı içerisinde farklı toplumlar ve farklı kültürler yer almakta ve dolayısıyla değişik özellikleri olan tüketici kitlelerinden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla farklı kültürel gelenekler işletmelerin tüketicilere aktarılacak mesaj, mesaj kaynağı, medya yapısı gibi iletişim stratejilerinin belirlenmesindeki kilit noktaları derinden etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin iletişim uygulamalarının başarısı için hedef kitlenin dikkatli bir analizi yapılmalı ve bu farklı tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

### **3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINDA KÜLTÜR VE ÖNEMİ**

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi iletişimin etkinliğini ve iletişim uygulamalarına bütünsel bakış açısının geliştirilmesini derinden etkilemektedir. Ulusal ya da uluslar arası bazda olsun pazarlama iletişimi uygulamalarının temel noktasını hedef grubun doğru belirlenmesinin

oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yapılacak tüketici analizlerinde demografik özelliklerle birlikte, tutumlar, kişilik özellikleri, kültür, siyaset, aile yapısı, fikir liderleri gibi pek çok psikolojik ve sosyolojik faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlerin doğru analizi yaratıcı stratejiler ve mesajın oluşturulması aşamasından itibaren, medya seçimi, hedef kitlenin tepkisi, ortak deneyim alanı gibi iletişim sürecinin tüm evrelerinde devreye girmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişiminde başarıyı sağlayacak önemli bir unsur iletişim sürecinin tüm öğelerinin analizi ile birlikte pazarlamadaki diğer değişkenlerin dikkate alınmasıdır. Bu doğrultuda işletmenin çevresel koşulları özellikle de işletmenin yöneldiği pazarın toplumsal değerleri yani *“geçmiş yaşantılar, inanç ve değerler, tarihsel özellikler gibi birçok maddi ve manevi unsurun oluşturduğu kültürler”* in pazarlama iletişimi stratejilerinde daha fazla etken olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bir toplum içerisinde yaşayan insanların değer yargıları, normları, gelenekleri, alışkanlıkları gibi pek çok sosyal olguyu barındıran kültür aynı zamanda tüketici davranışlarının sosyolojik ve psikolojik yapısını biçimlendiren bir kavram olarak da değerlendirmek mümkündür. Tüketici davranışlarının yapısını belirleyen bir özellik olarak kültür aynı zamanda pazarlama iletişimi sürecinde aktarılan mesaj, mesaj kaynağı, mesajın gönderildiği aracın seçimi gibi iletişimin tüm unsurlarında önem kazanmaktadır.

İletişim süreci içerisinde kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimin başarılı olabilmesi ya da amacına ulaşabilmesi açısından ortak deneyim alanının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi sürecinde de ortak deneyim alanı tüketicilere gönderilen mesajların anlaşılması ve hedeflenen ikna edici iletişimin sağlanması açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Ortak deneyim alanı kavramı geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcının üzerinde anlaştıkları değerler, semboller, kavramlar, tutumlar ve inançlar olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda ortak deneyim alanı ile kültür arasındaki ilişki pazarlama iletişimi açısından üzerinde durulması gereken önemli bir başlık haline gelmektedir. Şöyle ki, kültür, “insanların, temelde kalıcı ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresi(Lull, 2001: 95)” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle kültür, insanların yemek hazırlama şeklinden evlenme törenine kadar neredeyse tüm faaliyetlerini içine alan yaşam şeklini belirleyen üzerinde anlaştıkları bir değerler sistemidir.

İletişim ve pazarlama iletişimi açısından kültürün önemini vurgulayan bir tanıma göre ise kültür “insanların değerlendirme ve yorum

yapmasına, iletişim kurmasına yardım eden ve onların benimsediği yaşam biçimi çerçevesinde yansıtılan değerler, tutumlar, inançlar, insan eliyle üretilen şeyler ve diğer anlamlı semboller”(Mooij, 1997: 42.) olarak tanımlanmaktadır. Hofstede ise kültürü belirli bir çevredeki insanların kolektif zihinsel programlaması olarak değerlendirmekte ve kültürün bireysel bir özellik olmadığını, aynı eğitim ve yaşam deneyimi ile koşullandırılmış insanlar topluluğunu kuşatmakta olduğunu vurgulamaktadır (Mooij, 1997:42).

Zira bugün, üretim odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama ve yönetim anlayışlarına (CRM) geçilmesi, tek yönlü iletişim anlayışının terk edilip firma ve tüketici arasındaki çift yönlü-etkileşimli iletişimin sağlanması amacıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kültüre özgü özelliklerin anlaşılması önemli olmaktadır. Bu nedenle kültürün temel özellikleri özellikle uluslar arası platformda rekabeti hedefleyen işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarının yönünü de belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda kültüre özgü tanımları değerlendirdiğimizde öne çıkan ilk özellik kültürün anlamların paylaşıldığı bir sistem olarak ele alınmasıdır. *Anlamların paylaşım sistemi olarak kültür*, bir grup insanın neye önem verdiğini dikte ettirmektedir. Dünyanın nasıl algılandığına, bireyin nasıl yaşadığına ve yaşamın kendisini nasıl düzenlediğine rehberlik etmektedir. Gruba ait olan bireylerin aynı şeyleri aynı biçimde görmesi olanaklı kılınmaktadır ve bu da onları bir arada tutmaktadır... Etkili, kalıcı ve anlamlı bir etkileşimin oluşması için insanlar anlamlar sistemini paylaşmalıdır... Kültür aynı zamanda *görecelidir*: Kültürel kesinlik yoktur. Farklı kültürlerdeki insanlar dünyayı farklı algılamakta, farklı yöntemlerle bir şeyleri yapmaktadır ve bir grubun diğerinden üstün ya da aşağı olduğunu düşündürecek hiçbir standart da yoktur. Her ulusal kültür diğerine göre dünyayı algılamak ve işleri yapmak açısından göreceli farklıdır. Kültür genetik yapıyla değil sosyal yapıyla oluştuğu için *öğrenilebilirdir*. Bu özelliklerin yanı sıra kültür paylaşılan değerler ve anlamlarla ilgili ortaklaşa bir fenomen olmasından dolayı *gruplarla ilgilidir*(Hoecklin, 1995: 24).

Görüldüğü gibi kültür yerel ve özgün değerler sistemi olarak sosyal yapı tarafından oluşturulmakta ve toplumun yaşam şeklini belirlemektedir. Bu nedenle özellikle uluslararası pazarlama açısından kültür yerel bir değişken olarak oldukça önemlidir.

#### **4. FARKLI ÜLKELERE YÖNELİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINDA MESAJ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN AKTARIMI**

Pazarlama iletişimiyle iletilen mesajlarda tüketici zihninde bilgi olarak kalması ve şu anki ya da gelecek dönemlerdeki satın alma kararlarını

etkilemesi amacı güdülmektedir. Dolayısıyla ikna edici bir iletişim süreci olarak da değerlendirilebilen pazarlama iletişiminde, hedef kitleleri etkilemeye yönelik iletişim sürecinde mesaj faktörü oldukça önemli olmaktadır. Mesajın yapısı, içeriği, mesajı aktaran kişi ve araç tüketicinin ikna edilmesinde önemli görevler üstlenmektedir. Bununla birlikte tüketicilere aktarılan mesajların alıcıların bilgi birikimi, ilgi alanları kadar onların değer yargıları, gelenekleri, alışkanlıkları gibi kısaca kültürel yapılarıyla da uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Daha öncede belirtildiği gibi yaşanan değişimler ve etkileri sonucunda rekabet koşulları sadece ülke sınırları içerisinde kalmayıp uluslararası düzeye sıçramıştır. Bunun sonucunda ise işletmeler uygulamalarında özellikle dış pazarlarda yabancı kültürlerle karşı daha duyarlı davranma, karşılaşılan kültürel farklılıklara yönelik strateji geliştirme durumunda kalmışlardır. Yerelden çıkıp uluslar arası arenada yer alacak işletmelerin iletişim uygulamalarında ise hedef pazarların kültürel özellikleri birbirinden farklı olacağından, belli kültüre özgü iletişim uygulamalarının başarısı da yeni kültüre bağlı olarak değişim gösterecektir. Bu nedenle hedef pazarlara ait kültürel unsurların ve farklılıkların bilinmesi kadar işletmelerin bu uygulamalarda kültürün kendine özgü özelliklerini dikkate almaları da önemli olmaktadır. Bu noktada bir pazarlama iletişimi stratejisinde uluslararası alanda faaliyet gösterecek bir işletmenin farklılıkların nasıl ele alması gerektiği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak üç temel yaklaşım üzerinde durulmaktadır (Olson, 1987'dan aktaran, Elden, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf>)

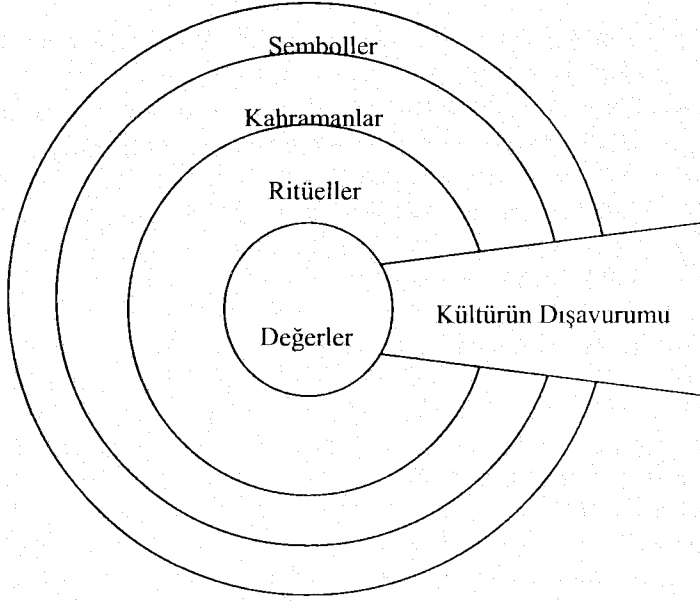
- Birincisi, bir şirket *pazarlama stratejisini her bir kültüre göre adapte edebilir*. Örneğin Philip Morris İngiltere'deki Malboro Sigara tanıtımını değiştirmek zorunda kalmıştır, çünkü hükümet İngiliz çocuklarının Amerikalı kovboydan etkilenip sigara içmeye başlayabileceklerine inanıyordu.
- İkincisi, şirket *pazarlama stratejisini çeşitli kültürlerle göre standart hale getirebilir*. Bu yaklaşım genellikle global pazarlama olarak anılır ve bir ürünün tüm dünyada aynı pazarlama anlayışıyla satılmasını içerir. Coca-Cola 40 yılı aşkın süredir bu temel yaklaşımı kullanmaktadır. Coca-Cola bu yaklaşımını "*tek görüş, tek ses, tek satış mesajı*" olarak tanımlar. Eastman Kodak, Gillette ve Timex gibi şirketlerde özellikle 10 yılı aşkın süredir aynı yaklaşımı kullanmaktadır. Bu



yaklaşımın bir avantajı reklam maliyetlerini düşürmesidir.

- Üçüncü yaklaşımda ise, şirket *pazarlama stratejisini bazı açılardan kültürü değiştirmek için kullanabilir*. Bu yaklaşıma göre pazarda etkili olan önemli kültürel faktörler vardır ve şirket amaçlarını başarmak için bu faktörlerin bazılarının, zorda olsa değiştirilmesi için pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirebilir.

Pazarlama iletişimi uygulamalarının etkinliğini etkileyen kültür farklı açılardan ele alınıp değerlendirilmektedir. Kültür kavramı üzerindeki çalışmaları ile tanınan Hofstede kültürü *semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler* olarak dört temel boyutta boyutta incelemektedir. Hofstede'nin kültür analizini aşağıdaki Şekil.1 özetlemektedir. Buna göre Semboller bir kültürü paylaşan insanlar tarafından anlaşılabilen sözcükler, mimikler, resimler ya da nesnelere olarak ele alınmaktadır. Hofstede, kültürün en dış katmanında bulunan sembollere yeni sembollerin kolayca eklenebileceğini, eskilerinin ise hızlı bir şekilde ortadan kalkabileceğini belirterek bir kültürün ürettiği sembollerin de diğer kültürler tarafından düzenli olarak kopyalanabileceğini vurgulamaktadır. Coca Cola, Nike, Pepsi Cola, Marlboro global sembollere dönüşmüş markalara örnek verilebilmektedir. Ancak bu markaların markanın kaynak ülkesi olan Amerika'da yaşayan insanlar için Çinlilerden farklı çağrışımları bulunmaktadır. Bu yapının bir diğer önemli ögesi olan kahramanlar ise davranışlar için rol modelleri sağlayan, toplum tarafından yüksek ölçüde değer verilen özellikleri ortaya koyan ölmüş ya da yaşayan, gerçek ya da hayali kişiler biçiminde tanımlanabilir. Hayali kahramanlar ya da çizgi karakterler olan Batman, Charley Brown Amerika'da, Asterix ise Fransa'da kültürel kahramanlar olarak değerlendirilmektedir. Hayali kahramanlar global ölçüde bilinebilir hale gelebilmesine rağmen çoğu zaman içerisinde oynadıkları hikaye genellikle yerel nitelik taşımaktadır.



**Şekil 1.** Soğan Yapısında Kültür

**Figure 1.** Culture as an Onion

**Kaynak:** Marieke de Mooij, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications, London, 1997, s. 45.

Şekilden de görülebileceği kültürün bir diğer katmanı ritüellerdir ve bir kültür içerisinde toplumsal önemi olan kolektif aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Selamlaşma şekli, başkalarına saygı gösterme şekli, sosyal ve dinsel törenler gibi aktiviteler sadece yapıldığı için kendiliğinden yapılmaktadır. Şekilde görülen semboller, kahramanlar ve ritüeller kültürün dışavurumu olarak değerlendirilmektedir. Kültürün bu boyutları dışarıdan bir gözlemci tarafından gözlemlenebilmektedir. Ancak sembollerin, kahramanların ve ritüellerin kültürel anlamları gözle görülemez niteliktedir. Bu dışavurumların kültürel anlamları ancak bir kültürün içerisindeki insanlar tarafından yorumlanabilmektedir(Mooij,1997,s.45-46). Bu bilgiler ışığında markaları bir ritüelin parçası, reklamları ise bu ritüellerin aktarılmasında yardımcı olarak araç olarak değerlendirebiliriz. Dolayısıyla hemen hemen tüm iletişim kampanyalarında firmalar kendi ürünlerini rakiplerine göre farklılaştırmak için ritüeller yaratmakta ve kullanmaktadır.

Kültürün özünde/merkezinde değerler bulunmaktadır. Değerler ilişkinin belirli bir durumunu diğerlerine tercih eden geniş eğilimler olarak

tanımlanır. Değerler bilinçsizce ama dolaylı olarak bir çocuğun ilk öğrendiği şeyler olarak değerlendirilmektedir. Psikologlar 10 yaşına gelmiş bir çocuğun temel değerleri sistemine sahip olduğunu, bu yaştan sonra değerler sisteminde bir değişiklik olmasının çok zorlaştığına inanmaktadır. İnsanlar sahip oldukları değerlerin bilinçli olarak farkında değildirler ki bu nedenle değerleri gözlemek ya da tartışmak çok zor olmaktadır. Değerler kolayca tercüme edilememektedir. Çünkü sözcükler değerlerin sahip oldukları anlamların özetini yansıtabilmektedir. Bu nedenle sözcükler değerlerin etiketi olarak değerlendirilmektedir. Bir sözcük bir kültürde bir değer için etiket olabilirken başka bir kültürde başka bir değer için etiket olabilir (Mooij, 1997: 47).

Küresel şirketler, yerel pazarlarda satış yapabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla yerel pazarın kültürel özelliklerini pazarlama iletişimi uygulamalarında yoğun olarak kullanmaktadırlar. Türkiye’de faaliyet gösteren pek çok global markanın reklam uygulamalarında “Türklük” göstergeleri olarak da adlandırılan “İnce belli bardaktan çay içmek”, “vapurda martılara simit atmak”, “köylü’ ağzı” biçiminde konuşmak olarak bilinen farklı şivelere yer vermek” gibi çeşitli kültürel değerleri kullandığını görmekteyiz. Görüldüğü gibi alt kültürün bu kendine has özellikleri ülkenin kendine özgü kültürü ile özdeşleştirilerek pazarlama iletişimi uygulamalarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Lay’s patates cipsi markası diğer ülkelerdeki reklamlarında Antonio Banderas, Victoria Beckham, Spice Girls gibi sinema, müzik ve spor dünyasından ünlü isimleri kullanırken, Türkiye’deki pazarlama iletişimi etkinliklerinde doğallık ve samimiyeti vurgulayan Ödemişli Teyze tiplemesini yaratmıştır. Bu tiplemeyle Türk kültürüne özgü samimiyeti yansıtması amacıyla da ünlü kişi kullanımı yerine halktan bir kişiyi kullanmıştır. Ayrıca burada ön plana çıkan bir diğer unsur Türkiye’de patatesleri ile ünlü İzmir’in Ödemiş İlçesinin tercih edilmesi de global bir markanın faaliyette bulunduğu ülkenin özelliklerini dikkate alan bir yaklaşım içerisinde olmasıdır.

Global markaların yerel kültüre özgü göstergeleri kullandığı bir başka örnek ise Audi marka otomobil reklamlarıdır. Bu reklamlarda firma bir seri reklam kullanmıştır. Basılı reklam ortamında yayınlanan bu reklamlarında Türkiye’de bir alt kültür olarak belirtilen bir yaşam tarzına ait göstergeler yoğun olarak kullanılmıştır. Takım elbisesinin altına beyaz çorap giyen, ayakkabının arkasına basan, altın künye ve yüzük takmayı seven ve Türk halkı arasında külhanbeyi olarak adlandırılan bir kişilik tarzı yansıtılarak *Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar*” sloganı kullanılmıştır. Kurum bu ifadelerle markasını belirli bir sosyo- ekonomik

sınıfa hitap etmek amacıyla konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu seri reklamlar Türkiye’de yer alırken kurum aynı seride bagaj içerisinde silah göstergelerini ve aynı sloganı kullanarak hem Türkiye’deki hem de Avrupa’daki hedef kitlelerine seslenmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi küreselleşmenin yarattığı etkilere bağlı olarak işletmelerin uluslar arası pazarda faaliyet göstermeye başlaması ile birlikte iletişim uygulamaları açısından da kültür farklı ülkelerde istenilen etkinin yaratılması açısından oldukça önemli role sahiptir. Pazarlama iletişimi uygulamalarında işletmeler birden fazla ülkedeki hedef kitlelere ulaşma hedefini benimsemesi durumunda hedef kitlelerin belirli özellikleri ile ülkeden ülkeye farklılıklar göstereceğini daima göz önünde bulundurmalıdır. Kültürel özelliklerin bazıları, sembollerin ve sözcüklerin farklı algılanması, farklı yorumlanması, hedef kitlelerin mizahi ve duygusal mesajlara verdikleri yanıtların farklılığı, okuryazarlık oranlarının farklılığı, kullandıkları dillerin farklılığıdır. Uluslararası pazarlama iletişimi uygulamaları çok kültürlü ve dolayısıyla değişik değer yargılarının bulunduğu bir ortamda işlemektedir. Her bir kültürün de farklı tüketim kalıpları ve iletişim stilleri bulunmaktadır (Douglas ve Craig 2002). Buna bağlı olarak pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle mesaj yapısını oluşturmada kültürel benzerlik ve farklılıklar dikkate alındığı takdirde firmalar hedeflerine rahatlıkla ulaşabileceklerini söylemek mümkündür.

Çok değişkenli yapıya sahip kültürün iyi bir şekilde analiz edilip anlaşılması pazarlama iletişimi mesajlarının oluşturulması açısından oldukça önemli bir durumdur. Farklı tüketim alışkanlıkları ve beğenileri olan tüketicilere en doğru ifade tarzıyla ulaşmayı hedefleyen firmalar açısından hedef kitlenin kültürel analizini mutlaka yapması gerekmektedir. Hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürün anlaşılması olarak da bilinen bu durum için uygulamada, o kültürün haritasına gereksinim duyulmaktadır. Kültür haritaları bir toplumda yer alan kültürel yapı unsurlarını göz önü sermekte ve bu yapının nasıl oluştuğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Kültürün anlaşılmasında önemli rolü bulunan kültür haritaları için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Kültür haritaları modelleri arasında en fazla bilineni Geert Hofstede’in geliştirdiği 5-D modelidir. Bu modelin beş ana parametresi şöyledir (Anholt 2003: 73-75):

- *Yetki aralığı*: Bir kültürdeki insanların toplumda, işyeri vb. yerlerdeki eşitsizlik kavramını nasıl ele aldığını ölçmektedir.
- *Belirsizlikten kaçınma*: Belirsiz ve alışılmadık durumlardan insanların ne kadar korktuklarını ölçmektedir.

- *Bireycilik / çoğulculuk*: İnsanların bağlılık ve ilgilerinin kendileri ve aileleriyle ne kadar sınırlı olduğunu ya da ne ölçüde daha geniş gruplara ya da topluma uzandığını karşılaştırmaktadır.
- *Erkeklik / dişilik*: Başarı, üstesinden gelebilme gibi “erkekçe” değerlerle, fedakarlık, yaşam kalitesi gibi “kadınca” değerleri arasındaki oranı belirlemektedir.
- *Uzun dönem yönelişi ya da Konfüçyüs dinamizmi*: Kısa vadeciliğin tersi olan, ileriye görerek düşünmeyi ölçmektedir.

Bu parametrelerin ortaya koyduğu değerler bir kültür içerisindeki baskın değerlerin sınıflandırılması amacını taşımaktadır. Bu sınıflandırma ile özellikle uluslararası alanda yürütülecek pazarlama iletişimi kampanyalarının uygulanacağı ülke yada ülkelerdeki baskın değer yargılarını dikkate alarak, hedef kitlesi ile arasındaki ortak alanı genişletebilmekte ve iletişim kurma amacına ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda kültür unsuru *yatay ya da dikey* olarak ele alınabilmektedir. *Dikey bölümlenme* farklı ulusların kültürleri üzerinde durulurken o ulus içindeki kültür farklılıkları dikkate alınmamaktadır. Örneğin Hofstede’in çalışmasında kültür dikey olarak ele alınmış, 66 ulus modeldeki parametreler doğrultusunda karakterize edilmiştir. Yatay bölümlenme ise bir kültürün, kendi içindeki alt kültürleri dikkate alınmaktadır. Bu bölümlenme, pazarın içindeki etnik, demografik ya da bölgesel farklılıklar üzerinde odaklanmakta ve mesajlar bu farklılıklara göre adapte edilmektedir (Raaij 1997: 262). Kültürün gerek yatay gerekse de dikey boyutu ile çevresel değişkenler arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü bir kültüre ait özellikler, o kültürün yaşadığı çevreyi de etkilemektedir. Kuşkusuz bu durum da çeşitli pazarlama iletişimi kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Uluslararası pazarlamanın anahtar bir aracı olan uluslararası pazarlama iletişimi, uluslararası çevrede işleyen bir süreçtir ve bu alana ilişkin kararlarda özellikle mesaj ve kültür arasındaki etkileşimde yasal düzenlemelerin benzerliği ve farklılığı, politik duyarlılık, teknik ve sosyal normlar, coğrafik benzerlikler ve farklılıklar gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir (Dahlberg v.d. 2003). Bu faktörleri aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.

Bir ülkedeki yasal düzenlemelerin o ülkenin kültüründen bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Örneğin, Fransa’da televizyon reklamlarında yabancı sözcüklerin kullanımı yasaklanmıştır (Jain 1990: 650). Bu yasaklama, Fransız kültüründe varlığını koruyan ve ulusal kültürü korumaya yönelik ulusalcı bir yaklaşımı göstermektedir.

Küreselleşme sürecinin desteklediği, ulusal kültürlerin ortak bir kültüre doğru adaptasyonu süreci etkili olsa da toplumlar bazı konularda politik duyarlılıklar göstermeye devam etmektedir. Bu durum küreselleşmenin desteklediği mikro milliyetçilik akımından kaynaklanıyor olabileceği gibi ulusal yapıların bozulmamış olmasından da kaynaklanabilmektedir. Ulusların tarihine, kültürüne ilişkin öğeler içeren pazarlama iletişimi uygulamaları bu öğelerle hem avantaj sağlayabilmekte hem de beklemediği tepkilerle karşılaşabilmektedir. Örneğin, Oliviero Toscani, Benetton reklamları ile, Güney Afrika'da ırkçılık karşıtı hareketi desteklediğini söylemektedir(Toscani,1996:41). Benetton bu kampanyası ile, Güney Afrika'da yerleşik ırkçı kültür ile çatışmış, bunun sonucunda da kimi kesimlerin desteğini alırken kimi kesimlerce de oldukça eleştirilmiştir.

Farklı kültürlerde farklı teknik ve sosyal normlar bulunmaktadır. Teknik norm farklılığı olarak ABD'de televizyon yayınlarının NTSC tabanlı, Avrupa'da PAL tabanlı sistem ile yapılmasını örnek verilebilir. Sosyal normlar ise doğrudan kültür ile ilgili olması nedeni ile uluslararası pazarlama iletişimi için önemlidir. Örneğin, Pakistan'da yabancı giyimli kadınların reklamlarda gösterimi, kadının erkeklerle belirli bir mesafeden daha yakın sunumu yasaktır(Jain, 1990: 655). Bu yasaklama, ülkede kadın için belirlenen sosyal statüye ve rollere ilişkin normları göstermekte, müslüman bir ülke olan Pakistan'da kültürel yapının sosyal normlar üzerindeki baskınlığını ortaya koymaktadır.

Coğrafi yakınlık ya da benzerlikler de ülkelerdeki kültürler üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, birbirine yakın coğrafi bölgelerde yetiştirilen tarımsal ürünlerin benzerliği, farklı ülkelerde benzer damak tatları yaratmaktadır. Akdeniz mutfağı deyimi bu duruma örnek gösterilebilir.

Mülbacher'in uluslararası çevrede pazar değişkenleri içerisinde gösterdiği, şehir yaşantısı ve kentleşme, teknolojik oryantasyon, ürün değişkenleri içerisinde gösterdiği, ürünün belirli bir kültüre has özellikleri taşıması, mikro (iç) çevre içerisinde gösterdiği, şirket yönetimi ve etütleri gibi değişkenler de kültür ile ilişkilidir. Yukarıda sayılan bir çok çevresel değişkenden etkilenen ve karmaşık bir ortamda işleyen uluslararası pazarlama iletişimi uygulamaları, bir iletişim süreci olarak ele alındığında kültürel faktörlerin bu süreç üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılacaktır.

Uluslararası pazarlama iletişimde mesaj aktarım sürecinin işleyişi şöyle özetlenebilir: Önce uygulamacı pazarlama iletişimi uygulamasında kullanılacak mesajı belirler ve bu mesajı farklı ülkeleri değerlendirerek o ülkelerdeki değişik kültürlere uygun olarak kodlar. Uygun iletişim ortamlarının belirlenmesi sonrasında kodlanan bu mesajlar hedef kitleye

ulaştırılır. Bunun sonrasında da hedef kitle kültürel değerlerine göre mesajı açılar ve mesaja tepki gösterir. Bu basamakların her birinde kültürel değişkenler, mesajın etkili bir şekilde taşınmasını engelleyebilmekte, süreç iletişimsizlikle sonuçlanabilmektedir. Örneğin, sözel bir mesajın kodlanmasında çeviriye dikkat edilmelidir. Konuşma dili ile yazı dili arasında hatalar yapılmasına neden olacak bir çok farklılıklar vardır. Amerikan Sütçüler Birliği Meksika'ya "Got Milk" kampanyası ile girmiştir. Bu slogan İspanyolca'ya tercüme edildiğinde "Are you lactating?-" olmaktadır (Douglas ve Craig 2001). Bu çeviride lactating ifadesi yeni doğuran bir memelinin süt salgılaması anlamına gelmektedir.

Mesajın iletiminde okuryazarlık oranlarının düşüklüğünden kaynaklanan iletişim sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla pazarlama iletişimi uygulamalarında görsel malzemeler daha yoğun kullanılmaktadır. Ancak bu da sorunu tam olarak çözememektedir. Görsel malzemeler de farklı kültürlerde farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin, tropik ülkelerde yeşil renk tehlikeyi simgelemektedir. Oysa bir çok kültürde tehlikenin rengi kırmızıdır. Ya da batılı toplumlarda beyaz saflığı ve masumiyeti ifade ederken, Uzakdoğu kültüründe beyaz renk matem anlamını taşımaktadır.

Mizah ve cinsellik konuları da kültürden kültüre farklı sembolik anlamlar taşımaktadır. Ayrıca ortak bir dil konuşan iki ülke için de aynı mizahi anlayışla mesaj kurgulanamamaktadır. Örneğin, ABD'de ve İngiltere'de aynı dil konuşulmasına rağmen iki kültürün mizah anlayışları birbirlerinden çok farklıdır. İngiliz kültüründeki ince mizah anlayışında Avrupa'nın köklü kültürel birikiminin yansımaları görülürken ABD'deki mizah anlayışı bu inceliği taşıyamamaktadır. Medya kullanım alışkanlıkları ve erişilebilirliği de ülkeden ülkeye değişmektedir. Televizyon reklamları televizyon izleme alışkanlığı olan ülkelerde daha etkili olabilmektedir.

Mesaja verilen önem de kültürden kültüre değişmektedir. Asya kültürü gibi toplumcu-kollektivist bir kültürde mesajların ne söylediğine verilen önem daha fazladır. Batı kültüründe bireyci yaklaşımlar daha güçlü olduğundan, birey mesaj kendini ilgilendiriyorsa mesaja önem vermektedir. Ayrıca Asya kültüründe mesaj, kişilerarası iletişim güçlü olduğundan daha hızlı ve etkili yayılabilmektedir.

Görüldüğü gibi farklı ülkelerde yer alan markalar uluslararası pazarlama iletişimi yapan uygulamacılar tıpkı yerel kampanyalarında olduğu gibi aynı karar süreçlerinden geçmektedir. Ancak uluslararası pazarlama iletişiminde markanın faaliyette bulunduğu çevre ve kültürel ortam yerel kampanyaların işlediği ortamdan kapsam bakımından oldukça farklıdır. Dolayısıyla uluslararası bir iletişim kurma çabası olan uluslararası pazarlama

iletişimi kampanyaları, genel olarak değişik kültürlerle göre dört temel boyutta farklılaştırılmaktadır. Bunlar sırasıyla şöyledir (Raaij 1997: 265):

- *Misyon:* Kampanyanın ve mesajı gönderenin hedef gruplarla ilgili genel, uzun dönemli amacıdır. İletişimcinin kimliği, kişiliği, vizyonu ile yakından ilgilidir.
- *Vaat:* Vaat, kampanya teması ya da daha spesifik kampanya amacı olarak nitelendirilebilir. Bu unsur misyonun bir boyutudur ve misyon ile uyumlu olmak durumundadır. Hedef grupların fikirlerine ve davranışlarına etki eden diğer faktörlerle uyumlu göstermek durumunda olan vaat, kaynak ile alıcı arasındaki köprü olarak da nitelendirilebilir.
- *Konsept:* Yaratıcı konsept, vaadin hedef grupların dil ve kültürel özelliklerine bağlı kalarak mesaj etkinliğinin artırılmasını sağlayacak şekilde transferidir. İletişim etkinliğinin sağlanması doğrultusunda metaforların reklamlarda kullanımı buna örnektir. Metaforlar; doğrudan verilen, sade mesajlara göre daha çekici olabilirler ancak bazı insanlar için bunların anlaşılması zor olabilmektedir.
- *Uygulama:* Uygulama, mesajın hedef gruplara aktarımı doğrultusunda kullanılan tipografi, görsel sunum, reklam stili gibi öğelerin belirlenmesidir.

Tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici özellik gösteren kültürel faktörlerin iletişim kampanyaları açısından önemi, uluslararası uygulamalarda bir kat daha fazla önem kazanmaktadır. Uluslararası bağlantıları olan çok uluslu işletmeler farklı bölgelerde kimi zaman farklı kültürel özelliklerin yaratabileceği olumsuzluklarla karşı karşıya kalmalarına neden olabilmektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi bir kültürde olumlu algılanacak bir mesaj içeriği, bir başka kültürde tam tersi bir biçimde algılanabilmektedir. Bu nedenle kültürler arası dil farklılıkları, inanç ve tutumlardaki farklılıklar, değerli ya da kutsal kabul edilen unsurlardaki yanlış kullanımlar vb. faktörler uluslararası pazarda olumlu bir imaj oluşturmaya çalışan bir işletmenin, kültürel faktörleri dikkate almadığı için hedef kitle gözünde olumsuz bir algılamayla karşı karşıya kalmasına neden olabilir. Bu problemlerin aşılabilmesi için öncelikle yukarıda değinilen farklılaştırma boyutlarına çok fazla dikkat edilmelidir.

## 5. SONUÇ

Pazarlama dünyasında yaşanan değişimler işletmelerin hedef gruplarıyla ve tüketicileriyle etkileşiminde bazı zorluklar çıkarmaya



başlamasıyla birlikte iletişim uygulamalarında daha planlı ve sistematik olarak çalışmanın gerekliliği ön plana çıkmıştır. Değişen pazar koşullarında rakiplerden farklılaşmanın önem kazanması ve işletmelerin pazarlama uygulamalarında farklılaştırma stratejilerine odaklanması sonucunda pazarlama iletişimi uygulamalarında mesaja ilişkin kararlarda da stratejik düşünebilme oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle birden fazla bölgede etkinlikte bulunan işletmeler açısından değişik demografik ve psiokografik özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşmada mesaj stratejileri ve mesajın yapısını belirleyen “neyin, nasıl söyleneceği” konusu sürekli olarak tartışılmaktadır. Bu alanda yürütülen pek çok çalışma farklı özelliklere sahip gruplara ulaşmada kültürel belirleyicilerin pazarlama iletişimi uygulamalarının etkinliğini arttırdığını göstermektedir.

Kültür bir toplumun üyelerinin paylaştığı tutumların, değerlerin ve bunların dışı vurulduğu anlam biçimleri ve ifade tarzlarını kapsayan bir bütündür. Toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek, işaret sistemleri, kurumlar, yasalar gibi her türlü birikimini kapsayan kültür özellikle global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından çok daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü gerçekleştirilecek iletişim uygulamaları o bölgenin halkına hitap etmekte ve ürünlerinin kabulünde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla uygulamacı faaliyette bulunduğu bölge halkını çok iyi anlayabilmeli ve doğru yaklaşım tarzını bulabilmelidir. Daha öncede aktarıldığı gibi kültür özellikle farklı ülkelerde bulunan hedef kitlelere ulaşmada adeta bir anahtar görevini üstlenmektedir. Pazarlama iletişimi uygulamalarında kullanılacak ve bölge halkına ulaşmayı sağlayacak mesaj stratejisinde kültüre bağlı özelliklerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Bilindiği gibi mesaj stratejileri ürünü kullanıcılara tanıtmak, ürünlerin tüketiciler tarafından tanımlanması ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek amacıyla çeşitli kararların alındığı önemli bir iletişim ögesidir.

Bir iletişim süreci olarak uluslar arası alanda yürütülen pazarlama iletişimi kampanyaları çok kültürlü ve dolayısıyla değişik değer yargılarının bulunduğu bir ortamda işlemektedir. Her bir kültürün farklı tüketim kalıpları ve iletişim stilleri bulunmaktadır. Markalar uluslararası pazarlama iletişimi uygulamalarında farklı stratejiler kullanıyor olsa da reklamın işlemesi istenilen pazarın kültürel yapısı, üzerinde önemle durulması ve duyarlılık gösterilmesi gereken bir noktadır. Çünkü kültürel değişkenler, iletişim kampanyalarının seslendiği hedef kitlenin düşünsel ve davranışsal eylemlerinde önemli bir belirleyici olmasının yanı sıra pazarlama iletişimi uygulamalarına etki eden yasal düzenlemeler, demografik faktörler, çeşitli

reklam ortamlarına dair niceliksel ve niteliksel özellikler gibi diğer unsurlar üzerinde de söz sahibidir.

Uluslararası pazarlama iletişimi ile ilgili karar süreçlerinde, girişeceği iletişim sürecinin misyon, vaat, konsept ve uygulama boyutları ile kültür arasında iletişim amaçlarına ulaşmaya hizmet edecek en uygun dengeyi kurmalıdır. Çünkü ancak bu şekilde uygulamanın farklı bölgelerde ve farklı kültürlerde de istenilen etkiyi yaratması sağlanarak pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşılabilir.

Sonuç olarak, özellikle uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren pek çok işletme markalarının global arenada farklılaşmasını sağlayabilmek için iletişim kampanyalarında mesaj-kültür etkileşimini dikkate alan yeni iletişim stratejilerini oluşturmaya çaba gösterdikleri ve kültürel özelliklerin dikkate alındığı bir yapılanmanın gündeme geldiği görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- ANHOLT, Simon(2003) *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. Çev., Gonca Canan. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- DOUGLAS, S. ve CRAIG,C.S. “*International Advertising*”,2002, <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>, 06.09.2004.
- EREM,Tunç, TEK,Ö. Baybars, GEGEZ,A. Ercan, BÖRÜ,M. Deniz(16.12.2004), “*Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü*”, Ekonoturk Web Sayfası, Türkiye Ekonomisi Bölümü, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>
- ELDEN,Müge (28.04.2006) “*Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi*”, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 9,s: 215<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf>
- FERRARO,Gary P (1998), *The Cultural Dimension of International Business*, Third Edition, Prentice Hall, Inc., USA.
- HOECKLIN Lisa (1995) *Managing Cultural Differences*, Wokingham, Addison-Wesley Publishing Company.
- İNALCIK, Halil(2002),“Kültür Etkileşimi, Küreselleşme”, *Dünya Neyi Tartışıyor? – 1 Küreselleşme, Doğu Batı*, Üç Aylık Düşünce Dergisi, Yıl:5, Sayı : 18.
- JAIN C.(1990)*International Marketing Management*, Wodsworth Publishing Company, California, U.S .
- LULL,James (2001) *Medya İletişim, Kültür*, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.

- MİLLİ, Elif ( 25.04.2006) “Küreselleşme ve Eğitim”,  
[http://egitirim.inonu.edu.tr/EMilli\\_kuresellesme .htm](http://egitirim.inonu.edu.tr/EMilli_kuresellesme.htm),
- MOOIJ, Marieke (1997) *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, London.
- MOLES, Abraham A.( 2003) *Kültürün Toplumsal Dinamiği*, Çev., Nuri Bilgin. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:21, İzmir.
- RAAIJ, W. Fred Van ,“Globalisation of Marketing Communication”,  
*Journal of Economic Psychology* (18),1997.
- TOSCANI, Oliviero(1996) *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, Çev., Nihal Önel. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- “Global Markalar Yerele Nasıl Adapte Oluyor?” .,Marketing Türkiye Dergisi 2(40). 15.11.2003.

