

# ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÖNEMİ

**Doç. Dr. Müge ELDEN**

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

## **GİRİŞ**

Günümüz değişen yönetim anlayışları çerçevesinde tüm pazarlama ve iletişim çalışmalarının odak noktasında tüketici yer almaktadır. Bir pazarlama iletişimi elemanı ve iletişim biçimi olarak reklamın da hedef kitlesi, dolayısıyla hedef kitlesine seslenme tarzı da bu yeni durumdan etkilenmektedir.

Artık küreselleşme ile beraber tüm dünyanın global bir köy olduğu günümüzde her ne kadar tek bir dünyadan bahsetsek de bu dünya içinde yer alan farklı kültürler ve farklı toplumlar ve farklı tüketicilerden bahsetmek mümkündür.

Tüketicisiyle iletişim kurmanın genel zorlukları ve hazırlanan reklamlara tüketicinin çoğunlukla kapalı kalması, ilgi göstermemesi gibi temel sorunların yanında uluslararası reklam kampanyalarının en önemli sorunlarından biri de bu farklı tüketici gruplarına seslenme yollarının kimi zaman doğru biçimde bulunamamasıdır. Bundan dolayı uluslararası reklam kampanyalarında hedef kitlenin dikkatli bir analizi yapılmalı ve bu farklı tüketicinin gerek psikolojik gerekse sosyolojik tüm özelliklerinin bilinmesi ve hazırlanacak yaratıcı çalışmalarda bu özelliklerin daima göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası kampanyalarda unutulmaması ve dikkate alınması gereken belki de en önemli özellik kültür olmaktadır. Zira bir ülkede yayınlanacak reklam için o ülkedeki geçerli kanunlar bilinebilir ve bu kanunlara uygun reklamlar yapılabilir. Fakat o ülkeye ait kültür ve toplumsal normlar iyi bilinmezse ya da iyi araştırılmazsa hazırlanan kampanyanın başarılı olması beklenemez hatta o ülkedeki hedef kitle üzerinde ürün ya da hizmete karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle uluslararası reklam kavramı ele alınacak ve uluslararası reklam kampanyasında dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde durulacaktır. Bu genel bilgilerden sonra ise, uluslararası reklam kampanyalarını etkileyen faktörlerden biri olan kültür kavramı ayrıntılı biçimde ele alınıp, bununla ilgili örneklerle konu detaylandırılacaktır.

Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır ve uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da “uluslararası reklam” kavramını doğurmuştur (Ünlü, 1987: 14). Uluslararası reklamda reklamveren firma reklam yapma kararı verdiği ülke için ayrı bir reklam hazırlamakta ve reklam sadece o ülkede yayınlanmaktadır. Global reklamda ise, reklamverenin hazırladığı reklam hedeflenen tüm ülkelerde aynı anda ve aynı içerikle yayınlanmaktadır. Bu sebeple global reklamda daha genel temalara ağırlık verilirken, uluslararası reklamda reklamı yapılacak ülkeye uygun bir tema çerçevesinde reklam hazırlanabilmektedir.

Uluslararası reklamların ülkeye yönelik hazırlanmasında kültür, ülkenin ekonomik yapısı, hedef kitlenin demografik ve sosyo-kültürel durumu gibi pek çok etken reklam-

vereni etkilemekte ve seçilen mesajların bunlara göre düzenlenmesini gerektirmektedir.

Küreselleşme, gelişen teknoloji, bilgiye anında ulaşabilme, rakiplerin de global kampanyalar hazırlamaya başlamaları, bir çok birbirine benzer ürün, hizmet ve markanın pazarda yer edinmesi gerek uluslararası gerekse global reklamın önemini giderek arttırmaktadır.

Tüm bunlar ışığında reklamcılık uluslararası boyutta değerlendirilmekte ve global markaların hazırladığı uluslararası reklam kampanyaları ile birbirinden farklı hedef kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Uluslararası reklam kampanyaları hazırlanırken gerek yaratıcı çalışmalar gerekse medya planları dikkatli biçimde hazırlanmalıdır. Yaratıcı çalışmaların dikkatli hazırlanması hedef kitlenin reklam mesajını doğru anlamasında, medya planının dikkatli hazırlanması ise seçilen hedef kitleye uygun reklam ortamlarının ve bu ortamlarda reklamların ne sıklıkta yayınlanacağına belirlenebilmesinde önem taşımaktadır. Ancak tüm reklam kampanyalarında olduğu gibi uluslararası reklam kampanyalarında da hedef kitle analizi ve ardından hazırlanan stratejik plan kampanyanın başlangıç noktasını oluşturacak ve diğer çalışmalar bu planlar üzerinde kurulacaktır.

### 1-) STRATEJİK PLAN

Uluslararası reklam kampanyalarında stratejik planlama yaparken 3 nokta önem kazanmaktadır. Bunlar hazırlanacak reklamın temellerini de belirlemektedir. Bu planlar genellikle pazarlama planıyla aynı doğrultuda olacaktır. Eğer bir noktada bir değişiklik olursa, diğer noktalarda mutlaka değişecektir.

**A. Pazar Analizi Modeli:** Bu model birkaç ülkedeki veri ve gözlemler temel alınarak yapılmaktadır. Bu analiz hemen hemen tüm ürün kategorilerindeki lokal, ulusal ve uluslararası markaların durumu hakkında bilgi vermektedir. İki temel değişken markanın pazar payını belirlemede etkili olmaktadır. Bunlar marka kategorisi ve bu kategorinin büyüklüğüdür. Global marka stratejileri, pazara, döneme ve işletmeye göre değişkenlik göstermektedir. Mantıklı global işletmeler, esnek global stratejiler kullanmakta ve yeni lokal markaların test yönetimi için izin vermektedirler (**Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 749-752**).

**B. Kültür Yönlendirme Modeli:** Uluslararası reklamcılıkta üzerinde durulan ikinci model kişiler ve ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların üzerinde durmaktadır (**Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 752**). Her ne kadar insanların temel ihtiyaç ve istekleri tüm dünyada aynı olsa da bu isteklerini tatmin etme yolları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Elbette tüm pazarlar ayrıntılı biçimde bilinemez, bundan dolayı yerel şube, dağıtımçı ya da reklam ajanslarından yardım alınması gerekmektedir (**Terpstra, Sarathy, 1993: 465**).

**C. Yüksek Bağlama Karşı Düşük Bağlam:** Bu modele göre reklamın temel görevi tüm dünyada aynı olmasına karşın mesajın anlatımı farklı kültürlerle göre değişiklik göstermektedir (Hall'dan aktaran **Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 752**). Yüksek bağlamda kültürden kasıt mesaj sadece spesifik bir kesim tarafından anlaşılmaktadır ve düşük bağlamda kültürde ise, mesaj daha bağımsız durumdadır. Bunu örnekle açıklamamız gerekirse İngiliz ve Japon dillerinden bahsedebiliriz. İngilizce daha düşük bağlamda bir dil olarak kabul edilebilir. Kelimelerin anlamları kolaylıkla anlaşılmaktadır. Oysa Japoncada bir kelime bir kaç anlama gelebilmektedir. Dinleyici ya da okuyucu, önceki ya da sonraki cümleyi anlamadıkça kelimenin gerçek anlamını hemen anlayamayacaktır (**Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 754**).

Uluslararası reklam yapılırken bir çok unsur aynı anda dikkate alınmalıdır.

Uluslararası reklam çalışmalarında karşılaşılan pek çok zorluğun yanı sıra sadece yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile olayı başlı başına güçleştiren bir olgudur. Bu anlamda Ring başka bir ülkede iletişim çalışmalarının zorluklarını şöyle ifade etmektedir (**Ring, 1996: 172**): Yabancılar;

- Başka bir dili konuşurlar,
- Farklı değerleri vardır,
- Ticari yapıları farklıdır,
- Farklı medya düzenlemeleri vardır,
- Reklam yasaları farklıdır,
- Reklamdan beklentileri farklıdır,
- Fiyatlandırma yapıları farklıdır,
- Farklı rekabet biçimleri vardır,
- Onlar başka bir yerdedir.

Tüm bu noktalar aynı zamanda yurt dışı reklam çalışmalarının başarılı biçimde yürütülebilmesi için de önemli olmaktadır. Uluslararası reklamda başarının en önemli noktalarından birisi de yurtiçi ve yurtdışı pazarlar arasındaki başlıca farklılıkları anlamak, bunların reklama ne gibi etkisi olacağını belirlemek ve en önemlisi de bunları oldukça kısa bir sürede başarabilmektir (**Ring, 1996: 172**).

Uluslararası kampanyalarda başarılı bir strateji oluşturulmasında Henkel örnek olarak verilebilir. Henkel'in başarısı 3 noktada öne çıkmaktadır: ulusal firmalar arasında benzerlik ve kopyayı elemek, yeni ürünler için merkezi bir yönetim sağlamak ve reklamın prodüksiyonunda ve etkisinde hızlı çalışmayı sağlamak. Bunu başarmak için şu basamakları takip etmek gerekmektedir (**Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 756**):

- Ürünün yerine getirdiği fonksiyon veya tatmin etmeyi amaçladığı ihtiyaç tanımlanması
- Bu ihtiyacın hedef kitle üzerindeki faydasının Avrupa ya da daha büyük bir alan üzerindeki etkisinin belirlenmesi
- Tek marka ismiyle tek ürünün spesifik ihtiyaç ya da yararının belirlenmesi
- Tek bir reklam ajansı ve tek marka yöneticisiyle markanın gelişiminin ve pazarının belirlenmesi
- Markanın yararının, isminin, yaratıcı kampanyasının işletme bünyesindeki bir başka marka tarafından kullanımına izin verilmemesi.

Uluslararası reklam çalışmalarının başlangıcında gerçekleştirilen bu stratejik çalışmalar daha sonra devam edecek reklam kampanyasının başarısı açısından çok etkili olmaktadır. "Stratejiyi ilgilendirdiği kadarıyla, aynı markanın tamamen farklı pozisyonlar aldığı pazarlarda, aynı mesajın kullanılması doğru olmayacaktır. Ancak marka için farkların kesin olarak mevcut olduğu, fakat benzerlikler tarafından dengelendiği durumda karar vermek ise aynı ölçüde kolay olmayacaktır. Bu noktada bölgesel pazarda yapılacak tüketici araştırması çözümü kolaylaştırabilir" (**Ring, 1996: 177**). Burada belki de etkili bir uluslararası kampanyanın temel noktasının hedef ülkedeki tüketicinin doğru biçimde belirlenmesinde saklı olduğu fikrini ortaya atabiliriz. Her ne kadar tüm reklam ve pazarlama çalışmalarının temelinde hep tüketici odaklı yaklaşımlardan bahsetsek de uluslararası bir kampanyada tüketicinin önemi daha da artmaktadır.

Yapılacak tüketici analizinde gerek demografik özellikler, gerek tutumlar, kişilik özellikleri gibi psikolojik gerekse de kültür, aile yapısı, fikir liderleri gibi sosyolojik

208 **ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN  
ÖNEMİ**

faktörler ön plana çıkmaktadır. Bunların doğru bilinmesi hazırlanacak kampanyadaki yaratıcı çalışmalarını ve medya planlarını etkileyecektir. Özellikle hazırlanan reklamlarda, reklamın tonu, seçilen yaratıcı strateji, mizah kullanılmışsa mizahın türü, kullanılan dil, ses, müzik, efektler ve daha bir çok yaratıcı süreç içerisinde ele alınabilecek nokta dikkatle hazırlanmalı ve seçilen hedef kitleye uygun, onda ürün ya da markaya karşı olumsuz bir tavır ya da düşünceye sebebiyet vermeyecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.

## 2-) YARATICI ÇALIŞMALAR

“Bir reklam kampanyasının bel kemiğini oluşturan çalışmalar yaratıcı çalışmalardır. Kampanya oluşum sürecinde belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi yaratıcı çalışmaların başarısına doğrudan bağlıdır. Çünkü yaratıcı çalışma özgünlük, dikkat, çekicilik ve akılda kalıcılık gibi bir çok istenen ve beklenen unsurun yeterli düzeyde oluşmasına imkan sağlar ya da sağlamaz. Durum böyle olunca her kampanya sürecinde yer alan yaratıcı çalışmalar da kampanyanın en önemli aşaması durumuna gelir” (Kocabaş, Elden, 1997: 76).

Reklam fikirleri ülke değiştirirken hem sözcük hem de mecazi anlamda başka dillere çevirmektedir. Sözlük anlamıyla çeviri o kadar zor olmamaktadır. Reklam fikirleri ya görsel ya da sözel olarak değiştirilebilir. Bunlardan görsel değişiklik uygulamada daha etkili olmaktadır ancak sözel değişiklik yapılırken karışıklık olabilir ve çeviriden büyük zarar görebilirler. Mecaz konusuna gelince, reklam açısından çok yararlı olan mecaz kullanımları uluslararası reklamlarda uygulama açısından dikkat istemektedir. Burada ajansın becerisi 2 önemli noktaya bağlı olmaktadır: Markaya uygun bir mecaz bulmak ve mecazın alıcılara da amaçladığımız şeyi anlatacağından emin olmak. Burada problem değişik ülkelerde aşağı yukarı benzer anlamlara gelen bir sürü imaj ve sembol olduğudur. Örneğin Haç, Hristiyan dünyasında bir anlam taşıyan diğer yerlerde önemli değildir. Yine Kızılay, Batı’da fazla bir anlam taşımaz, Çin’de beyaz yas rengidir (Ring, 1996: 178-179).

Yine bu hazırlanan mecaz ve çekiciliklerle ilgili olarak “Fransa’da etkili bir dış macununun çekiciliği Amerika’da olduğundan daha az ikna edicidir, çünkü Fransızlar Amerikalılar kadar dışlarındaki oyukların sayısından endişe etmeye yatkın değildirler. Nijerya insanı açıkça fizik bilincine sahiptir ve ürünler, özellikle de yiyecek ve içecek alanlarında bu yaklaşım kullanılarak satılabilir” (Sezgin, 1994: 69).

Hazırlanan bu çalışmalar içerisinde reklamı yapılan ürün ya da markanın gerçekten o ülke için gerekli olup olmadığı da etkili biçimde belirlenmelidir. “Nestle’nin Afrikalı anneleri anne sütü yerine süttozu kullanmaları için ikna etmeye yönelik kampanyası, şirketin, ülkedeki kıtlığı ve kültürel yapıyı anlamaya çalışmadan modern gıda ürünlerini pazarlamaya kalkması olarak değerlendirilmiştir” (Mattelart, 1994: 34).

Yine yaratıcı çalışmalar içinde hazırlanmış bir reklam kampanyasının başka bir dile çevrilmesinde dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Etkili bir çevirinin olması için (Sezgin, 1994: 71):

1. “İyi edebi bilgi ve hem orijinal hem de çevrilen dilin teknik terminolojisine vakıf olma
2. Ürünlerin teknik görüşünün ve bazı özel çekiciliklerinin iyi anlaşılması
3. Orijinal metnin inandırıcı tonunu yeniden yaratacak reklam yazarının yeteneği”.

Aslında burada literal bir çeviriden çok yaratıcı bir çevirinin yapılması gerekmektedir. Bunu başarmak reklam yazarına düşmektedir. Reklam yazarının başarısı tüm kampanyanın başarısını etkileyecektir.

Uluslararası reklamlarda mesaj aktarımında karşılaşılabilecek 3 temel güçlük bulunmaktadır. Bunlar (Sezgin, 1994: 68):

1. “Mesaj, istenen alıcıya kadar ulaşmamış olabilir. Bu güçlük, reklamcının belirli tipteki izleyiciye ulaşmak için uygun olan medya hakkındaki bilgi yoksunluğundan kaynaklanabilir. Örneğin, bir medya olarak izleyici kümesine ulaşmak için televizyonun etkililiği bir ülke sınırları içinde izlenişinin genişlemesiyle orantılı bir şekilde değişecektir.

2. Mesaj, hedef izleyicilere ulaşmış ancak anlaşılmamış ya da yanlış anlaşılmış olabilir. Bu, hedef izleyicilerin bilgi donanımı düzeyinin yetersiz kavrayışının bir sonucu olabilir.

3. Mesaj, hedef izleyicilere ulaşmış ve anlaşılmış olabilir, ancak hala gönderici tarafından arzulanan eyleme geçmesi için alıcıyı ikna etmemiş olabilir”.

“Farklı kültürlerin reklamlardan farklı beklentileri bulunmaktadır. Amerikalılar, yaptıkları reklamın doğrudan doğruya satışları etkilemesini beklerler. Yani onların reklamları her zaman üstü kapalı ve rasyonel biçimde satış önerisi yapar. Anglosakson reklamcılar, reklamlarında satış anlamında daha yumuşak bir tavır alırlar ve marka imajına ağırlık verirler. Kıta Avrupasının reklamları ise daha farklıdır. Hatta Avrupa ülkeleri arasında da çok fark vardır. Örneğin Fransızlar her şeyi –örneğin mutfak fayanslarını bile seksî kullanarak- satma eğilimindedirler. İsviçreliler bunu yapmaz” (Ring, 1996: 179-180).

Burada hangi yaratıcı stratejiler ve hangi anlatım formatları seçilirse seçilsin reklamın başarısı reklam yazarı ve sanat yönetmenin yaratıcılığına ve reklamın yapılacağı ülkeye uygun mesaj üretmelerine bağlı olmaktadır.

Günümüz gelişen reklam anlayışı içerisinde uzun metin blokları yerini kısa metinlere ve ağırlıklı olarak da görsel anlatımlara bırakmaktadır. Bu gerek televizyon gerekse bilgilendirmenin daha detaylı yapıldığı basılı reklam ortamları için geçerli olmaktadır. Bu açıdan bu metinlerin azalması ve anlatımın görselleşmesi uluslararası reklam kampanyalarında etkili olmakta ve hazırlanan reklamın yaratıcı çalışmalarında daha az hata yapılmasını sağlamaktadır. Tabii yine burada seçilen görsel anlatımların reklamın yapıldığı ülkede yanlış anlaşılmalara yol açmayacak kodlar üzerine kurulmuş olması gerekmektedir. Özellikle marka imajını öne çıkaran ve global anlamda bilinen markaların daha genel kodları kullanarak reklamlarının tüm dünya üzerinde anlaşılır ve etkili olması için çalıştıkları görülmektedir.

#### DYA PLANLAMASI

Uluslararası reklamcılıkta da medya planlaması, kampanyanın titizlikle hazırlanması gereken bir aşamasını oluşturmaktadır. Uluslararası reklam kampanyalarında medya planı hazırlanırken lokal reklam ajansları ya da reklamveren firmanın o ülkede kuruluşu varsa bu kuruluştaki reklam birimlerinin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Zira ne kadar başarılı bir stratejik plan ve hedef kitleye uygun yaratıcı çalışmalar hazırlanırsa hazırlansın bu kitleye ulaşacak reklam ortamları ve bu ortamlarda reklamın yayınlanma sıklığı doğru biçimde belirlenemezse hazırlanan kampanya başarılı olamayacaktır.

“Yurtdışı reklamlarında, politik, stratejik ve kreatif konular zaten karmaşık konulardır; ancak medya daha da karmaşıktır. İşle ilgili sorunlar, eğer doğru insanlara rastlayamamış ve iyi bir fiyata anlaşamamışsanız, bitmek bilmez. Reklam maliyetinin en büyük kalemi de reklamı tüketicinin gözünün önüne getirme aşamasında ortaya çıkar. Bu yüzden seçimin doğru olması gerekir. Maalesef şartlar buna engel olur. Belli bir ülkedeki medya düzenlemeleri epey karmaşıktır ve üç sorun vardır. Medya ülkeden ülkeye değişir ve görece sabit tarife yoktur. Üçüncü olarak da, kimin neyi tükettiğine ilişkin çok yararlı bilgiler veren medya araştırmaları standartı çok değişir” (Ring, 1996: 180-181).

## ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÖNEMİ

“Eğer reklam kampanyası tek bir uluslararası ajans tarafından yönetiliyorsa ajansdaki kıdemli medya planlamacısı ana merkezdeki müşteri içinde çalışacaktır. Ajansın bütün dünyada bulunduğu şehirlerde bu medya planlamacısı denetleme yapar. Medya kararları lokal olarak alınır ve plan ajans ofisine eleştiri ve derleme yapılması için gönderilir. Diğer türde ise, plan merkezi olarak eleştirilir ve ana merkeze danışılmadan yerleşim lokal olarak yönetilir” (Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 764).

Medya planlamada diğer bir seçenek uluslararası medya satın alma şirketlerinin kullanılmasıdır. Bu hizmetler genellikle her ülkede ajans ilişkileri iyi olmayan daha küçük uluslararası işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bölgesel medya satın alma şirketleri –örneğin Carat of France- Avrupa’da büyük bir güç elde etmişlerdir (Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 764).

“Bir markanın pazardaki yerini, tüketicilerinin özelliklerini ve hangi reklamın işe yarayabileceğini belirlemek zaman ve çaba gerektirirse de, uzman bir merkezi pazarlama bölümünün yapabileceği bir şeydir. Oysa yabancı ülke medyalarının girdi çıktısını bilmeleri mümkün değildir. Bu da marka sahibinin kendini bölgesel ajansların eline bırakmasına yol açar. Çünkü yerel ajanslar, özellikle medya konusunda bölgeyi yeterince bilirler. Bu zorunluluk belli bir maliyet getirir ve bölgesel pazarlarda öteki hizmetleri – özellikle yaratıcılığı- alma ihtiyacının azaldığı bir zamanda, bir dizi ilişki oluşturulmasını gerektirir. Büyük çaplı uluslararası ajansların uluslararası büroları kendi ağırları yoluyla bir rekabet ve bölgeye ilişkin yeterli öneri sunar. Ancak yurtiçinde yakaladığınız medya yararını yurtdışında yakalama şansınız sınırlıdır” (Ring, 1996: 181).

### 4-) ÖZEL ULUSLARARASI FAKTÖRLER

Uluslararası reklam kampanyası hazırlanırken ayrıca dikkate alınması gereken bazı özel faktörler bulunmaktadır. “Uluslararası reklamcılık, geniş seyahat imkanı, kültürel fırsatlar, egzotik yerler ve mutfaklar ve evinizden uzakta dünyanın yarısında haftasonu geçirmenin heyecanı nedeniyle romantik bir çekiciliğe sahiptir” (Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 766).

“Uluslararası reklamcılar asıl kanunlardan korkmaz, onlar daha çok bilinmeyen kanunlardan korkar. Örneğin İsveç ve Almanya’da 12 yaş altı çocuklara TV’de reklam yapılmaz, Fransa’da restoran zincirlerinin reklamı yapılmaz ve Avusturya’da tüm pazar günü reklam yapılmaz. Son zamanlara kadar ABD’de iç çamaşırı giymiş manken reklamlarda yer alamazdı. Buna karşılık Fransa’da çıplaklık kabul edilebilmektedir” (Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 766).

Uluslararası reklamlarda dikkat edilmesi gereken bu özel faktörleri Wells, Burnett ve Moriarty 3 ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar (Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 766-768):

**A. Gelenekler:** Gelenekler, kanunlardan daha güçlü olmaktadır. Gelenekler, genellikle göze çarpmaz ve bundan dolayı kanunlara oranla ihlal edilmesi daha kolay olmaktadır. Örneğin Almanya’da 12 yaş ve altına yapılan bir reklam sonucu lokal geleneklerin gücü nedeniyle müşterilerin, işletmeye karşı devam eden kampanya süresince tepkilenmesine neden olabilir.

**B. Zaman:** Zaman, uluslararası reklamcılığın düşmanıdır. New York’daki iş saatinden sadece 3 saat, Londra’daki iş saatiyle çakışmaktadır. Bu Avrupa için 2 saat olmaktadır. Bu iş saati farklılıkları çalışmalarını etkilemektedir. Zaman diğer bir nedenle de uluslararası reklamcılığın düşmanı olmaktadır. Fransa ve İspanya genelde ağustos ayında tatil için kapanmaktadır. Ulusal tatiller bir problem olmaktadır. ABD’deki kuruluşlar yıllık ortalama 14-15 yasal tatil vermektedir. Bu rakam Avrupa’da 20’nin üzerine çıkmaktadır

**C. Uyuşukluk, Direnç, Reddetme ve Politikalar:** Reklam belli ölçüde bir değişimdir ve değişim insanları korkutur. Her yeni kampanya değişimdir. Bir ülkede çok başarılı olmuş bir kampanya başka bir ülkede başarılı olmayabilir. Bu direnç, uluslararası ajansların lokal ofislerinin çok önemli problemlerinden biridir. Bunlar, iyi yaratıcı ekip oluşturmanın yetersizlikleri ya da reklamın çoğunda yer alan ofisten kaynaklanan güçlü yaratıcı çalışmaların ürünüdür.

Uluslararası reklam kampanyalarında tüm bu çalışmaların temelinde hedef kitlenin dikkatli bir analizinin ve buna uygun yaratıcı çalışmaların yapılması çok önemlidir. Hedef kitle analizi içerisinde gerek demografik, gerek psikografik gerekse sosyo-kültürel faktörlerin dikkatli analizi hazırlanan kampanyanın başarısını etkileyecektir.

Bu faktörler içerisinde özellikle sosyo-kültürel faktörlerin analizi diğerlerine oranla daha zor olmakta ve daha dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu sosyo-kültürel faktörler içerisinde ise kültür, diğerlerine göre daha ön plana çıkmakta ve tüm kampanya içerisinde dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Zira kültür ülkeden ülkeye değişmekte hatta bir ülke sınırları içerisinde bile bir çok farklı alt kültüre ayrılarak bölünmektedir. Bundan dolayı özellikle hazırlanacak yaratıcı çalışmalarda kültür ve alt kültür kavramları dikkatle ele alınmalı ve yapılan çalışmalarda bu noktalarda hata yapılmaması gerekmektedir.

#### 5-) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Şirketlerin genel işletme stratejileriyle paralel oluşum gösteren pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi noktasında, tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekillerini içeren tüketici davranışları son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüz müşteri odaklı yönetim anlayışı kapsamında firmaların, en önemli yaşam kaynakları olan tüketicilerini en yüksek düzeyde memnun edebilmeleri şart ve koşulu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlenmektedir. Hedef kitleye en uygun şekilde seslenen doğru bir yaratıcı strateji içeriği oluşturmak ve bu içeriğin hedef kitlenin tercih ettiği reklam ortamlarında yayımlanmasını sağlayacak etkin bir medya planlaması yapabilmek tahmin edileceği üzere, şirketlerin tüketici tercihlerini en iyi şekilde analiz edebilmelerini gerektirir.

“Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin edip, o doğrultuda hareket eden işletmeler geleceği görebilen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Müşteriden gelen geribildirimler, iş dünyasının can damarıdır. Alınacak olumlu veya olumsuz geribildirimler, işletme için önemli bilgiler olarak düşünülmelidir. Pazarlamacılar kadar reklamcılar da düşüncesi, varolan ihtiyaçları karşılamak değil, gelecekteki beklentileri tahmin edebilmek ve uyarmaktır. Tüketicilerin beklentilerini öğrenebilmek rakip işletmelere karşı daha iyi ve başarılı olabilmeyi getirmektedir. Bu başarının sonucunda, hedef müşterinin daha fazla memnuniyeti ve daha uzun süreli elde tutulması gerçekleştirilebilirken potansiyel müşterileri sadık müşteriler haline getirebilmek de söz konusu olmaktadır” (Gürüz, 1998: 83).

“Tüketiciler, kullanılmak üzere veya başka bir ürünle birleştirilmek üzere ürün satın alan kişi veya kuruluşlardır. Tüketiciler bir ürün alırken onu yeniden satmak amacıyla almazlar. Tüketicilere hizmet etmek ve onları memnun etmek, tabii ki, pazarlama stratejisinin varoluş nedenidir. İşlerin iyi gitmesi, hedef tüketiciler hakkında birçok şey bilmeyi gerektirir. Başlıca sorular şu çerçevede özetlenebilir:



212 **ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN  
ÖNEMİ**

- Tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir?
- Tüketicilerin hedefleri nelerdir?
- Satın alma kararında söz sahibi olanlar kimlerdir?
- Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl alırlar?
- Tüketiciler ne zaman satın almaya hazır gibidirler?
- Tüketiciler nereden satın almayı tercih ederler?” (Kotler, 2000: 116)

Bu sorular tüketicilerimizin temel satın alma ve tüketim alışkanlıklarını ortaya koyucu özellikler taşımaktadır. Şirketlerin pazarlama birimleri bu bilgileri göz önüne alarak tüketicilerini tanımlama yoluna giderler.

Armand Mattelart Reklamcılık isimli kitabında, “*Reklam bir bilim mi?*” sorusuna bir Fransız tarihçinin verdiği yanıtı dile getirirken tüketici davranışlarının reklam bilimi kavramına katkısını da ortaya koyuyor: “Ajansların araştırma büroları ve pazarlama uzmanlarının oluşturduğu kongreler bir tüketici davranışı bilimi yaratıyor. Bu davranışçı bilim üniversitelerde öğretiliyor ve tüketiciyle etkin bir biçimde iletişim kurma konusunda yöntemleri ve çeşitli akademik disiplinlerden öğeleri bir araya getirerek entelektüel bir karışım yaratıyor” (Mattelart, 1994: 70).

Bu noktada reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da, reklamcılara yol gösterici bilgiler veren tüketici davranışı kavramının tanımına bakacak olursak; “tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır” (Odabaşı, Barış, 2002: 29).

“Tüketici davranışlarını araştırmanın önemi bazı noktalarda kendini göstermektedir. Örneğin, tüketicilerin istek ve gereksinim duydukları ürünleri istedikleri yer ve zamanda ve istedikleri şekilde bulmalarının sağlanması gibi. Bu yöneltmede, etkili reklam ortamlarının ve mesajlarının seçilmesi ve hedef tüketicilere kısa sürede ulaşılması, reklam etkinliğinin sağlanabilmesi için yeni hedeflerin belirlenmesi konulan tüketici davranışının anlaşılmasında önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının araştırılmasının önemi, marka ve kurum imajının oluşturulup geliştirilmesi, marka bağımlılığının yaratılması, pazarlama ve reklam stratejilerinin tüketicilere göre belirlenmesi ve olumlu tutumlar yaratılması gibi konularda yoğunlaşmaktadır” (Gürüz, 1998: 85).

“60’lı yıllarda Amerika’da ortaya çıkan yaşam biçimleri araştırmaları, nüfusu, tavırları, ilgi odakları ve fikirlerine göre sınıflamaya çalışıyordu ve geleneksel değişkenlerin (yaş, cinsiyet, yerleşim, meslek) oluşturulan geleneksel tiplerini daha karmaşık bir hale getirmek ve aydınlatmak işlevini üstleniyordu. Kültürel değişkenlerin hesaba katılması gerekliliğinin bilincine varılınca yaşam biçimleri araştırmaların temel unsuru haline geldi. Giderek daha fazla değişken bir arada kullanıldı ve kronolojik dizilerin oluşturulması farklı homojen grupların geliştirilmesine ve akımların ortaya çıkmasına olanak sağladı. Bu çalışmalar, müşterilerine sosyo-kültürel düşünce biçimlerine göre gruplandırılmış tüketici-tv izleyicisi- dinleyici ve okur tiplerini sunuyordu. Aynı yaşam koşullarını, aynı değerler, öncelikler ve normlar sistemini paylaşan bireylerden gruplar oluşturulmuş oluyordu. Sosyo-stiller ortaya çıktı ve bu düşünce biçimlerinin gelişimini gösteren eksenler çevresinde haritalar çizildi” (Mattelart, 1994: 74).



Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler genel olarak üç ana başlıkta sıralamak mümkündür:

• **Demografik faktörler** (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.)

• **Psikolojik faktörler** (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar)

• **Sosyo-kültürel faktörler** (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar)

Bu çalışma kapsamında ele alınmaya çalışılan tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler içinde sosyo-kültürel değişkenler kategorisinde yer alan kültürel faktörler ve farklılıklar özellikle uluslararası reklam kampanyaları açısından son derece önemlidir.

Reklam yoluyla, tüketicilerin firma ürün/hizmetleri ile ilgili algılamalarında, tutumlarında ve davranışlarında istenilen yönde bir oluşum gerçekleştirebilmek amaçlanır. Bu noktada insan davranışlarının meydana gelmesinde etkisi olan faktörlerin bilinmesi, tüketici davranışlarının oluşumunun anlaşılması ve analiz edilmesi açısından yararlı olacaktır. İnsan psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içinde yaşayan, toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla bir bireyin davranışlarının oluşumunda sahip olduğu demografik özellikleri, psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadığı ve etkileşimde bulunduğu toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin de rolü büyüktür.

Kültür toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak çok geniş bir kavram içeriğine sahiptir ve bu nedenle çok çeşitli tanımlarına ulaşmak mümkündür.

“Kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir diyebiliriz. Çünkü hepimiz belli bir toplum içinde yetişiriz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden ediniriz. Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihinden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar” (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 124).

“Kültür sözcüğü değişik anlamları içeren ve sürekli evrim içerisinde olan bir kavram olduğundan tanımlanması da oldukça güçtür. Çünkü, canlı ve cansız doğa dışında, insan elinin ve çabasının ürünü olan her şey kültürel bir anlam ve değer taşımaktadır.” (Güvenç’ten Aktaran, Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 116).

“Yapılan bir tanımlamaya göre kültür, bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü olup, kültürün bu anlamı gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi, toplumun bütün sanat değerlerini kapsamaktadır ve kısaca bilgi anlamına gelmektedir” (Okay, 1999: 224).

Kültürün bazı özellikleri ve ilkelerini şöyle sıralamak mümkündür (Güvenç’ten Aktaran, Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 117). Kültür;

- Öğrenilir,
- Tarihidir ve süreklidir,
- Toplumsaldır,
- İdeal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir,
- İhtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır,
- Değişir,

214 **ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN  
ÖNEMİ**

- Bütünleştiricidir,
- Bir soyutlamadır.

Kültürün yukarıda verilen tanım ve özellikleri arasında yer alan özellikle toplumsal olma, bütünleştirici, tarihi ve sürekli olma gibi özellikleri, farklı ulusların sahip oldukları değişik kültürel özelliklerin, uluslararası reklamcılık bağlamında tüketici davranışlarına etkisi boyutunda önemini ortaya koyması açısından dikkate alınması gereken bir faktör olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır. Kültür aynı zamanda toplumun üyesi olan bireylere problemlerini çözmek için emirler, direktifler ve rehber öneriler de sunar (**Schiffman, Kanuk, 1983: 421**).

Kültür, toplumun her hangi bir duruma bakış açısını, analizini oluşturan çok geniş kapsamlı bir içeriktir. Kültürel araştırmalar; dil ve iletişim, dinsel inançlar ve eğitim, değerler ve davranışlar, yasal ve politik süreçler ve örgütsel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, sosyal kurumlar ve yaşam tarzları gibi konular üzerinde odaklanmaktadır. Tüm bunların tüketici algısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılırken, araştırmacıların ilgisi hem uluslararası hem de yerel pazarlarda tüketicilerin pazar yapısı ve pazarlama öğelerinin değişimlerinde nasıl etkili olduğu ile ilgili kültürün etkisini ortaya koymaktır (**Peter, Olson, 1987: 405**).

Feridun Hürel, “Eski Köye Yeni Adet” isimli kitabında, kültürü yukarıda da dile getirdiğimiz gibi toplumların yarattığı maddi manevi değerler ve bu değerleri nesilden nesile yansıtmada kullanılan araçlar bütünü olarak tanımlıyor ve reklam iletişiminin kültürün neresinde olduğu, kültürün bir parçası mı yoksa kültürün yansımaları mı oluşturduğu sorusu üzerinde duruyor. Hürel bu soruya, topluma yönelik maddi değerler yaratan bir araç olarak ele alınabilecek olan reklamın, bu noktada kültürün bir parçası olduğu yönünde bir cevap getirmektedir. Ayrıca kültürün bir topluma yönelik değerler bütünü olması özelliği ise, onun bir yerellik içerdiğini ortaya koymaktadır ki, bu özellik çok uluslu reklamverenlerin, uluslararası reklam stratejilerini, faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürel değerlerine göre yerelleştirmesi gerekliliğini de gündeme getirmektedir (**Hürel, 2001: 59**).

“Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir. Gelirle birlikte boş zamanın ve boş zamana verilen değerlerin artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı, elektrikli, mikrodalga fırın, otomatik bulaşık yıkama makinesi, hızlı-gıda (fast-food) lokantalarının vb. artışına yol açmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması, aerobik, rejim yemekleri, doğal gıdalar, spor salonları vb. gibi ürünleri ön plana çıkarmaktadır” (**Tek, 1999: 198**).

Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmada yaşanan problemler reklamda en büyük sorunlardan biridir. Çünkü kültürel faktörler çeşitli olguların algılanma şekillerini kısıtlar ve biçimlendirir. Uluslararası pazarlama kültürden kültüre adaptasyon problemlerini aşmaya çalışmaktadır. Örneğin, iyi bir pazarlamacı beyaz rengin Avrupa’da saflık ve temizlik, Asya’da ise genellikle ölümle ilişkilendirildiğini bilmelidir. Renkler iletişimin küçük bir parçasıdır; fakat her bir kültürdeki sembollerin anlamları anlaşılırsa, pazarlamacı hangi sembolü kullanabileceği ya da kullanmayacağı öğrenme şansına sahip olabilir (**Cateora, 1997: 491**).

Tutundurma faaliyetlerinin her biri (reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla

ilişkiler) temel olarak birer iletişim sürecidir. Yerli pazarlarda etkili bir tutundurma stratejisi geliştirmeye eşlik eden kültürel problemler olarak da tartışılan problemler, başarılı bir uluslararası tutundurma programı için ortadan kaldırılmalıdır. Yabancı pazarlamacılar için temel alınan unsur, potansiyel müşterilere iletilecek ve onlar tarafından doğru olarak algılanacak mesajlar için gerekli bütün unsurların (kültürel farklılıklar, medya sınırları, yasal problemler vs.) kontrol edilmesini araştırmak ve sağlamaktır. Uluslararası iletişim çeşitli nedenlerle başarısız olabilir: bir mesaj, medya seçimindeki bir yanlışlık vb. nedeniyle hedef kitleye ulaşamayabilir; mesaj planmış hedef kitleler tarafından alınabilir fakat farklı kültürel yorumlar nedeniyle anlaşılabilir; ya da mesaj planmış hedef kitlelere ulaşabilir ve anlaşılabilir fakat etkili olmaz, çünkü pazarlama uzmanı hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini doğru olarak belirlememiştir (Cateora, 1997: 505).

Bununla birlikte, kültürlerdeki farklılıklar çoğu kez izole edilebilirken, bu farklılıkların nasıl ele alınması gerektiği konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Bu konuyla ilgili temelde üç yaklaşım üzerinde durulmaktadır (Peter, Olson, 1987: 406-410).

• 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.

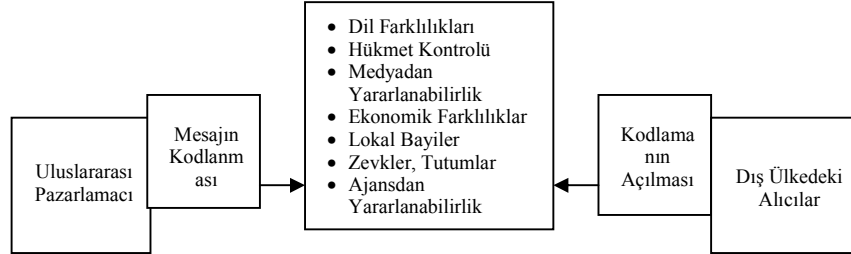
• İkincisi, şirket *pazarlama stratejisini çeşitli kültürlere göre standart hale getirebilir*. Bu yaklaşım genellikle global pazarlama olarak anılır ve bir ürünün tüm dünyada aynı pazarlama anlayışıyla satılmasını içerir. Coca-Cola 40 yılı aşkın süredir bu temel yaklaşımı kullanmaktadır. Coca-Cola bu 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.

İletişim sürecinde tanımlanabilen yedi aşama, pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde de etkin olabilmektedir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir.:

1. Bilgi kaynağı (ürün mesajını iletilecek bir uluslararası pazarlama yöneticisi)
2. Kodlama (mesaj kaynaktan alıcıya iletilmek için etkili sembollere dönüştürülür)
3. Bir mesaj kanalı (kodlanmış mesajı hedeflenmiş alıcıya nakleden satış gücü ve/veya reklam ortamları)
4. Açıklama (bilgi kaynağından aktarılan sembollerin alıcı tarafından yorumlanması)
5. Alıcı (iletilen fikrin hedefi ve mesajın alıcısı olan tüketici)
6. Feedback (sürecin etkinliğini değerlendirmek için planmış hedef alıcıdan bilgi kaynağına geri dönen mesajın etkinliği hakkında bilgi)
7. Gürültü (kontrol edilemeyen ve önceden tahmin edilemeyen etkiler)

## ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÖNEMİ



**Şekil 1:** Uluslararası Pazarlama İletişiminde Sınırlamalar

**Kaynak:** Vern Terpstra, Ravi Sarathy; **International Marketing**, 6<sup>th</sup> Edition, Dryden Press, 1993: 455.

Uluslararası iletişimde mesajlar, birinde şifrelenen ve diğerinde açılan farklı kültürel bağlarla çevrelenmiştir. Farklı kültürel bağlar eğer tam anlamıyla dikkate alınmazsa, olası yanlış anlamalar artabilir. Etkili bir iletişim, gönderici ve alıcı arasında psikolojik örtüşmenin varlığını gerektirir; aksi halde alıcının algı alanı dışında kalan mesaj hedeflenmemiş bir anlama dönüşebilir. Bu alan en tecrübeli şirketlerin bile hata yapabildiği bir alandır (Cateora, 1997: 505-506).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ve dolayısıyla bu alanın önemli bir bileşeni olan uluslararası reklam kampanyalarında, hitap edilen pazarın kültürel özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların iyi bir şekilde analiz edilmemesi sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu aşamada yukarıda sayılan pazarlama iletişimi unsurlarından birinde yaşanacak bir yanlış anlaşılma ya da yanlış bir uygulama, yapılan tüm çalışmaların boşa gitmesine sebep olabilmektedir. Örneğin pazarlama iletişiminde kaynak konumunda olan pazarlama uzmanı, faaliyet gösterdiği uluslararası pazarı ve bu pazarın tüketici davranışları boyutunda etkili olan değişkenlerini doğru olarak belirleyip, analiz edemediyse, tüm pazarlama iletişiminin diğer adımları eksiksiz olarak uygulanırsa bile, sonucun başarılı olması beklenemez.

Doğru olarak hazırlanmış mesajlarda bile kodlama aşaması problemlere neden olabilir. Bu aşamada renkler, değerler, inançlar ve tatlar gibi çeşitli faktörler uluslararası pazarlamacıların mesajı yanlış sembolize etmelerine neden olabilir. Örneğin; pazarlamacı serinlik taşıyan bir ürün tanımlarken, yeşil rengi kullanır; ancak, tropik iklimlerde yaşayan insanlar yeşili tehlike veya hastalıkla ilişkili olarak açımlayabilirler. Uluslararası reklam sektöründen kodlama sürecindeki probleme bir diğer örnekte ise, yağmur zemininde sunulan bir parfüm Avrupalılar için temizlik, serinlik, ferahlık olarak sembolize edilirken; Afrikalılar için bu bereketin sembolü olarak algılanmıştır (Cateora, 1997: 507).

Açıklama problemleri zaman zaman da yanlış kodlamalar sebebiyle oluşabilir. Örneğin; Chevrolet'nin "yıldız" anlamına gelen Nova isimli markası İspanya'da "gitmez, yürümez" anlamına gelen *No Va!* Olarak açımlanmıştır. Bu konuya ilişkin bir başka örnekte ise, Renault'nun, otomobilin imajının artırılması amacıyla hazırlanan bir reklamı Nijerya'da yayımlandığında, sarışın bir kadının sürücünün yanında oturmakta olduğu sahne sebebiyle; reklamdaki kadın reklamı izleyen tüketiciler tarafından namuslu olmayan bir kadın olarak algılanmış ve bu nedenle reklam toplumda utanma hissi uyandırarak kabul görmemiştir (Cateora, 1997: 507).

Reklam kampanyası çalışmaları çerçevesinde, medya planlama ve seçimi sürecinde tercih edilen ve uluslararası reklam iletişiminde oluşturulan mesajların hedef kitlelere

aktarımını sağlayan tv kanallarının kablo, çanak antenler veya uydu yayını yoluyla nerelere kadar uzandıkları da önemle üzerinde durulması gereken hususlardan birisidir. Bölgesel yayın yapan bir tv kanalının kablo yoluyla ulusal yayına girmesi kültürel farklılıklar açısından çok büyük bir dezavantaj olmayabilir, hatta maliyetler düşünülürken zaman zaman reklamveren için artı değer bile getirebilir. Ancak ulusal tv kanallarının uydu sistemleri aracılığıyla başka ülkelerde izlenmeye başlandığı andan itibaren ulusal çapta düşünülen reklamın, hedef kitlesi ve onun sahip olduğu kültürel değerler de farklılaşmış olacaktır. Çünkü artık reklam “uluslararası” bir nitelik kazanmış olacaktır.

Ulusal bir ürünün yabancı pazarlara bilinçli olarak açılması durumunda gerçekleştirilen uluslararası reklamların dışında gerçekleşen bu tür olaylar, reklamın ulaştığı hedef kitlede bir takım olumlu ya da olumsuz tutum ve davranışlar gelişmesine neden olabilir. Bu sebeple özellikle ulusal boyutta reklam verenler bu tip gelişmelere karşı markaları adına dikkatli olmak zorundadırlar. Bu durumdaki reklamverenlerin çok daha tutarlı ve dikkatli olması, reklamlarının görsel ve sözel içeriklerini, çok-dilli, çok-kültürlü hedef kitlelere göre ayarlamaları gerekmektedir (Öcel, 1998: 211). Her ne kadar o an için söz konusu reklamlar bir pazar oluşturmak ve hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmek amacını taşımaları da, işletmenin ilerleyen dönemlerdeki pazar hedeflerinde meydana gelebilecek olan açılımlar daima göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi durumda söz konusu reklamveren daha sonraki dönemlerde uluslararası pazarı bilinçli olarak hedefleyip pazarlama ve reklam çalışmalarına giriştiğinde hiç de arzu edilmeyen bir imajla karşılaşabilir. İletişim bilgilerinin en temel olanlarından birisi bir kişi, bir kurum ya da bir marka için hedef kitlede varolan olumsuz tutum ve imajları değiştirmenin, yeni bir tutum ve imaj yaratmaktan çok daha zor ve hatta kimi zaman mümkün olmadığıdır.

#### 6-) ULUSLARARASI REKLAM SEKTÖRÜNDEN ÖRNEKLERLE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİSİ

Siyasetten ekonomiye her alanda yaşanan küreselleşme sürecinde, küresel işletmeler dünyayı tek bir pazar olarak görüp faaliyetlerini tüm dünyada benzer işletme ve pazarlama stratejileri ve global içerikli reklam kampanyaları ile yürütürlerken, girilen her yeni ülke pazarında aslında o ülkenin etnik yapısı ve kültüründe kaynaklanan yeni bir anlayışla karşılaşmaktadırlar. Bu noktada küreselleşmenin karşısında lokal değerler kavramı ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme anlayışı karşısında ülkelerin sahip oldukları kültürlerinin ortaya koyduğu lokalleşme kavramının önemini fark eden ve yaratıcı reklam stratejilerinde mesaj içeriklerini oluştururken bu unsurlardan yararlanmayı düşünen işletmeler, rakipleri karşısında farklılaşmayı başarmaktadırlar. Çünkü uluslararası içerikli bir reklam kampanyası yanında global içerikli bir reklam kampanyasında bile lokal bazda düşünmek, faaliyet gösterilen ülkenin kültürel değerlerine seslenmek tüketicileri istenilen yönde harekete geçirmede anahtar bir rol üstlenebilmektedir.

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan kültürel özellikler dikkate alındığında uluslararası reklamcılık açısından oluşturulacak yaratıcı çalışmalarda göz önüne alınması gereken noktalar şöyle sıralanabilir (Oktay, 1996: 54-55):

- Hedef grupların ve bunları oluşturan insanların kültürel özellikleri (gelenekler, örf-adet ve alışkanlıklar); grup normları; tutumları ve kanaatleri (örneğin, domuz etinden yapılmış et ürünlerinin İslam ülkelerinde, inek etinden imal edilmiş ürünlerin de Hindistan’da reklam edilmesinden kaçınılması gerekir.)
- Bunların kullandıkları dil (kullanılan simgelerin, farklı kültürlerde anlamları farklı olabilir) veya belirli bir ülkede farklı yörelerde farklı diller kullanılabilir.
- Mesajın oluşturulması ve iletilmesi sırasında yerel unsurlardan yararlanılabilir.

218 **ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN  
ÖNEMİ**

Bir dilden diğer bir dile pazarlama iletişimi içeriklerini çevirmeye çalışma zaman zaman etkin olmayan iletişime neden olabilir. Bu durumu birkaç örnekle açıklamak gerekirse (**Hawkins, Best, Coney, 1992: 44-45**):

- Ford Fiera (gelişen ülkeler için düşük maliyetli kamyon dizaynı) satış problemleri ile yüz yüze kalmıştır. Çünkü Fiera'nın Fransızca anlamı "*çirkin yaşlı kadın*" demektir. Popüler Ford arabası Comet Meksika'da Caliente olarak adlandırıldığında limitli satım miktarına ulaşmıştır. Bunun nedeni Caliente'nin argo terimde hayat kadını olarak adlandırılmasıdır.
- Bir Amerikan restoranı olan Taco Time Japonya'da genişlemek istediğinde menusunun Batı Amerikan tarzından daha çok Meksika tarzına yakın olmasından dolayı konumunu belirleyememiştir, çünkü Japonlar Meksika imajına negatif yaklaşmaktadırlar.
- Mars M&M's markasının Fransızca telaffuzunda problemlerle karşılaşmıştır.. Çünkü ne "&" işaretinin ne de "s" çoğul formunun Fransızca'da karşılığı mevcut değildir ve dolayısıyla bu reklam Fransızca'da "Aimainaimze" olarak telaffuz edilmektedir. Aynı problem İspanya'da Whirlpool markasının İspanyolca'da telaffuzu olmamasından dolayı ortaya çıkmıştır.

Kültürel çeşitlilik bilgisi, bütün reklam projesini kapsamalıdır. General Mills bir kek karışım içeriği ile ilgili bir ürününü Japonya'da piyasaya sürdüğünde Japon toplumunun sahip olduğu kültürel özelliklerden ötürü bazı problemlerle karşılaştı. General Mills, kek karışım içeriğini Japonya'da tanıttığında, kekler Japonlar tarafından çoğu kez yenmedi. Çünkü Japon ev hanımı başarısız olmaktan endişe ediyordu. Bu nedenle televizyon reklamlarındaki sunumlarda verilen bilginin artırılmasına karar verildi ve kek yapmanın pilav yapmak kadar kolay olduğu mesajı aktarıldı. Bu sefer de General Mills Japon ev hanımlarını darılttığını fark etti; çünkü Japonlar pilav hazırlamanın büyük bir yetenek gerektirdiğine inanıyorlardı (**Cateora, 1997: 492**).

Farklı ülkelerin geçmişlerinden getirdikleri farklı kültürel özelliklere sahip olmaları, şirketlerin pazarlama iletişimlerini planlarken dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak kendini göstermektedir. Bir şirket uluslararası boyutta bir pazarlama stratejisi dahilinde planlayacağı uluslararası reklam kampanyasında, farklı ülkelerin farklı kültürel değerleri, davranış kalıpları ve inançlarını dikkate almak zorundadır. Zira bir ülkede olumlu karşılanacak bir söz, davranış ya da tavır başka ülkede kültürel farklılıklar nedeniyle kabul edilemez bir niteliğe bürünebilir, yanlış anlamalara sebep olabilir.

Tablo 1'de ortaya konan Amerika ve Asya ülkeleri arasındaki kültürel farklılıkların karşılaştırılması konuyu açıklamak açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir (**Peter, Olson, 1987: 406**):

Amerika Birleşik Devletleri	Asya Ülkeleri
Servet eşitlikten daha önemlidir.	Eşitlik servetten daha önemlidir.
Tüketim oldukça değerlidir.	Kaynakları korumak değerlidir.
Geleneksel değerlere daha az saygı gösterilir.	Geleneksel değerlere büyük saygı gösterilir.
Bireysel motivasyon önemlidir.	Grup motivasyonu önemlidir.
Çekirdek aileler	Güçlü ve birleşik aileler, aile birliği önemlidir.
Zaman zaman karşı çıkışlar, direnişler	İş gücünde ve toplumda yüksek disiplin ve motivasyon
Hükümete güvensizlik	Halka hizmet, bir ahlaki sorumluluktur.
Kişisel çatışma yaygın	Kişisel çatışmadan kaçınma
Yakın bir toplumsal birlik yok	Karışık soysal birlikten oluşan bir ağ
Resmiyetten uzaklık önemlidir.	Protokol ve rütbenin güçlü etkisi
Eğitim, bireysel başarı için bir yatırımdır.	Eğitim, ailenin prestiji için bir yatırımdır.

**Tablo 1.** Amerika ve Asya Ülkeleri Arasında Kültürel Farklılıkların Karşılaştırılması

**Kaynak:** J. Paul Peter, Jerry C. Olson, **Consumer Behaviour Marketing Strategy Perspectives**, Richard Irwin, Inc, Homewood, Illinois, 1987: 406.

“Gelenek ve görenek kaynaklı varolan algıları yenmek genellikle zordur. Vücudun soğutulması ve ısıtılması Çin inancında önemlidir. Mayalanmış süt ısıtmayı sağlarken, taze süt soğutur; kanyak besler, viski zararlıdır. Amerika’da kullanılan temasıyla bir kadın banyo yaparken, bir erkeğin kadının cildine sabunla dokunduğu reklamı, erkekle kadının aynı banyoda olması düşüncesinin tabu olduğu ülkelerde reddedilecektir” (Cateora, 1997: 492).

“Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde kültür ve alt kültürün etkisi çok fazladır. İnsanlar, yine insanlar tarafından yaratılan değerler sisteminin (örf, adet, inanç) bütünü olarak tanımlanabilen kültürün etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirirler. Kentleşmenin yoğunlaşması, nüfus artışı gibi etkiler, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürün alt kültürler halinde yapılanmasına neden olmaktadır. Satın alma davranışlarında görülen bölgesel farklılıklar analiz edildiğinde alt kültürlerin etkisi açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Gerek toplumsal kültür ve gerekse alt kültür (kültürde meydana gelen bölgesel farklılıklar) tüketici davranışlarının uluslararası düzeyde ve aynı ulusal sınırlar içinde bölgesel düzeyde farklılaşmasına neden olmaktadır” (Gürüz, 1998: 90).

**Alt kültür**, tüm kültürden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki parçalarıdır. Alt kültürleri sınıflandırmak için bir çok farklılık kullanılabilir. Örneğin, sosyo-ekonomik grup (üst sınıf, alt sınıf), etnik köken/ırk (siyah, İspanyol), coğrafik alan (kuzey, güney), yaş , yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb (Peter, Olson, 1987: 412-414).

Reklamcılar açısından bir ülkede dikkat edilmesi gereken alt kültürleri de göz önünde bulundurmamak bir zorunluluktur. Örneğin; Hong Kong’da sabah kahvaltısı için 10 farklı tür kahvaltı alışkanlığı vardır. Bir ülkenin gençliği yaşlılarından daima farklı bir tüketim kültürü oluşturur. Şehir sakinleri genellikle kırsal kesim sakinlerinden farklıdır. Bu farklılıklar yanında, geleneklerin değişimi problemi vardır. Bütün ülkelerde, her yaştaki insanlar, şehirli ya da kırsal, belli derecede geleneklerine sarılırlar; fakat davranışlarının bazı alanlarını değiştirmeye gönüllüdürler. Birkaç yıl önce, Japonya’da kahve pazarlamaya çalışmak düşünülemezdi; fakat daha genç Japonlar ve kendilerini Avrupalı ve sofistike olarak düşünmekten hoşlanan şehir sakinleri için kahve moda bir içecek olmaya başlamıştır (Cateora, 1997: 492).

### SONUÇ

Reklam, sunduğu mesaj ile hedef aldığı kitle üzerinde planlanan yönde, bir ürün, hizmet, kurum ya da markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturup, istenen bir davranış değişikliği yaratma çabası içindedir. Reklam bu çabayı gerçekleştirmek için, hedef kitleyle iletişim kurmaya ve bu yolla hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişiklik yaratıktan sonra, tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalışır. Uğraş alanı birey ve bireyin davranışları olan reklamcılarında, kampanya başında belirlenen amaçlarına başarıyla ulaşabilmek için bireyi her yönüyle tanımak ve anlamak zorunluluğu vardır. Bireyin psikolojik bir varlık olduğu kadar toplum içinde yaşayan bir varlık olarak, sosyal yaşamdan ve içinde yaşadığı kültürden de etkilenmesi söz konusudur. Bu noktada bireyi hem psikolojik hem de toplumsal bir varlık olarak görüp ele alan reklam, insan davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin (gereksinme ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar) ve sosyo-kültürel faktörlerin (kültür, alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) etkisini göz önünde bulundurmaktadır.



220 **ULUSLARARASI REKLAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN  
ÖNEMİ**

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde, tüketicinin içinde yaşadığı toplumun geçmişinden getirdiği ve kuşaktan kuşağa aktararak iletilen maddi ve manevi değerlerin tümü olan kültür ve alt kültürlerin etkisi büyüktür. Çünkü birey tüketici olmayı, tüketim modellerini ve satın alma alışkanlıklarını yani tüketici davranışlarını, içinde yaşadığı çevrenin ve kültürün etkisiyle öğrenir. Tüketici, reklamlarda sunulan yaratıcı reklam içeriğini sahip olduğu kültürel değerlere göre açılar. Reklam mesajını oluşturan kaynağın da, reklamın yaratıcı içeriğini oluştururken seslendiği hedef kitlenin ait olduğu kültürel özelliklerini dikkate alarak ve bu özelliklere uygun olarak oluşturması mesajın doğru olarak algılanması için şarttır. Kısaca reklam iletişiminde, mesajı oluşturan kaynak ile açımlayan alıcının kültürel özelliklerinin ne oranda benzerlik gösterdiği ve uyum içinde olduğu reklamın başarısı üzerinde son derece etkili olmaktadır. Bu nedenle, reklam ve pazarlama uzmanlarının tüketicinin içinde bulunduğu ve tüketici davranışlarını etkileyen kültürel değerleri özenle ve en doğru şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici özellik gösteren kültürel faktörlerin reklamcılık için önemi, uluslararası reklam uygulamalarında bir kat daha önem kazanmaktadır. Uluslararası bağlantıları olan çok uluslu şirketlerin farklı ülkeleri pazar olarak seçerek buralarda etkinlik göstermeye başlamaları ile birlikte ortaya çıkan uluslararası reklam kavramı, reklamcılar ve pazarlama iletişimcilerinin reklamın yaratıcı içeriği üzerinde farklı kültürel özelliklerin yaratabileceği olumsuzluklarla karşı karşıya kalmalarına neden olabilmektedir.

Bir iletişim süreci olarak da düşünülen reklamda, mesajın oluşturulduğu kültürel bağlam ile o mesajın çözümlendiği kültürel bağlamın birbirinden büyük oranda farklılık gösterdiği uluslararası reklam kampanyalarında, iletişimin kaynağı olan reklam ajansı ya da pazarlama iletişimcisinin, hedef aldığı kültürel yapının özelliklerini çok iyi analiz etmiş olması gerekmektedir. Çünkü, bir kültürde olumlu algılanacak bir reklam içeriği, bir başka kültürde tam tersi bir şekilde olumsuz bir algılamayla karşılaşabilir. 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 bağlamda uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen şirketlerin uluslararası reklam kampanyalarını planlarken, yaratıcı reklam içeriklerini oluşturma sürecinde, reklamın yayınlanacağı ülkelerin kültürel özelliklerini dikkate alarak reklamlarında lokal değişikliklere gitmeleri, yaptıkları uluslararası reklam kampanyasının etkinliği ve kampanya dahilinde planlanan hedefe başarıyla ulaşılmasının sağlanması açısından en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### KAYNAKÇA

##### Türkçe Kaynaklar

- GÜRÜZ, Demet. (1998), **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.  
HÜREL, Feridun. (2001), **Eski Köye Yeni Adet**, MediaCat Kitapları, İstanbul.  
KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge. (1997), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.  
KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay. (1999), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.

- KOTLER, Phillip. (2000), **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- MATTELART, Armand. (1994), **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfıdan. (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKAY, Ayla. (1999), **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- OKTAY, Mahmut. (1996), **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖCEL NİLÜFER. (1998), **Ulusal Reklamcılar Uluslararası Reklamcılara Karşı**, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S.III.
- RING Jim. (1996), **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- SEZGİN Selime. (1994), **Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars. (1999), **Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul.

#### **İngilizce Kaynaklar**

- CATEORA, Philip R. (1997), **International Marketing**, Irwin-McGraw Hill International Edition.
- HAWKINS, Del I., BEST, Roger J., CONEY, Kenneth A. (1992), **Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy)**, Richard D. Irwin Inc.
- PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. (1987), **Consumer Behaviour Marketing Strategy Perspectives**, Richard Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. (1983), **Consumer Behaviour**, 2. Ed., Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, USA.
- TERPSTRA Vern, SARATHY Ravi. (1993), **International Marketing**, 6<sup>th</sup> Edition, Dryden Press.
- WELLS William, BURNETT John, MORIARTY Sandra. (1995), **Advertising Principles and Practice**, 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.