

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**ULUSLARARASI İŞLETMELERDE REKLAM**

**YERELLEŞTİRME STRATEJİLERİ**

**COCA - COLA ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**

**Serxan Emrahov**

**1317.01026**

**BAKÜ – 2017**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**ULUSLARARASI İŞLETMELERDE REKLAM**

**YERELLEŞTİRME STRATEJİLERİ**

**COCA COLA ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**

**Serxan Emrahov**

**1317.01026**

**Danışman**

**Öğr. Gör. Metanet MEMMEDOVA**

**BAKÜ – 2017**

## ÖZET

Küreselleşme çağında uluslararası ölçekte ticaret yapan işletmelerin ticari başarısında etkisi olan kültürel farklılığın etkisini en aza indirmek için ülkelerin kültürüne yönelik yerel reklam çalışması yapması gerekmektedir. Yapılacak olan reklam çalışmasında dikkat edilmesi gereken öncelikli hususlar; ülkelerin sosyal yapıları, bölgelerdeki insanların inançları ve dilleridir. Küresel olarak faaliyet yürüten uluslararası işletmelerde bu yerel değerlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirse başarılı olacaklardır.

Bu çalışmada uluslararası işletmelerin reklam yerelleştirme stratejileri araştırmak istenmiştir. Araştırmada öncelikle ilk bölümde reklam kavramı, reklamın tarihçesi, amaçları, fonksiyonları ilgili temel konular anlatılmaktadır. Daha sonraki bölümlerde, uluslararası işletmecilikle ilgili temel kavramlar, uluslararası işletmeciliğin tarihi, gelişim süreci gibi temel konular anlatılmış ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri araştırılmıştır. Araştırmanın sonunda ise bölümlerinde ise Coca-Cola şirketinin Uluslararası pazarlarda gerçekleştirdiği reklam yerelleştirme stratejileri analiz edilmiştir. Bu bölümde daha çok Coca Cola'nın Kafkazyaya ülkelerinde uyguladığı pazarlama ve reklam stratejilerinin üzerinde durulmuş ve araştırma yapılmıştır.

Küresel bir marka olan Coca-Cola'nın Kafkazyada yerelleştirme stratejilerinin artı ve eksi yönlerinin, yerelleştirme sürecindeki yeterliliğini bilimsel açıdan incelenmesi araştırma amacı olarak belirlenmiştir.

**ULUSLARARASI İŞLETMELERDE  
REKLAMYERELLEŐTİRME STRATEJİLERİ. COCA COLA  
ÖRNEĞİ**

**İÇİNDEKİLER**

TUTANAK .....	i
ÖZET .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ .....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**REKLAMCILIĞA GENEL BAKIŞ**

1.1. REKLAMCILIĞIN TANIMI VE TARİHÇESİ .....	3
1.1.1. Reklam Kavramı ve Tanımı .....	3
1.1.2. Reklamcılığın Tarihi .....	6
1.2. REKLAMIN AMAÇLARI VE FONKSİYONLARI .....	9
1.2.1. Amaçlar .....	9
1.2.2. Fonksiyonlar .....	14
1.2.2.1. Bilgilendirme .....	14

1.2.2.2. Hatırlatma .....	15
1.2.2.3. İkna Etme .....	16
1.2.2.4. Değer Katma .....	17
1.2.2.5. Diğer Fonksiyonlara Yardımcı Olma .....	18
1.3. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI .....	19
1.3.1. Reklam Yapanlar Açısından .....	19
1.3.2. Hedef Pazar Açısından .....	20
1.3.3. Ödeme Açısından .....	21
1.3.4. Coğrafi Alan Açısından .....	22
1.3.5 Konu Açısından .....	23
1.3.6 Mesaj Açısından .....	24
1.3.7 Amaç Açısından .....	25
1.3.8 Sosyal Amaçlı Reklamlar .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK

2.1 ULUSLARARASI İŞLETMECİLİĞİN TANIMI TARİHÇESİ.....	27
2.1.1. Uluslararası İşletmeciliğin Tanımı .....	27
2.1.2. Uluslararası İşletmeciliğin Tarihsel Gelişimi .....	31
2.1.2.1. Ticaret Dönemi .....	31

2.1.2.2. Sömürgecilik Dönemi .....	33
2.1.2.3. Ayrıcalıklar Dönemi .....	34
2.1.2.4. Uluslararası Dönem .....	35
2.2. ULUSLARARASI ORGANİZASYONLAR .....	38
2.2.1. Birleşmiş Milletler .....	39
2.2.2. Uluslararası Ticaret Örgütü .....	39
2.2.3. Dünya Bankası .....	40
2.2.4. Dünya Ticaret Örgütü .....	40
2.3 ULUSLARARASI İŞLETMELERİN ÜLKE DIŞI FAALİYET TÜRLERİ .....	41
2.3.1. İhracat .....	42
2.3.1.1. Dolaylı İhracat .....	42
2.3.1.2. Doğrudan İhracat .....	43
2.3.2. Ortaklık .....	45
2.3.2.1. Lisans Anlaşmaları .....	45
2.3.2.2. Franchising .....	46
2.3.2.3. Joint Venture .....	47
2.3.2.4. Yönetim Sözleşmeleri .....	48
2.3.3.5. Anahtar Teslim Projeleri.....	49

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ . COCA COLA ÖRNEĞİ

3.1. ULUSLARARASI REKLAMA GENEL BAKIŞ.....	50
3.1.1. Uluslararası Reklam Kavramı .....	50
3.1.2. Uluslararası Reklam İletilerinde Etkili ve Etkin Olmak.....	52
3.2. ULUSLARARASI REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ.....	54
3.2.1. Satış Yüzdesi Yöntemi.....	55
3.2.2. Rekabet Paritesi Yöntemi.....	55
3.2.3. Amaç ve Görev Yönetimi .....	56
3.3. ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ .....	56
3.3.1. Standardizasyon.....	56
3.3.2. Yerelleşme.....	58
3.3.3. Glokalizasyon.....	59
3.4. COCA-COLA FİRMASIVE REKLAM STRATEJİLERİ.....	60
3.4.1. Coca- Cola`nın Tarihçesi.....	60
3.4.2. Coca- Cola`nın Azerbaycana Girişi .....	63
3.4.3. Coca- Cola`da Hedef Kitle.....	64
3.4.4. Coca- Cola`nın Azerbaycan`da Uyguladığı Reklam	

Stratejileri.....	65
<b>SONUÇ.....</b>	<b>70</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>72</b>



## KISALTMALAR

<b>M.Ö.</b>	Milattan Önce
<b>B.M.</b>	Birleşmiş Milletler
<b>A.B.D.</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>IMF</b>	Uluslararası Para Fonu
<b>WTO</b>	Dünya Ticaret Örgütü

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. Coca- Cola`nın yıllara göre şişeleri s.70
- Şekil 2. Coca- Cola`nın Nevruza ait Yerel Reklamı s.79

## GİRİŞ

Zamanımızda reklam, şirketlerin pazardaki başarısını ve rekabet gücünü oluşturan en önemli pazarlama unsurlardan birisidir. Küresel pazarlara açılan şirketlerin reklam stratejilerinin düzgün ve pazara uygun bir şekilde oluşturulması, gelecekteki faaliyetlerini ve başarılarını doğrudan etkilemektedir. Şirketlerin küresel pazarlara sunacakları reklam yerelleşme stratejileri, standardize edilmiş veya uyarlanmış biçimde olması, şirketlerin önemli bir karar alma konusudur.

Bir işletmenin dış pazarlarda ürün ve hizmetini satabilmesi için; o pazarlara adapte olabilmesi, mal ve hizmetini dış ülkelerde pazarlayabilmesi gerekir. Mal ve hizmetlerin dış pazarlarda satılabilmesi için de belirli stratejilerin uygulanması gerekir. Bu stratejiler, ürün veya ürünün pazarlama iletişimi, promosyonu ve reklamı üzerinde yapılan farklılaştırmalar ile uygulanır. Stratejilerin, etkinlik ve faaliyetleri rakiplerden farklı şekilde hayata geçirmek ya da farklı faaliyet ve etkinlikler yaratmak amacıyla yapılandırılmaları gerekmektedir. Reklamlar firmaların uluslararası pazarlardaki varoluş biçimi ve konumları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple, küresel reklam stratejileri yapılarının güçlü ve sağlam oluşturulması gerekmektedir. İyi planlanmış reklam stratejileri yeni pazarlarda firmalara güçlü kimlikler kazandırmada büyük rol oynamaktadır. Ayrıca, artan perakendeci gücü ile rekabet etme konusunda reklam büyük önem taşımaktadır. Bunların yani sıra reklam stratejileri güçlü olan firmalar, var olan markalarını genişletirken ve bu marka isimleri altında yeni ürün ve hizmetleri pazara sunarken, bu reklam stratejiler sayesinde oluşturdukları markalar ile başarı sağlayacaklardır.

Başarılı marka stratejileri küresel pazarda rekabet avantajını her ne kadar sağlasa da, şirketin pazardaki başarısını etkileyen önemli konulardan birisi de, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini oluşturan, o ülkedeki kültürel, coğrafi, yasal ekonomik ve demografik özelliklerin dikkate alınma derecesidir. Küreselleşmeyle birlikte ortadan kalkan sınırlar pazarlamacıları markalarını ve ürünlerini farklı pazarlarda tanıtmaya çabasına içine sokmuştur. Bu bağlamda pazarlamacılar ülkeden ülkeye farklılık gösteren tüketici tercihlerini anlamaya çalışmaktadırlar. Ve şirketin reklam yerelleşme stratejileri hedef ülkenin bu özellikleri dikkate alınarak geliştirilmektedir. Tüketicilerin değişen tercihlerinde ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürün ve kültürün oluşturucularından olan kültürel göstergelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada dünyadaki en iyi küresel markalar listesinde yer alan Coca-Cola markasının reklam yerelleştirme stratejilerinin yerel hareketleri analiz edilmesi amaçlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAMA GENEL BAKIŞ

#### 1.1. REKLAMIN TANIMI VE TARİHÇESİ

##### 1.1.1. Reklam Kavramı ve Tanımı

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir ( Elden, 1997: 13).

Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clamare” fiilinden türetilmiştir. Dilimizde reklamın bir iş ve uğraş konusu olmasını “reklam yapmak” mesaj anlamını “reklam” sözcüğü ifade etmektedir. Ayrıca kişilerarası ilişkilerde yaptıklarını herkese yetiştirmek abartılı olarak anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler için de “reklam yapmak” deyimini mecaz anlamıyla kullanılmaktadır (Yılmaz,2002: 3).

Tansel Gülsoy`un Reklam Terimleri Sözlüğü`nde yer alan tanıma göre “reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya

başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Gülsoy, 1999: 9).

1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği ( Amerikan Marketing Association) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün ,hizmetin ve ya fikrin,bedeli ödenerek,kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlanmıştır. Öncelikle reklam bir ürünün, hizmetin ve ya fikrin tanıtımıyla ilgilidir. İkincisi, reklam, kişisel olmayan yollarla,başka bir deyişle dergi, gazete, radyo, televizyon gibi araçların kullanımıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir. Üçüncüsü ise, reklam, kitle iletişim araçlarında yer ve ya zaman satın alarak bedeli ödenmiş bir faaliyettir (Seçim,2002: 2).

En genel tanımlardan birine göre reklam; “Bir mal yada hizmetin, bir kurumun, bir kişinin yada fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır”. Bu tanımdan hareketle, reklamın bir yatırım enstrümanı olduğu ve işletmenin sunduğu ürün veya hizmete karşı bağlılık yaratma çabasıyla hizmet ettiği şeklinde özet bir yaklaşımda bulunabiliriz. Amacı ve ortaya çıkarması beklenen etki paralelinde reklamın, tüketim bilinci oluşturucu, ürün özelliklerini kısa ve net bir biçimde ifade eden, geniş kitlelere ulaşabilen ve işletmelerin ürün veya markasına özenme/sahip olma hissi oluşturacak öğeleri içeren bir niteliğe sahip olması gerekir (Torlak,2002: 228).

Rekabetin arttığı günümüzde, üzerinde en çok konuşulan ve kendisinden çok şey beklenen iletişim unsuru reklamdır. Reklam, hem tüketiciler için hem de üretici için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Tüketici açısından reklam, kendi ihtiyaçlarını temin etmek için pazara

sunulmuş çeşitli benzer ürün içerisinde kendi yararına uygun olanı tercih etmesine yardımcı olan bir rehberdir. Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nasıl, nereden, ne fiyatla temin edileceğini ve nasıl kullanılacağını belirten ve bu yapıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur. Üretici açısından reklam ise, üretici işletmeler açısından hızla artan rekabet baskısı, tüketici ile direk iletişim kurmanın imkânsız olması, üretilen mal ve hizmetin tercih edilmesi için tüketicinin ikna edilmesi gibi sorunların çözümünde önemlidir (Kocabaş, 2004: 59-60).

Tüketici açısından reklam çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bunları ne şekilde, nereden, ve ne fiyatla temin edebileceğini ve hatta nasıl kullanabileceğini de anlatan, bu sayede de tüketiciye zaman kazandıran bir yapıya da sahiptir ve bunun yanı sıra üreticiler, dağıtıcılar, ve tüketiciler yönünden bunlar dışında şu faydalarından da söz etmek mümkündür.

- Tüketicinin ürüne olan ilgisini ve beğenisini artırmak suretiyle satışların artmasını sağlar.
- Dağıtım kanalları açısından bir standart belirler. Bu kanallar, mamulün fiyatına ve mamule bağlı hizmetlere dair üretici politikalarına uyum sağlayabilmek için, üretici ile işbirliği yaparlar.

Etkili reklam, maliyetlerin düşmesine ve buna bağlı olarak ta satış fiyatlarında ki rekabet şansının artmasına katkı sağlar. Bunun anlamı da satış artışına bağlı olarak karlılığın artırılmasıdır. Reklam pahalı bir pazarlama enstrümanı olmasının yanı sıra; maliyetleri minimize, karlılığı da maksimize edebileceği gibi müşteri sürekliliğini de sağlayabilmektedir (Torlak, 2002: 231).

Reklam talep yaratma sanatıdır. Bu talep yaratılırken tüketiciye kitle iletişim araçları kullanılarak ulaşılmaktadır. Reklamlar gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmişlerdir. Bu durum, reklamın ekonomik ve toplumsal etkileriyle yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve hatta yasaklanması bile söz konusu olabilmektedir. Çoğu kez reklamların bıkkınlık yarattığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın ürün maliyetlerini arttırdığı dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu ileri sürülmektedir. Diğer taraftan reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, bunun sonucunda istihdamı ve refah düzeyini yükselterek birim maliyetlerini düşürmesiyle rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, kalitenin yükselmesini sağladığı ve çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği de bir gerçektir. Reklam belirli bir amaca ulaşmada araçtır. Aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, okuma alışkanlığı v.b. pek çok sosyal kampanyanın başarıya ulaşmasında reklamın ne kadar önemli olduğu unutulmamalıdır ( Tunçkan, 2008 :114).

### **1.1.2. Reklamcılığın Tarihi**

İnsanlar arasındaki alım satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğan reklamcılığın varlığı M.Ö.3000 tarihinden günümüze uzanmaktadır. Eski Mısır, Roma ve Yunan dönemlerinden kalan ürünlerini satmak ya da hizmet sunmak isteyen tüccarların insanların kullandığı yol kenarlarına koydukları kilden yapılmış tabletleri ve üzerine yazı yazılmış, ya da şekil çizilmiş taşları ilk reklam örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Mısır'da peş peşe birkaç taşa birden kazınmış bir duyuruya rastlanmış olması, daha o zamanlarda reklamcılığın günümüzde en önemli unsurlardan biri olan tekrarlama



yolu ile etkileyici iletişimin başladığı görülmektedir (Kocabaş, 2005: 48-49).

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi. Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasında birincil etkenler olmuşlardır ( Elden, 1997: 17).

Bugünkü anlamda reklamcılığın temelini oluşturan süreç 1450 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı bulması ile başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adında bir matbaacı bastığı kitapları pazarlamak için kitapları tanıtan el ilanları basarak kiliselerin kapısına "The Pyses of Salisbury Use" adlı kitabın ilanını duvar afişine asmıştır. Reklamcılık geçmişinde ilk basılı reklam örneği bu şekilde ortaya çıkmıştır (Akyol, 2004: 12).

Gazetede ilk basılı reklam örneği, Almanya'da görülmüştür. Bu 1525 yılında gizemli bir ilacın faydalarını abartılı bir şekilde anlatan bir kitaba ait haber broşürüdür. Fakat reklam tarihçisi Henry Sampson Parliament Gazetesi'nde 1650'de ilk gazete ilanlarına rastladığını söylemektedir. Başka bir reklam tarihçisi Frank Presbery ise ilk gazete ilanı'nın Mercurius Britannicus'da 1625 yılında çıkan bir kitap reklamı

olduğunu ileri sürmektedir (Sabuncuoğlu, 2006:17, Aktaran: Özkisaç, 2015: 48).

ABD`de Gazeteciliğin Altın Çağı olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla birlikte gazete reklamlarında da büyük bir gelişme görülür. 1835`te başlayan bu dönemde basının devleri olarak isimlendirilen New York Herald (1835), New York Tribune (1841), Chicago Tribune (1874) ve New York Times yayın hayatına girerler. Volney Palmer tarafından 1842`de kurulmuş olan ilk reklam ajansı da bu dönemde faaliyete geçer. ABD`de 1922 yılına kadar en önemli reklam medyası dergi ve gazetelerdi. 1922`de radyonun yayın aracı olarak kullanılmasıyla, özellikle 1926-1927 yıllarında CBS ve NBC istasyonlarının yayına başlayıp, ulusal radyo sisteminin oluşturulmasından sonra reklamcılıkta radyonun önemi giderek artar (Acıman,1997: 16).

1938 tarihinde televizyonun reklamcılık alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklamcılık sektörü büyümüş ve bugünkü medyaya bağlı olarak gelişen reklamcılık dev adımlarla meslekleşmeye başlamıştır. 1941 tarihinde Amerika`da WNBT ilk televizyon spotunu yayınlamıştır. 1950`lerin ortasında ise bir reklam aracı olarak televizyon radyoyu geride bırakmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 23-24).

1960`lı yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri`nde birçok eve girmiş olan televizyon gerek görsel, gerek işitsel unsurların getirdiği üstünlükle kitle iletişim araçlarının arasında en ön sıraya geçmiştir. 1980-1987 yılları arasında toplam reklam harcamaları reel değerleriyle %103, TV reklamları harcamaları ise %181 artmıştır. Aynı dönemde TV harcamaları da %16,5 den %22,7`ye yükselmiştir. Eski Mısır`da, ilk reklamcılık aracı olarak insan sesinin kullanılmasından bu yana birçok gelişme yaşanmış olmasına rağmen, gelişmelerin

birçoğunun yakın geçmişimizde radyo ve televizyonun kullanımından sonra hız kazandığı dikkat çekmektedir (Ayaz, 2010: 9, Aktaran: Aydın 2016: 5).

1990`lardan itibaren internet teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla reklamcılık sektöründe bir dönüm noktası yaşanmıştır. İnternet, teknolojinin medyaya kazandırdığı ilk en yaygın reklam aracı olarak yerini almıştır. Günümüzde internet reklamcılığının yanı sıra mobil reklamcılık da gelişmekte olan reklam araçlarındandır (Kocabaş, 2005: 52-53).

## **1.2. REKLAMIN AMAÇ VE FONKSİYONLARI**

### **1.2.1. Amaçlar**

Reklamın yakın zamana kadar en önemli amacının satışları arttırmak ve kolaylaştırmak olduğu öne sürülmüştür. Bu bağlamda, reklamın, söz konusu ürünün talebini artırması veya talep esnekliği azaltması temel amaç olarak görülmüştü. Örnek vermek gerekirse, reklam yaparak pazar payının %20`den %25`e yükseltilmesi ya da ürünün fiyatı 1000 TL`den 1300 TL`ye çıkartılması halinde talep edilen miktarın düşmemesi hedeflenirdi. Artık reklama bu tür hedefler yüklenmemektedir. Çünkü, satışların arttırılması fiyat, dağıtım olanakları, ürün dizisinin ve karmasının büyüklüğü, ürünü geliştirebilme olanakları, rakiblerin rekabet güçleri gibi bir dizi faktörün doğrusal olmayan etkileriyle ortaya çıkan bir sonuçtur. Dolayısıyla, pek çok faktörün etkisine maruz bir sonucu yalnızca reklamın etkinliğine bağlamak gerçekçi görülmemektedir (Seçim, 2002: 3).

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını olumlu yönde etkilemektir. Başka bir deyişle reklamın temel amacı; hedef

tüketicilere bir ürün veya hizmeti tanıtmak, ürüne ve işletmeye karşı tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktır. Buna göre reklam, ürün veya hizmetlerin tüketicilerin tercih etmesini amaçlarken, reklamcılarının hedefi ise bu ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaktır (Deniz, 2010: 183).

Reklam, günümüz dünyasında işletmelerin vazgeçemediği pazarlama unsurlarından birisidir. Günümüzde reklamsız bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi imkânsız hale gelmiştir. İşletmeler bu sebepten dolayı ürünlerini tüketiciye tanıtmak için reklamdaki çok şey beklemektedir.

Reklamın birden fazla amacı vardır. Bunlar; işletmenin satışı düşük olduğu dönemde reklam çalışmasıyla satışı arttırmak, sezon sonu ürünlerinde yapılan kampanyalarla ürünlerini elden çıkartmak, mağazaya yeni gelen ürünü tüketicilere tanıtmak, tüketicilerin zihninde mağaza imajını ve ismini canlı tutmak, ulusal seviyede reklamı yapılan markalarla işyerini tanıtmak, yeni müşteri kazandırmak ve tüketicilerin zihninde bir imaj oluşturmaktır (Özkisaç, 2015: 42).

Bir kitle iletişim aracı olan reklamcılıkta hem üreticilere hem de tüketicilere bakan yönüyle beklenti büyüktür. Üreticilere bakan yönüyle reklam hedefe konulan amaçlara ulaşmak için tüketicilerin tutum ve davranışlarını iyi bir şekilde analiz ederek tüketicileri ürünü almaya yönlendirmektir. Üreticilere bakan bir başka önemli tarafı da, birbirine benzeyen ürünlerden dolayı rekabet ortamının oluşmasıdır. Oluşan bu rekabet ortamında en iyi reklam faaliyeti yapan üreticiler ürettikleri ürünün farklı özelliklerini tüketicilere en iyi şekilde aktarmak zorundadır. Tüketicilere bakan yönüyle ise, ürünün özelliğini, nasıl kullanılacağını tüketiciye gösteren bir yoldur. Bu şekilde yapılan

reklamcılıkta üreticiden tüketiciye doğru bilgi aktarımı söz konusu olmaktadır.

Reklamdan beklenen ve gerçekleştirilmesi istenilen başlıca unsur, üreticinin pazara sunduğu ürünün tüketiciye satılması veya satış işlemi devam eden bir ürünün pazarda varolan talebi canlı tutmasıdır (Taşyürek, 2010: 18).

Reklamın bu amaçlarının yanında iletişim ve satış amacı da bulunmaktadır. Reklam, mal, hizmet ya da fikri insanlara aktaran kişi, kurum ya da işletme ile bunları tüketecek tüketiciler arasında, iletişim kurma görevini de üstlenmektedir. Reklam hangi alanda olursa olsun (yerel, ulusal, uluslararası) ürün ve hizmetin tüketicilere duyurulmasında, müşterilerin bilgilendirilmesinde ve ikna edilmesinde rol oynamaktadır (Şimşek, 2008: 24). Reklamın satış amacı ise, kısa ve uzun vade olarak iki şekilde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri ürüne karşı motive ederek kısa zaman içerisinde motive edilen mal ve hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmasıdır. Uzun vadede ise işletmeler reklam sayesinde ürettikleri mal veya hizmetleri tanıtarak, ürettikleri mal ve hizmet hakkında, tüketicilere ürünün faydalarını göstererek üretilen ürüne ve hizmete karşı talep oluşturmayı amaçlamaktadırlar. İster uzun vadede isterse kısa vadede olsun reklam şu ortak amaçları taşır.

1. Bir mal ya da hizmeti, kurumu, işletmeyi, kişiyi ya da bir fikri ve ya düşünceyi haber vermek, hatırlatmak ya da ikna etmek,
2. Satışları artırmak,
3. İşletme, kurum ya da marka imajı yaratmak,
4. Pazarı geliştirmek,

5. Satış gücünü ya da aracıları desteklemek,
6. Öğlenme düzeyini korumak,
7. Ön yargıları ortadan kaldırmak ( İslamoğlu, 2006: 431).

Reklamın ana amaçları olan satış ve iletişimin yanında, kişisel satış programını desteklemek, satış personellerinin ulaşamadığı kişilere ulaşmak, aracılarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek, yeni bir ürün pazara sunmak, malın satışını arttırmak, sanayi dalının satışlarını geliştirmek, ön yargılara karşı durmak, işletmenin saygınlığını sağlamak gibi özel amaçları da bulunabilmektedir. Bu özel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu hayat döneminde gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerin genel temasına, seslenilecek hedef tüketici ve pazarın yapısına göre şekillenmektedir (Diker, 2010: 12 , Aktaran: Aydın, 2016: 11).

Bunların dışında, reklamın özel amaçlarını şu şekilde sıralanabilir.

- Satın almaya çok yaklaşmış muhtemel alıcılara satış işlemini fiilen gerçekleştirmek,
- Hediye, indirim vb. ilanlar yolu ile hemen satın almak için nedenler duyurmak, - Satın almayı hatırlatmak,
- Bayram, anneler günü, mevsim duyumları gibi özel bir durum, dönem vb. ile satın alma arasında bağlantı kurmak,
- Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler yerleştirmek,
- Markanın üstünlük ya da avantajlarına yönelik bilgi yaymak ya da davranış oluşturmak,

- Rakiplerin mevcut reklamlarını etkisiz hale getirmek, yenilerini yapmaya zorlamak (İslamoğlu,2006: 429).

- Satışı engelleyen yanlış bilgi vb. unsurları ortadan kaldırmak,

- Ambalajın ya da logonun yani marka simgesinin kolayca tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.

- Kuruluş ve markalara karşı güven oluşturarak geleceğe yönelik sonuçlar almak,

- Dağıtımın yaygınlığını sağlamak,

- Gelecekte yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ün platformu oluşturmak,

- Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlamak.

- Ürünü ara sıra kullanan ya da seyrek kullanan tüketicileri ürünü düzenli kullanan tüketiciler haline getirmek, kullanma alışkanlığı yaratmak.

- Muhtemel alıcıyı satış ya da sergi yerine getirmek ve ürün hakkında bilgi almaya ya da bir ürün örneğini denemeye ikna etmek.

İşte günümüzün pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan her firmanın reklam faaliyetleri yürütmesine ve şirket bütçelerinden bu faaliyetler için milyarlarca lira ayırmasının nedeni yukarıda belirtilen bu amaçları gerçekleştirmektir ( Elden,2013: 21).

## **1.2.2. Fonksiyonlar**

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili bir araç olan reklamın, tüketiciler üzerinde, reklam veren ve reklam ajansları tarafından beklenen fonksiyonları vardır. Reklamlar bu beş etkiden birisini oluşturmak için hazırlanmakta ve yayımlanmaktadır. Literatürde reklamın fonksiyonları olarak isimlendirilen bu etkiler; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olmaktır. Bunların dışında sektöre yıllarını vermiş bir ajans sahibinin ifadesiyle reklamın, kalite artırıcı, fiyat ve çeşitlilik sunan, piyasayı dinamik tutan, eğlendirici, sanat ve estetik gelişimi teşvik edici ve destekleyici, arz ve talebi buluşturucu etkileri de bulunmaktadır (Yaman, 2015: 36).

### **1.2.2.1. Bilgilendirme**

Bilgilendirme; pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, ödeme koşullarını bildirmeyi veya hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler (İslamoğlu, 2000: 450).

Pazarlamada yapılan işlere müşterinin bakış açısıyla yaklaşıldığında ürünün benzersiz yönleri değil, üründe satın almanın özgün noktaları aranmalıdır. Bunu başarabilmek için işletmenin reklamlardan ve reklamın bilgilendirme fonksiyonundan faydalanması gerekmektedir (Yaman, 2009: 8).

İşletmeler için reklamların bilgilendirme işlevi çok önemlidir. Tüketici karşılaştığı reklamda ürün hakkında bilgi sahibi olmak ister. İhtiyaç duyduğu ürünün özellikleri, nasıl kullanacağı, benzer ürünlerden farklı olan özellikleri, fiyatı gibi kavramlar tüketicinin ilgisini çeker ve



tüketici bu bileşenler hakkında bilgi sahibi olmak ister. Bu bileşenler hakkında sağlıklı bilgi sahibi olursa, tüketici ürünü alma eğiliminde bulunacaktır. Eğer ürün pazara yeni girmiş ise reklamlarda bilgilendirme fonksiyonunun önemi daha da artacaktır.

Yukarıda belirtildiği gibi reklamın bilgilendirme işlevi, ürün pazara ilk sunulduğunda yapılır. Temel amaç, birincil talebin oluşmasını sağlamaktır. Bu tür reklamların özellikleri şu şekilde sıralanabilir

( Yılmaz, 2012: 7).

- Yeni ürünler hakkında tüketiciye bilgi vermek,
- Ürünün nasıl kullanılacağını tüketiciye bildirmek,
- Ürünlere yeni kullanım alanları sunmak,
- Fiyat değişimleri hakkında piyasaya bilgi vermek,
- Ürün hakkında oluşan yanlış izlenimleri düzeltmek,
- Marka imajını oluşturmak.

#### **1.2.2.2. Hatırlatma**

Reklamda hatırlatma iki kavrama göre değerlendirilir. Bunlar hatırlama ve tanımadır. Tanıma algıyı, hatırlama ise anlamayı gösterir. Reklamların tüketici tarafından tanınması hatırlanması için yeterli bir ölçüt değildir. Reklamın etkili olabilmesi için; tüketicinin reklam içeriğinin farkında olması ve reklamı hatırlaması gerekmektedir .

Özellikle ürünün yaşam eğrisinin olgunluk dönemlerinde başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntemle ürünün varlığının tüketicilere hatırlanılması amaçlanır. Buna göre hatırlatıcı reklamlar :

- Yakın gelecekte bu ürüne ihtiyaç olabileceğini,
- Sezon dışı dönemlerde ürünün tüketicinin zihninde kalmasını,

- Ürünün nereden satın alınabileceğini,
- Tüketicinin ürünü fark etmesi için en üst düzeyde tüketicinin hatırlarında tutmaya çalışılır (Aydın, 2011: 15).

Reklamda tekrar sürecinin dayandığı temel, tüm markaların kendilerini tüketici için “daha avantajlı, daha önemli, daha öncelikli” olduğunu hatırlatma isteklerine dayanır. Bir şekilde tüm markalar arasında öncelik sağlanmaya çalışılır. Bunu da tekrarla gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Hatırlatma bir reklamın başarısı konusunda açıkça birincil bir unsurdur. Bu tüketicinin yaşadığı bilişsel bir süreçtir. Sürekli tekrar eden reklamlarla tüketicinin zihninde ürün/hizmete ilişkin doğru-gerçek kabul edilen bir kanaat oluşmaktadır (Batı, 2012: 18).

### **1.2.2.3. İkna Etme**

Dünyada teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların yaşam kalitesi de artmıştır. Bununla birlikte gereksinimler artmış ve beklentiler de farklılaşmıştır. Bu durum reklamcılarının hedef kitleyi daha iyi tanımlama gerekliliğini meydana getirmiştir. Üreticileri rekabetin yoğun olduğu pazarda etkileyebilen tüketiciler, daha iyi tasarlanmış, değişim simgelerini daha iyi yansıtan reklamlar üretmeye teşvik etmiştir. (Akım, 2004: 261).

Bir satış tekniği olarak reklamın ikna etme işlevinden beklenen; rekabetin olduğu ortamlarda ikincil talebi oluşturma, marka tercihini geliştirmeye teşvik etme, ürünle ilgili müşterinin zihnindeki olumsuz düşünceleri değiştirme, ürün ve hizmetleri hemen satın almaya yönlendirmedir. Reklamın tüketicileri ikna etme işlevi, pazarda ikincil talebi oluşturmayla birlikte, ürünlere karşı seçici talep oluşturma görevi de olabilir.

Tüketicilerin marka hakkında olumsuz düşünceleri varsa, bu düşünceler ancak ikna yoluyla değiştirilir. Örneğin, “ Hiçbir Sabun Hacı Şakir`den Daha Saf ve Daha Doğal Değildir” , “ Fark Göremiyorum, Farkı Fiyatı” gibi sloganlar ikna etme işlevine örnek verilebilir (Tek, 1999: 726 ).

Tüketiciler reklamlarda farklı şekillerde etkilenip ikna edilebilir. Etiksel olmayan ikna yöntemi ile tüketici ikna edilirse, o ürünü satın alan tüketici, aldığı malın veya hizmetin özelliklerinin anlatıldığı gibi olmadığını gördüğünde bu durum hem işletme hem de işletmenin ürettiği ürün veya verdiği hizmet için olumsuz bir imaj oluşturacaktır.

İkna edici reklamlar şu özellikleri taşımaktadır (Fırlar, 2008: 51):

- Öncelikle marka bağımlılığı oluşturma,
- Kuruluş markasına geçişleri özendirmek,
- Mamülle ilgili tüketici algılarını değiştirmek,
- Müşterileri hemen satın almaya yönlendirmek,
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek.

Sonuç olarak reklamın ikna etme işlevinde amaç tüketiciyi elde tutmaktır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri neden satın aldıklarını bilmeyebilirler. Bu devrede reklamın ikna etme işlevi, ürünün özelliklerini, yararlarını ve değerini tüketicilere aktarma görevini üstlenir.

#### **1.2.2.4. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma**

Reklam örgütün diğer çalışmalarına yardımcı olmak, örneğin kupon, çekiliş vb satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada bir

araçtır. Var olan müşterilere satış elemanlarından önce ulaşır, satış elemanlarına meşruiyet kazandırır ve aynı zamanda destek verir .

Günümüzde reklamların bilinirliği çoğu zaman işletmelerin ve ürünlerin önüne geçmektedir. Tüketiciler reklamlar sayesinde ürünleri tanır ve işletmeleri zihninde belirli bir yere koyar. İşletmeler reklamlar sayesinde daha tanınır bir hale gelmektedir. Bunlar örgütün diğer amaçlarına yardımcı olmayı sağlar (Yaman, 2009: 12).

#### **1.2.2.5. Değer Katma**

Reklamlar, ürün ve markaların değerini artırma anlamında onların daha üstün ve seçkin taraflarını tüketiciye göstererek, reklamı yapılmayan ürünlere karşı üstünlük kazandırır (Babacan, 2012: 28). Bu üstünlük tüketicilerin algılamalarını etkileyen etkili reklam sayesinde olmaktadır.

Reklamcılar markalara değer katmak için iki yönteme başvururlar. Bunlardan birincisi, tüketicinin kendisini başkalarının yerine koymasını sağlamaya yönelik tekniktir. Bu teknikle yapılan reklamda tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek, davranışını değiştireceği varsayılır. Bir diğer teknik ise, markalara değer ekleme işlevidir. Aslında her iki teknik arasında dolaylı bir bağ olmakla birlikte, reklamların ürüne ve markaya değer yüklemesi, markanın birlikte anılmak istediği yönlerin marka ile ilişkilendirilerek yine bu tekniğin reklam vasıtasıyla uygulanması olarak söylenilebilir. Buna örnek verilecek olursa, yenilikçi ve ileri teknolojiye sahip olma gibi vasıflar bir marka ile birlikte en kolay ve kalıcı bir şekilde ancak reklamlar yoluyla ilişkilendirilebilir. Buna karşın marka değeri kavramı, yine yukarıda açıklanan değerlerin markaya yüklenmesi yoluyla markanın tüketici zihninde oluşan algısal

zenginleştirmeyi amaçladığı gibi, bu yolla markanın gerçek ve mali değerinde artış sağlamayı da amaçlamaktır (Yılmaz, 2009: 10).

### **1.3. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI**

Reklamları farklı ölçüleri temel alarak gruplandırabilmek mümkündür. Bir reklam bu sınıflandırmaların birden çoğunun içinde bulunabilir. Reklam sınıflandırılması, yapanlar açısından, hedef pazar açısından, sosyal amaçlı, işlenen konu açısından, mesaj açısından, coğrafi alan açısından, amaç ve ödeme açısından reklamlar olarak 8'ye ayrılır (Yaman, 2009: 21).

#### **1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından**

Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üreticiler tarafından yapılan reklamlar, aracılar tarafından yapılan reklamlar ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır.

**Üretici Reklamı:** Bir malın üreticisi tarafından yapılan reklamlardır. Malı üreten işletme tüketicileri bu malın varlığından haberdar edebilmek ve onun özelliklerini kamuoyuna anlatabilmek için reklama ihtiyaç duyar. “Kontrolsüz güç güç değildir” sloganı ile Pirelli'nin ve “Çok oluyoruz” sloganı ile Mavi Jeans'in yaptığı reklamlar üretici reklamlarına birer örnektir.

**Aracı Reklamı:** Aracı reklamı, dağıtım kanalında üretici ve tüketici arasında yer alan toptancı ve perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır. Migros'un “Alışverişin en keyiflisi”, Özdilek'in de “Özdilek'teyim yaşamın içindeyim” sloganı ile yapmış oldukları reklamlar aracı reklamı örneklerindedir.

**Hizmet İşletmesi Reklamı:** Tüketicilere bir maldan ziyade, hizmet sağlayan banka, otel, hastane, eğitim kurumu gibi işletmeler

tarafından yapılan reklamlar hizmet işletmesi reklamlarındandır. Hizmet işletmesi reklamına örnek olarak; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından “Büyükşehir çalışıyor” sloganlı ve HSBC bankası tarafından “Dünyanın size özel bankası” sloganı ile yapılan reklamlar gösterilebilir ( Özdemir, 2015: 44).

### **1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklam**

Reklamlar hedef pazara göre ve ürüne göre şekillenir. Tüm reklamlar, ya son tüketicilere, ya üreticilere yâda aracılara yöneliktirler. Üreticilere ve aracılara yönelik reklamlar; ticari reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlarda tüketici reklamları diye adlandırılır. Sanayi işletmelerine yönelik reklamlar da endüstriyel reklamlardır. Aynı reklam araçları kullanılarak birden çok pazar türüne bir malın reklamı yapılabilir (Elden, 1997: 28).

Hedef Pazar açısından reklamlar; tüketici reklamı, ticari reklam ve endüstriyel reklam olarak ikiye ayrılır.

**Tüketici reklamı:** Bir ürünü satın alıp kullanan kişilere yönelik olarak yapılan reklamlardır. Genellikle günümüzde reklam mecralarının büyük çoğunluğunda hedef kitle nihai tüketicilerdir. Alo deterjanının “Beyaz ötesi” sloganı ile ve Blendax şampuanının “Baş döndüren ışıltılı saçlar” sloganı ile yaptığı reklamlar tüketici reklamlarına birer örnektir.

**Ticari reklam:** Bu reklamlar toptancı ve perakendecilere yönelik reklamlardır. Üretici firma reklamı direkt olarak aracılara yapar. Ticari reklamların amacı aracı sayısını çoğaltarak satışları artırmaktır.

**Endüstriyel Reklam:** Bir ürünün meydana getirilmesi için gerekli olan ürünlerin reklamlarının yapılması endüstriyel reklamları

oluşturmaktadır. Genellikle sektörel dergilerde yayımlanan reklamlar bu tip reklamlardandır (Yaman,2015: 45).

### **1.3.3. Ödeme Açısından Reklamlar**

Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir.

**Ödeme açısından bireysel reklamlar**, bir reklamın üretilmesinden hedef kitlesine sunumuna değin tüm giderlerinin tek bir işletme tarafından karşılandığı reklamları ifade etmektedir. Uygulamada en fazla karşılaşılan tür olan bireysel reklamların yüklenicileri kimi zamanlar üretici işletmeler kimi zamanlar da aracı işletmelerdir.

**Ortaklaşa ya da başka bir deyişle kolektif reklamlar** ise reklam giderlerinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklamlardır. Bu uygulamanın yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki ayrı şekilde bulunmaktadır. Yatay ortaklaşa ödemede, reklam giderleri aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme tarafından karşılanmaktadır. Örneğin, ülkemizde bankaların kredi kartı kullanımı konusunda bilinçlendirme amacıyla yaptıkları reklamlar, bu kapsamda değerlendirilebilir. Dikey ortaklaşa ödemede ise reklam giderleri, ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir. Örneğin, tümleştirilmiş bir reklam kampanyası, üretici ile dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülebilmektedir. Bu tarz bir reklam kampanyasında reklam giderleri ya tümüyle üretici tarafından ödenmekte, ya da giderlerin bir kısmına aracılar da ortak olmaktadır (Cemalcılar, 1996: 289, Aktaran: Akkaynak, 2011: 26).

### 1.3.4. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Yapılan reklamlar her zaman için bütün insanlara ulaştırılmak istenmez. Bazen yapılan bir reklamlarla ufak çaplı bölgeye hitap etmek istenirken bazısıyla belli bir ülkeye bazısıyla da bütün dünya insanlarına ulaşmak istenir. Reklamlar hitap ettiği gölgeye göre farklılıklar gösterir. Bu değişikliklerin nedeni reklamın hitap ettiği tüketicilerin yaş, cinsiyet, kültür ya da dinsel açıdan farklılık göstermesidir. Ancak günden güne gelişen teknoloji sayesinde reklamın ulaştığı coğrafi sınırları belirlemek hiçte kolay olmamaktadır (Çardaklı, 2008: 37, Aktaran : Acet, 2013: 24).

Coğrafi açıdan reklamlar 4'e ayrılır. Bunlar; yerel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslar arası reklamlar ve global reklamlardır.

**Yerel reklamlar**, sadece belirli bölge içerisinde üretim yapıp o bölge içerisinde de satışı gerçekleştirenlerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamlar için tercih edilen ise yerel medya olmaktadır. Yerel reklamları daha çok perakendeciler tarafından tercih edilmektedir ve onlar tarafından kullanılmaktadır. Öncelikli amaçları tüketicileri satın almaya yönlendirmektir.

**Ulusal reklamlar**, ülke sınırları içerisinde ilgili pazarların hepsini hedef alarak, bölge ayırımı yapmadan ülke içindeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Televizyonların günümüzde uydu yayını, çanak anteni gibi aletler sayesinde yerel yayın yapan kanalları ulusal boyutta izlenebilir hale getirmesi bu kanallarda yayınlanan reklamların da yerel ve bölgesel reklamlardan ulusal reklamlara geçmesini sağlamıştır (Eldem, 2009: 13).

**Uluslararası (küresel) reklam** da ihracatçının satmak istediği ürün tanıtılırken, reklamın maruz kalacağı ülkelerin ve bu ülkede



yaşayan müşterilerin özellikleri belirlenmelidir. Reklam verenler öncelikle toplumsal kimlik analizleri yapmalıdırlar. Hedef kitlenin nüfusu, cinsiyeti ve yaş ortalaması, yaşam biçimi, eğitim durumu ve alışkanlıkları saptanmalıdır. Ardından buna uygun reklam çalışmalarında bulunmalıdırlar.

İster ulusal isterse uluslararası olsun bazen televizyon reklamlarının ve reklam kampanyalarının üreticiye maliyeti çok ağır boyutlarda olabilmektedir. Bu yüzden ulusal reklam verenlerin uluslararası boyuta geçerken çok dikkatli davranmaları gerekir. Uluslararası reklamların tutarlı olması, reklamların çeşitli kültürlere ya da çeşitli inançlara yönelik ayarlamaların yapılması gereklidir (Öcel, 1998: 211).

**Global reklam**, dünyanın birçok yerinde tüketilen markaların pazarlanabilmesi için ülke pazarlarında uygulanan genel bir stratejidir. Global reklam, çok uluslu şirketlerin çeşitli ülkelerdeki hedef pazarlarına ulaşmak için yapılır.

Global reklamla uluslararası reklamın arasında farklılık vardır. Bu farklılık global reklamın bütün dünyayı tek bir pazar olarak görmesidir. Global reklam kategorisinde hazırlanan reklam tüm dünyada aynı anda aynı tarihlerde aynı şekilde uygulanır. Global anlayış reklam etkinliklerinde kullanıldığında bile ülkelerin kendilerine özgü özellikleri ve kültürleri de göz ardı edilmemelidir. Yani global anlayış kadar yerel anlayışlarda dikkate alınmalıdır (Atcılar, 2006: 24).

### **1.3.5 Konu Açısından Reklamlar**

Konu açısından reklamlar; doğrudan reklam ve dolaylı reklam olarak ikiye ayrılır.

**Doğrudan Reklam:** Konu olarak ürünün üzerinde fazla düşünmeden alınabileceğinin vurgulandığı, genellikle fiyat olarak çok pahalı olmayan ürünlerin reklamlar doğrudan reklam özelliği taşımaktadır. Günlük hayatta sıkça tükettiğimiz ürünler için söz konusudur. Doğrudan reklamların sloganları “Daha ne duruyorsunuz” , “Tükenmeden Alın” , “ Stoklarımız Sınırlıdır” , gibi hemen satın alma eğilimine yöneltecek şekildedir.

**Dolaylı Reklam:** Ürün ya da ürün grubu hakkında tüketicinin araştırma yapmadan satın almayacağı ve tüketicinin bu araştırma aşamasına yardımcı olabilecek tarzdeki reklamlar dolaylı reklamlardandır. Amaç; öncelikle ürünü pazarda tanıtmak ve bu ürünle ilgili olumlu bir imaj oluşturmaktır (Yaman, 2015:46).

### **1.3.6. Mesaj Açısından Reklam**

Reklamlar mesaj açısından ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere temelde iki grupta toplanmaktadır.

Ürün reklamlarında reklamların yapılma sebebi, tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin kendisidir. Bu reklamlarda tüketiciye, çeşitli mal ya da hizmetler hakkında bilgiler verilir veya söz konusu mal ya da hizmetlere dair olumlu bir imaj yaratılması da hedeflenebilmektir (Bakır, 2006: 39). Örnek olarak kozmetik, deterjan, araba reklamları verilebilir.

Kurumsal reklamda ise, Ürünü üreten kurumlara vurgu yapılmaktadır. Yani, kurumsal reklamlar ürün reklamının aksine, reklam mesajında, söz konusu ürünü ya da hizmeti üreten kurumun kendisi bulunmaktadır. “Genel olarak mal ve hizmetin dışında kalan ve daha çok halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türü olarak tanımlanabilen kurumsal reklam, belli bir kurum/kuruluş ya da bir

düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayış geliştirme ve oluşan bilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacındadır”. Kurumun bugüne kadar ne yaptığını, şu anda ne yapmakta olduğunu, gelecekte neler yapmayı hedeflediğini mali yapısını, ekonomik olarak nerede, nasıl durduğunu, geleceğe dair ekonomik beklentilerini, projelerini, nasıl çalışanlar istihdam ettiğini, nasıl bir yönetim anlayışıyla yönetildiğini anlatmak için kurumsal reklamlar kullanılabilir (Gürgen, 1990: 9 ).

### **1.3.7. Amaç Açısından Reklamlar**

Reklamların hedef kitle üzerinde iki tür istek yaratma amacı vardır.

**Asıl istek yaratma amacı güden reklam:** Birincil istek yaratmak, belirli bir mala karşı istek oluşturmak ve var olan isteği arttırmaktır. Bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulur. Bu reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır.

**Seçici istek yaratma amacı güden reklam:** Seçici istek yaratmak amacıyla yapılan reklamda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. O markanın farkı ve üstünlükleri ortaya konulur. Otomatik çamaşır makinelerinde kullanılmak üzere pazara ilk kez sunulan “mikromatik” deterjanlar için yapılan ilk reklamlar birincil istek oluşturmak; sonraları artı özellikleri vurgulayan yumuşatıcı ultra x matik deterjan reklamları ise seçici isteği yaratma amacı taşımıştır (Aktuğlu, 2012: 7).

### **1.3.8.Sosyal Amaçlı Reklamlar**

Günümüzde bilinen adıyla “Kamu Spotu” reklamları, tüketicilere yarar sağlamayı amaç edinmiş olan reklamlardır. Kamu yararını gözeterek bu tür reklamlar son yıllarda sıkça reklam mecralarında yer almaktadır. RTÜK’ün kamu spotları yönergesindeki tanımına göre kamu spotu; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan ve üst kurul tarafından kamu yararına olduğu için yayımlanmasına izin verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikte olan kayıtlardır. Kamu spotu reklamları sosyal pazarlamanın bir örneğidir. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın amacı; sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılmasına destek olmak gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkar (Özdemir, 2015: 46).

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK

#### 2.1.ULUSLARARASI İŞLETMECİLİYİN TANIMI VE TARİHİ

##### 2.1.1. Uluslararası İşletmecilik Kavramı ve Tanımı

Uluslararası işletme kavramının kesin ve tek bir tanımı bulunmamakla birlikte bugüne kadar bu kavram birçok kez tanımlanmış ve farklı isimlerle adlandırılmıştır. Uluslararası işletme kavramı için kullanılan terimler arasında dünya işletmesi (world business), global işletme (global firm), ulussuz işletme (transnational firm), çokuluslu firma (multinational firm), çokuluslu teşebbüs (multinational enterprise), çokuluslu işletme (multinational corporation), evrensel şirket (global corporation) vb. yer almaktadır. Aslında bu terimlerin hepsi aynı anlama gelmekte ve bir birinin yerine kullanılmaktadır. Bu çalışmada kavram kargaşasına sebep olmamak için “uluslararası işletme” terimi kullanılmıştır.

Uluslararası işletme kavramını ilk kullanan David E. Lilienthal'dır. 1960 yılında “Graduate School of Industrial Administration”da verilen “1985’de Yönetim ve İşletmeler” konulu sempozyumda bu terimi kullanan Lilienthal, “uluslararası” kavramının birden çok ülkede faaliyette bulunmak anlamına geldiğini savunmaktadır. Ayrıca, ülke dışı faaliyetler derken yönetim sorumluluğu olan sanayi ve ticari faaliyetlerden bahsettiğini de dile getirmektedir (Özalp, 1998: 14).

Uluslararası İşletmecilik, bireylerin veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirilen ve ulusal sınırları aşan ,yani iki veya daha çok sayıda ülkede gerçekleştirilen işletmecilik faaliyetlerinin

toplamıdır. Öyleyse, UAI bir bilim dalı olarak “milli sınırları aşan işletmecilik faaliyetleri “ ile ilgilenir. Bu milli sınırları aşan faaliyetler malların, hizmetlerin, sermayenin, iş/beyin gücünün, teknolojinin, bilginin, danışmanlık hizmetlerinin hareketi şeklinde gerçekleştirilir. Bütün bu uluslararası faaliyetler içerisinde tüketiciler, şirketler, finansal kurumlar ve hükümet önemli rol oynar. Uluslararası İşletmeciliğin Genel İşletmecilikten ayrı bir bilim dalı olarak ortaya çıkmasının sebebi, uluslararası faktör hareketlerinin küreselleşme ile birlikte giderek daha da karmaşıklaşmasıdır. Uluslararası İşletmeciliğin ilgi alanına giren Ulusötesi Şirketler (UÖŞ), Doğrudan Yabancı Yatırımlar ( DYY), ve bunlarla ilgili olarak Uluslararası Üretim, Pazarlama, Finansman, Ticaret ve Uluslararası Siyaset, Risk, Müzakere, Kültür Yönetimi gibi konular Genel İşletmecilik içerisinde yeterince yer bulamamakta ve incelenememektedir. Bu yüzden Uluslararası İşletmecilik ayrı bir bilim dalı olarak işletme eğitiminin önemli bir parçası olmaya başlamıştır (Coşkun, 2016: 22-23).

Faaliyet gösterilen ülke sayısı ve yatırım şekli işletmenin niteliğini de değiştirecektir. Literatürde bununla ilgili değişik kavramlara rastlanmaktadır. Bazı kavramlar da kimi zaman bir-birinin yerine kullanılmaktadır. Bu kavramlar aşağıdaki genel kabul görmüş biçimde tanımlanmaktadır.

- *Uluslararası iş ( International Business)*: İşletmeler tarafından ulusal sınırların dışında yürütülen faaliyetlerin bütünüdür. Bu kavram , yalnızca uluslararası ticareti değil uluslararası bankacılık, reklamcılık, turizm vb. Hizmet faaliyetlerini de kapsamaktadır.

- *Uluslararası İşletmecilik (International Business)*: Bir işletmenin, iki ve ya daha fazla bağımsız ülke içinde ya da arasında yer

alan her türlü işletme faaliyetidir. Başka bir ifade ile uluslararası işletmecilik; özel ve ya kamu sektörüne ait girişimlerin çeşitli ülke sınırları arasında kaynak, mal, hizmet ve benzeri hareketlerini kapsayan bir işletme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır ( Dinç, 2008: 24 ).

- *Uluslararası Yönetim (International Management)*: Örgütün maddi ve beşeri kaynaklarının tedarik, dağıtım ve kullanımını etkili bir şekilde koordine ederek, global çevre içinde dinamik denge durumunun korunmasını sağlayarak, global amaçlarına ulaşması süreci olarak adlandırılmaktadır.

- *Uluslararası İşletme ( International Company)*: Genellikle, “kendi ülkesi dışında bir ve ya daha fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerdir” diye tanımlanabilir. Bir çok kaynakta çokuluslu ve global işletme kavramları yerine de kullanılmaktadır.

- *Çokuluslu İşletme ( Multinational Company)*: İki ve ya daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendine ait olarak üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları veya şubelerinde uygulayan işletmelerdir(Esin Can, 2015: 8-10).

- *Global İşletme (Global Company)*: Faaliyetlerini dünya çapında sürdüren, yüksek teknoloji kullanan, global ürün, fiyat vb. politikalar yürüten, dünya vatandaşı yöneticiler tarafından yönetilen işletmeler global işletmeler olarak adlandırılmaktadır.

- *Uluslararası İşletme (Transnational Corporation)*: Uluslararası ya da ülkelerarası sınırların ötesine geçebilen işletme anlamında olup, çokuluslu işletmelerin politik, ekonomik hatta ideolojik sınırları tanımadığını belirtir. Eğer bir işletmenin sahipliği ve yönetiminde belirli bir ulus ya da ulusların ağırlığı yoksa, diğer bir ifade ile işletmenin mülkiyet ve yönetimi çok farklı uluslardan oluşan kişilere

ait ise, işletmenin yapı ve faaliyetlerinde ulusal bir kimlikten söz edilemez

- *Uluslarüstü İşletme(Supranational Corporation)*: Uluslararası bir anlaşma ile kurulan, uluslar arası bir organ tarafından tescil ve kontrol edilmek ve bu organa vergi ödemek suretiyle varlığını sürdüren, gerektiğinde hukuki olarak milliyetini ortadan kaldıran işletmedir.

- *Çokuluslu Teşebbüs (Multinational Enterprise)*: Hem yerel, hem denizaşırı operasyonları kapsayan bütünleştirilmiş bir global felsefeye sahip işletmedir. Bu terim, çokuluslu veya uluslarötesi işletme terimleriyle eşanlamlı olarak da kullanılır ( Gürsan, 2008: 60)

Ayrıca uluslararası işletmecilik konusuyla ilgili *ana ülke ( parent countr)*, *evsahibi ülke ( host country )* ve *üçüncü ülke ( third country)* kavramları da önem taşımaktadır. Uluslararası işletmenin menşeinin bulunduğu ülke *ana ülke*, yatırım yaptığı ülke *evsahibi ülke*, bu ikisinin dışında kalan ve uluslararası işletmenin faaliyetlerine çeşitli şekillerde katılan ülkeler de *üçüncü ülke* olarak adlandırılmaktadır (Esin Can, 2015: 10).

Artık işletmelerin ulusal sınırlarını aşp, uluslararası işletme aşamasını geçip, ulussuz işletme haline geldiğini savunan İnan Özalp, yapılan birçok tanımdan yola çıkarak kendi “uluslararası işletme” tanımını şu şekilde oluşturmuştur: “Uluslararası işletme iki veya daha fazla ülkede genel bir yönetim stratejisi altında işletme kaynaklarının ülkeye bakılmaksızın dağılımı ile mülkiyet ve üst yönetimin çokuluslu olmasıdır” ( Özalp, 2012: 24).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak bir sonuç çıkaracak olursak, bugüne kadar birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen uluslararası işletme kavramı hala tam olarak kavranabilmiş değildir. Konunun anlaşılammış olmasının nedeni ise oldukça karmaşık olmasından



kaynaklanmaktadır. Aslında bu işletmeler dünyanın ekonomik yapısına önemli katkılarda bulunmakta ve gayrisafi milli hasılanın büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Bu işletmelerin faaliyetleri birdenbire artmış ve literatürün gelişmesiyle birlikte konuya yaklaşım yapılması giderek zorlaşmıştır. Aslında uluslararası işletmeler ne ileri yönetim tekniklerinin ülke dışında basit bir uygulaması ne de ülke dışı faaliyetlerin ulusal sınırlar dışına taşması anlamına gelmektedir ( Özalp, 2012: 14).

### **2.1.2.Uluslararası İşletmeciliğin Tarihi**

Uluslararası işletmelerin ilk örneklerine bakacak olursak, köklerinin Ur ve Babil medeniyetlerine kadar dayandığını görürüz. Uluslararası ticaretin tarihsel süreç içindeki gelişimine baktığımızda, uluslararası işletmelerin bu süreç içerisindeki yerini de daha iyi kavrama imkanı bulabiliriz. Çünkü uluslararası ticaretin gelişmesiyle işletmeler şekil değiştirmeye başlamış, uluslararası nitelik kazanmış ve uluslararası işletme şekline dönüşmüşlerdir (Mutlu, 2008:17, Aktaran: Akdeniz, 2010: 14).

Uluslararası İşletmelerin tarihi gelişimini 4 başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar:

- Ticaret Dönemi (1500 – 1850)
- Sömürgecilik Dönemi (1850–1914)
- Ayrıcalıklar Dönemi (1914–1945)
- Uluslararası Dönem (1945 sonrası dönem) olmak üzere dört dönemde inceleyebiliriz.

#### **2.1.2.1 Ticaret Dönemi (1500 – 1850)**

Ticaret Dönemi kişisel arayışlar nedeniyle 1500'lü yılların başlarında C. Columbus ve arkadaşlarının kişisel arayışlar nedeniyle

denizlere açılmasıyla başlayıp 1850'lerde Sanayi Devriminin ortaya çıkmasıyla son bulmuştur.

Bu dönem çeşitli bireylerin ülke dışında şanslarını denemek ve dış ülkeden satın aldıkları malları Avrupaya göndermek yoluyla büyük karlar sağladığı dönem olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi, bu dönemde tüccarlar uzak kıtalarda yaptıkları deniz yolculukları sonucu, değiş tokuş veya satın almak yoluyla topladıkları egzotik malları, kıymetli madenleri, baharatları, ipekleri ve esirleri ülkelerine götürüb çok yüksek karlarla satmışlardır. Ancak bu tür ticaretin karı büyük olduğu kadar riski de büyük olmuştur. Aynı zamanda bu tür ticaret için büyük ölçüde denizçilik bilgi ve becerisi de gerekmektedir (Can, 2015: 17-18).

Ticaret döneminde, özellikle ipek ve baharat yollarının etkisiyle zenginleşen XVII. ve XVIII. yüzyılın büyük İngiliz, Hollanda ve Fransız ticaret işletmeleri, bugünün uluslararası işletmelerine öncülük etmişlerdir. Bunlar genellikle üretim işletmelerinden ziyade ticaret işletmeleriydi. Zaten bu dönemde özellikle sermaye olanaklarının sınırlı olması üretim faaliyetlerinin geniş çapta yapılmasına izin vermiyordu. Bu dönemde, ülkelerarası ilişkilerin yapısı ve politik baskılar, daha geniş çapta faaliyetlere olanak sağlamıyordu. Bununla birlikte, çeşitli ülkeler de bazı İngiliz, Hollanda ve Fransız işletmelerine ticari ve politik alanda birçok ayrıcalıklar tanındı. Bu bir anlamda batı ülkelerinin üstünlük sağlamasına yaradı. Osmanlı İmparatorluğu zamanında Fransızlara birçok kolaylıkların tanınması yani kapitülasyonlar bu dönemde başlamıştı.

Bu dönemde Ayrıca bu dönemde ülke dışı yatırıma ağırlık verilmesi nedeniyle bankacılık büyük önem kazanmıştır. Bankacılık faaliyetlerini karlı bir iş olarak düşünen kişiler banka kurmuşlardır.

Örneğin; Floransa'daki Medici Ailesi XV. yüzyılda bankacılık alanında önemli girişimlerde bulunarak o dönemde dünyanın bilinen bölgelerinde bankalar kurmuşlardır.

En eski uluslararası işletme olan British East India Company de bu dönemde kurulmuştur, 1600 yılında Kraliçe I. Elizabeth'den imtiyaz hakkı almıştır ve sonraki 200 yıl boyunca dünyanın en büyük işletmesi olmuştur. Bu dönem, Asya, Afrika ve Latin Amerika'da kolonilerin oluşturulması ve Batı işletmelerine Japonya ve Çin'de bazı imtiyazlar tanınmasıyla sona ermiştir ( Koparal, 2012: 8).

#### **2.1.2.2. Sömürgecilik Dönemi (1850–1914)**

1850`li yılların sonlarından I. Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar süren bu dönemde artık coğrafi keşifler tamamlanmış ve ülkelerin birbirleriyle olan ticari bağları iyice genişlemiştir. Sanayi Devrimi'nin sonucunda büyük işletmeler kurulmuş ve bu devrim ülke dışında faaliyette bulunan Avrupa kökenli işletmelerde de değişiklik meydana getirmiştir. Bu işletmelerin ticaretini yaptığı egzotik malların yerini büyük çiftliklerde üretilen tarım ürünleri ve işlenmiş maden cevherleri gibi daha kolay ve ucuz olarak elde edilebilen sanayi ürünleri almıştır. Ayrıca çok çeşitli sanayi kolları da önem kazanmış ve gelişmiştir. Böylece birçok Avrupalı yatırımcı, denizaşırı ülkelere yaptıkları yatırımlar nedeniyle büyük riskler altına girmişlerdir.

Bu dönemde üretim alanında büyük bir artışın yaşanması beraberinde pazarlama sorunlarını getirmiş, işletmeler ürettiği malları diğer ülkelere satmak istediklerinde korumacılık tedbirleri ve gümrük duvarları gibi engellerle karşılaşmışlar ve artan rekabet karşısında da iyice zorlanmaya başlamışlardır. Bütün bu zorluklar işletmelerin yeni arayışlar peşinde koşmalarına ve yabancı ülkelere

üretim yapma fikrine kapılmalarına sebep olmuştur. Böylece ilk adımı 1867 yılı`nda İngiltere`de fabrika açarak Singer Dikiş Makinaları atmıştır (Hatipoğlu, 1997:7). Yine 1879 yılı`nda fren sistemleri üreten Westinghouse firması Fransız Demiryolları'nın uyguladığı engelleyici politikalar yüzünden Paris'te bir fren fabrikası açmıştır. 1889 yılında da Eastman Londra'da Kodak için üretim yapan bir film fabrikası açmıştır (Ataman: 7 , Aktaran: Akdeniz, 2010: 15).

Dış yatırımların geniş çapta Batı Avrupa'dan Asya, Afrika ve Amerika'nın gelişmemiş ülkelerine aktığı sömürgecilik döneminde, özellikle İngiltere'nin yatırımları hissedilir şekilde artmıştır. İngiltere'yi Avrupa'nın diğer ülkeleri izlemiş, özellikle Almanya, Hollanda ve Fransa önemli yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Ülke içindeki altyapı yatırımlarının azlığı, gelişmeyi yavaşlattığı için, bu dönemde ABD işletmeleri oldukça pasif bir durumdaydı. Tek istisna olarak 1876 yılında yeni Gümrük Vergileri Kanununun çıkarılması sonunda, bir ABD silah işletmesi olan Du Pont, Kanada'da bulunan iki barut fabrikasını satın almak suretiyle uluslararası alana giriyordu. Du Pont örneği, ilk önemli ABD ülke dışı faaliyetini temsil etmekteydi ( Coşkun, 2015 : 16).

### **2.1.2.3. Ayrıcalıklar Dönemi**

Ayrıcalıklar dönemi, 1914-1945 arasındaki yıllar dönemini kapsamaktadır. Bu dönemdeki belirleyici özellik I ve II. Dünya Savaşlarının işletmeler üzerine yaptığı etkilerdir.

Çokuluslu işletmelerin I. Dünya savaşında sonraki yıllarda dış ticareti engelleyici politikaların ortadan kalkması sonucunda artış göstermiştir. Sömürgecilik döneminde, dış ülkelere yapılan yatırımlarda, tarım ve madencilik önemli yer tutarken, ayrıcalıklar döneminde otomobil sanayinde dış ülkelere yapılan yatırımlar önem kazanmıştır.

Bu alanda İngilterede, Fransada ve Almaniyada otomobil üretim işletmeleri kuran ve çokuluslu olan ilk işletme “ General Motors” olmuştur.

Bundan sonra, otomobil ve otomobil yedek parçaları yapan işletmeler Avrupada yayılmaya başlamışlardır. 1940 yılında 600 kadar Amerikan işletmesi İngilterede kurdukları fabrikalar için yarım milyon dolardan fazla yatırım yapmışlardır ( Can, 2016: 19).

1929 Ekonomik buhranı yabancı sermaye yatırımlarını oldukça etkilemiştir. Yapılan bütün yatırımlar tasfiye edilme yoluna gidilmiştir. Ekonomik bunalım, yerel ve uluslararası ekonomik durumlara ayrı bir darbe vurmuştur. Depresyonun getirdiği etkiler karşısında ülkelerin çoğu, yerel ekonomilerini güçlendirmek için yabancı sermayenin ülke içindeki yatırımlarını kısıtlayarak çözüm aramışlardır. Bu milliyetçilik döneminde, gelecekteki ihtiyaçların dikkate alınmaması ve tek taraflı korumacılık çabaları; ülkeler arasında ekonomik olduğu kadar politik problemlere neden olmuştur.<sup>43</sup> 1930–1945 yılları arasında Amerikalı firmalar dışarıda üretim birimi açmaya devam etmiş, ancak Avrupa kökenli ÇUŞ‘lar bu dönemde, 1920‘lere kıyasla çok az sayıda dış üretim birimi açmışlardır ( Çakır, 2009: 18).

#### **2.1.2.4.Uluslararası Dönem**

II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle yeni bir dönem başlamıştır. 1945’te başlayan uluslararası dönem hala devam etmektedir. Bu dönemi 1945-1970 arası (Global Yayılma Dönemi), 1970-1990 arası (Tek Taraflı Anlaşmalar Dönemi) ve 1990lardan günümüze kadar olan (Çok Taraflı Anlaşmalar Dönemi) olmak üzere üç aşamalı olarak incelemek daha doğru olacaktır. Her iki savaşın etkisiyle 20. yy. ilk yarısında uluslararası işletmelerin yayılması oldukça yavaş olmuştur. Bu dönemde işletmeler

hem dünya çapında yeni pazarlar hem de üretici güçler aramaya başladıkları için bu yıllar “global yayılma yılları” olarak bilinmektedir. Yeni haberleşme sistemlerinin geliştirilmesi ve haberleşme ağının genişlemesi sonucu işletmeler daha uzak pazarlara girme imkanı bulmuşlardır ve böylece uluslararasılaşma ile ilgili önemli bir sorun olan iletişim problemi sona ermiştir. Ve yine 1950-60 yılları arasında Amerikan işletmeleri dünyaya açılmaya başlamışlar ve uluslararasılaşma bir Amerikan olayı haline gelmiştir. Yine bu dönemde, ülke dışı pazarlara girmek için çabalayan bu işletmeler ihracat yapmakta, lisans anlaşması yapmakta, yerel işletmelerle joint venture yoluna gitmekte veya kendilerine ait işletmeler kurmaktaydılar ( Can, 2016: 20).

1970li yıllarda, Amerikan işletmeleri için uluslararasılaşma önemini kaybetmeye başlayınca beş yıl içinde yabancı ülkelere yaptıkları yatırımların %10'unu satmışlardır. Yine aynı yıllar arasında (1970-75), daha az yeni yatırım yapıldığı gözlenmiştir ve bu azalan yatırımların çoğu tekstil, deri, giyim ve meşrubat gibi sanayi kollarında olmuştur. Böylece uluslararası olma niteliği ve yatırım alanları değişmeye başlamıştır. Bu döneme damgasını vuran diğer bir gelişme de ev sahibi ülkelerin uluslararası işletmelerin ülkelerindeki ekonomik, sosyal ve siyasal etkilerini hızla fark etmişler ve bu sebeple bu işletmelerin faaliyetlerini denetleyebilmek ve faaliyet gösterdiği ülkedeki ekonomik, sosyal ve siyasal dengeyi koruyabilmek için tarifeler ve vergiler, ithalat kotaları, ihracat taahhütleri ve sınırlamaları, fiyatlar, yönetim kadrosundakilerin uyruğu, ulusallaşma ve kamusallaşma, yerel kaynak kullanımı, telif hakları gibi alanlarda bazı sınırlamalar geliştirmişlerdir. 1980li yıllara gelindiğinde ise rekabet hızla artmaya devam etmiş ve teknoloji transferleri fazlalaşmıştır. Sonuç olarak uluslararası faaliyetler daha karmaşık bir hale gelmiştir ve böylece uluslararası işletme

yöneticileri kültürel farklılıkları daha fazla dikkate almaya başlamışlardır. 1990lı yıllarda ise dünyanın global ekonominin etkisine girmesiyle birlikte ülkeler arası ticari savaşlar gündeme gelmiştir ( Mutlu : 21-22, Aktaran: Akdeniz, 2010: 19).

1990`lı yıllarda ortaya çıkan pazar bölümlenmelerinin yarattığı belirsizlik ve karışıklık sonucunda eski Sovyet ülkeleri ve Doğu Avrupa dağınık ve istikrarsız bireysel pazarlar haline gelmişlerdir. Çin de düşük maliyetli işgücü ve üretim kapasitesinin yanı sıra bilgisayar, telekomünikasyon araçları, mücevherat, Coca-Cola gibi çok çeşitli ürünlere açık bir pazar haline gelmesi sebebiyle önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda dünya karmaşık ilişkiler içinde büyük bir pazara dönüşmektedir. Globalleşme tüm pazara hakim hale gelmiştir. Pek çok endüstride üretim ulusal sınırların dışına çıkmıştır. Ayrıca hizmet ve perakende işletmeleri de globalleşmenin etkisinde kalmıştır. Değişik alanlarda faaliyet gösteren birçok işletme tüm dünyaya yayılmış ve tüm dünyada hizmet verir hale gelmiştir. Böylece ekonomik alanın yanı sıra işletme yönetimi uygulamalarında da sınırlar ortadan kalkmıştır. Global ölçekte faaliyet gösteren işletmeler kendileriyle dünya çapında yarışan rakipler elde etmişler ve dolayısıyla işletme yönetiminde rekabet artmış ve avantaj sağlamak için yenilikçilik, bilgi yönetimi, müşteri odağı gibi unsurlar ön plana çıkmaya başlamıştır. İşletmeler arasındaki sınırlar da giderek yok olmaya başlamış ve yeniden yapılanma, birleşme veya işbirlikleri kurma yoluyla işletmecilik faaliyetleri yeniden organize edilmeye başlanmıştır. Bu globalleşme süreci, işletmelerin koordinasyon ve diğer işleyiş fonksiyonlarının öneminin kavranmasına ve bunlara olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Globalleşmenin altında yatan nedenler ve motive edici faktörler arasında sınırlar ötesi giderek artan iletişim ve seyahat, yeni

ürün ve hizmet fikirlerini daha geniş bir coğrafi alanda test etme isteği, değişik kaynak kullanma fırsatlarını değerlendirme isteği, global rekabetin artması, çeşitlendirmeye gitme ve riski daha geniş bir coğrafi alana yayma isteği, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, taşımacılık sistemleri ve lojistikte yaşanan gelişmeler, bilgisayar destekli tasarım ve üretim sistemleri ve global pazar altyapısı yer almaktadır. Günümüzü ele alacak olursak; artık uluslararası işletmelerin kendilerinin de önemli bir çalışma alanı oluşturduğunu ve global ekonomik güçler ve uluslararası kurumların yanı sıra işletme yönetiminin de uluslararası işletmeciliğin bir konusu olarak karşımıza çıktığını görürüz. Günümüzde etkilerini açıkça gördüğümüz globalleşme, işletme ile ilgili her alanı etkilemektedir. Örneğin; faaliyetlerin çapını büyütürken ihracat yönetimi, uluslararası satış gibi yeni uzmanlık dalları ortaya çıkarmış ve karmaşık örgütsel ağların kurulmasına ve böylece örgütler arası işbirliği ve koordinasyonun artmasına yön vermiştir ( Taş, 2016: 19).

## **2.2. ULUSLARARASI ORGANİZASYONLAR**

Dünya ekonomisinde tüm dünya ülkelerine açık ve coğrafi kısıtlamalara dayanmayan kuruluşlar ile coğrafi kısıtlara dayanan birleşmeleri görmek mümkündür. Bu birleşmeler temelde ölçek ekonomileri yaratmak, ekonomik tamamlayıcılık, ekonomik güç artışı, rekabetçi firmaların oluşturulması gibi bir çok üstünlük elde edilebilmektedir. Dünya ölçeğinde yaşam koşullarını iyileştirmeye, iş bulma olanaklarını artırmaya ve insan temel haklarını daha ileri düzeye götürmeye yönelik katkılarda bulunacak uluslararası kuruluşlar politikaların oluşturulmasında büyük öneme sahiptir ( Kutlu,2004: 53).



### **2.2.1. Birleşmiş Milletler ( BM)**

II Dünya Savaşının sona ermesiyle bir dünya örgütü kurulması doğrultusunda ilk adım , A.B.D. başkanı Roosevelt ile İngiltere başkanı Churchill`in 14 Ağustos 1941 tarihi`nde yayınladıkları Atlantik Bildirisi ile atılmıştır. 1 Ocak 1942`de İngiliz, Amerikan ve Sovet temsilcileri, Washington`da Birleşmiş Milletler Bildirisini imzalamışlardır.

BM`in iki çeşit üyesi vardır. Asil üyeler, Birleşmiş Milletler Anlaşmasını imzalayan 51 devletten oluşur. Türkiye asil üyeler arasındadır.

BM`in amaçlarını aşağıdaki gibi sıralaya biliriz.

- Uluslararası dostça ilişkiler geliştirmek.
- Ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda uluslararası iş birliğini sağlamak
- Üyelerin dış politikalarını uyumlaştıran bir merkez olmak.

BM`in merkezi New York`ta'dır. Bu merkezde başlıca 6 organ vardır. Bu organlar arasında , uluslararası ticareti düzenleyen Ekonomik ve Sosyal Konsey (ECOSOC) `dir ( Can, 2015: 144).

### **2.2.2. Uluslararası Para Fonu ( IMF)**

Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası ile birlikde , 1944 yılında toplanan Bretton Woods Konferansı`nda kurulmuştur. Başlıca amacı uluslararası para sistemini düzenli bir biçimde işlemlerini sağlamak ve üye ülkelerin dış ödeme güçlüklerinin çözümünde katkıda bulunmaktır. IMF, Bretton Woods Konferansı`nda kabul edilen esaslar üzerine 45 ülke arasında 29`nun sözleşmeyi imzaladıkları 27 Aralık 1945`de kurulmuş ve 1 Mart 1947`de finansal operasyonlara başlamıştır. IMF`ye üye ülkeler aynı zamanda Dünya Bankası`na da üyelerdir. Her iki kuruluşun merkezi de Washington`dadır.

IMF`nin kuruluş amacı, üye ülkelere ödeme bilançolarının dengeleme sürecinin kolaylaştırılması ve özellikle ülke parasının güçlendirilerek ekonominin istikrarlı hale getirilmesi amacıyla finansal yardım yapmaktır. IMF`nin görev ve yetki alanına giren önemli bir konu üyelerin döviz kurları ve uluslararası ödemelerine ilişkin bazı politika ve uygulamaları etkilemek ve yönlendirmektir (Kutlu, 2004: 55).

### **2.2.3. Dünya Bankası ( The World Bank)**

Uluslararası Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu ile birlikte , 1-12 Temmuz 1944 tarihleri arasında Bretton Woods`ta toplanan Birleşmiş Milletler Para ve Finans konfransında kurulmuştur. Dünya Bankası başlangıçta, II Dünya Savaşı sonrasında tahrip olunmuş ülkelerin yeniden imarı için bu ülkelere yönelik uluslararası ticaretin sermaye akışını hızlandırmayı amaçlamıştır. Bunun yanında uluslararası ticaretin gelişmesinin teşvik edilmesi ile üyelerin ödemeler dengelerinin sağlanmasına katkıda bulunulması da diğer amaçlar arasında yer almıştır.

Dünya Bankasında 3 önemli organ vardır. Bunlar:

- Guvenörler Kurulu
- Yönetim Kurulu
- Yönetim Kurulu Başkanlığı

Dünya Bankasının temel amaç Dünya üzerindeki açlık ve fakirliğin ortadan kalkmasıdır ( Can, 2015: 148 ).

### **2.2.4. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)**

GATT Uruguay Turu sonucunda imzalanan ve 1.1.1995 tarihinde yürürlüğe giren Nihai Senet ile kurulan Dünya Ticareti Örgütü ( The World Trade Organization: WTO), Bretton Woods Konferansı`nın

toplanmasından tam olarak 50 yıl sora faaliyete geçerek IMF ve İBRD gibi dünya ekonomik sisteminde önemli bir kuruluş olmuştur.

WTO hayat standartlarını yükseltmeyi, istihdamı ve istikrarlı bir şekilde artan reel gelir ve gerçek talep hacminin sağlamayı, mal ve hizmet üretim ve ticaretini geliştirmeyi, dünya kaynaklarının sürdürülebilir hedeflerine uygun bir şekilde kullanımına izin vermeyi, çevreyi korumayı, farklı ekonomik seviyelerdeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynaklarını geliştirmeyi, gelişme yolundaki ülkelerin ve bunların arasında yer alan en az gelişmiş olanların artan dünya ticaretinde ekonomik kalkınma ihtiyaçlarıyla orantılı bir pay elde etmelerini sağlamayı hedeflemektedir (Can, 2015: 156).

### **2.3.Uluslararası İşletmelerin Ülke Dışı Faaliyet Türleri**

Uluslararası girişimlerde bulunmak, bağlantılar kurmak ve değişik yöntemlerle yabancı piyasalara girmek firmalar açısından büyük fırsatlar sunmasının yanında başarısız olunması veya geç kalınması durumunda aynı derecede finansal başarısızlık ve felaket kaynağında ola bilmektedir. Uluslararası girişimlerinde yaşadığı başarısızlık nedeniyle ana vatanındaki faaliyetlerinde sekteye uğrayan firma sayısı oldukça fazladır. Bu tür başarısızlığın üstesinden gelmek için şirketin kendi potansiyalini iyi analiz etmesinin gereğinin yanında hem potansiyel pazarları hem de bu pazarlardan en fazla geliri elde edebilecekleri stratejileri ve bu stratejilerin riskini iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Kısaca, firmanın uluslararası faaliyetler sayesinde pazar payını, gelirlerini ve karlarını artırabilmesi için şu temel adımları atması gerekir (Sanem, 2016: 119):

#### **1. Alternatif Pazarların değerlendirilmesi**

2. Her pazarın maliyetlerinin,faydalarının ve risklerinin tespit edilmesi

3. En yüksek potansiyele sahip olan pazarın seçilmesi.

### **2.3.1. İhracat**

Ülke dışı faaliyet biçimlerinden en kolay olanı ve en sık tercih edileni ihracat faaliyetidir. İhracat aynı zamanda uluslararası ticaretin en eski biçimidir. Tarihe göre, ihracat faaliyetlerinin çok önemli bir bölümü, ulusal amaçların elde edilmesi için hükümetler tarafından üstlenilmiştir. Bugün ihracat faaliyetlerinin yaklaşık %90'ından daha fazlası özel işletmeler tarafından üstlenilmektedir. İhracat faaliyetinin önemli bir özelliği, ülke dışı faaliyetler içinde riski en düşük faaliyet olmasıdır. İkinci özelliği ise ifletmenin yönetim yapısında büyük değişikliklere ihtiyaç göstermemesidir. Üçüncü özelliği ise, dış pazarların daha iyi tanınmasını sağlayarak, diğer faaliyetlerin genişlemesine olanak sağlamasıdır.

Bu özelliklerin yanı sıra, ihracat faaliyetinde bazı sorunlarla karşılaşılabilir. Örneğin; ülkelerin uyguladıkları gümrük kotaları ve tarifeleri, ulaşım maliyetleri ve sürüm sorunları, zaman zaman işletmelerin ihracat yapmasını zorlaştırabilmektedir. İhracat faaliyeti dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

#### **2.3.1.1. Dolaylı İhracat**

Şirketler, genellikle dolaylı ihracat ile başlarlar yani, ürünlerinin ihracı için bağımsız araçlar(komisyoncular) vasıtasıyla çalışırlar. Dört tip aracı vardır: Mahalli tabanlı ihracat tüccarları; imalatçının ürünlerini satın alır ve dış pazarlarda ürünleri satar. Ulusal tabanlı ihracat ajanları; yabancılara ürün satılması için görüşmeler, müzakereler yapar ve onlara komisyon ödenir. Ticari şirketler de bu gruba dahildir. Kooperatif

organizasyonları, ihracatçı namına ihracat faaliyetlerini yürütür ve kısmen, bu üreticilerin yönetsel kontrolü altındadırlar. İhracat yönetim şirketleri, ücret karşılığında bir şirketin ihracat faaliyetlerini yönetirler. Dolaylı ihracatın iki avantajı vardır. Birincisi, daha az yatırım gerektirir; şirket, bir ihracat bölümü oluşturma veya dış ülkeler için satış gücü geliştirme ya da bir dizi yabancı temaslar yapma gereğini duymaz. İkincisi, riski azdır. Uluslararası pazarlama aracıları, gerekli bilgi ve hizmeti sağladıklarından, satıcı, normal olarak daha az hata yapar (Demirtaş, 2009: 13).

### **2.3.1.2. Doğrudan İhracat**

Şirketler, sonunda kendi ihracatlarını kendilerinin yürütmesine karar verebilirler. O zaman, yatırım ve risk biraz daha fazla olursa da, potansiyel gelir de artacaktır.

Bir şirket, doğrudan ihracatını çeşitli yollarla yürütebilir. Mahalli tabanlı ihracat şubesi veya bölümü; kendisine yeterli bir kâr merkezi olarak, işlemlerini sürdüreceği bir ihracat şubesi haline dönüşebilir. Ülke dışındaki satış şubesi veya tabii şirket; satış şubesi, satışları ve dağıtımını yönetir ve gerektiğinde depoyu ve promosyonu da yönetir. Burası çok defa, bir teşhir ve müşteri servisi merkezi olarak servis yapar. Gezici ihracat satış temsilcileri; şirketin merkezinin bulunduğu ülkedeki satış temsilcileri, iş araştırmaları için ülke dışına gönderilir. Yabancı ülke tabanlı dağıtıcılar veya ajanlar; bu dağıtıcılara ve ajanlara, o ülkede şirketi temsil etmeleri için her hak verilebilir veya sadece sınırlı haklar verilebilir.

Şirketler, doğrudan veya dolaylı ihracata karar verebilirlerse de, çok sayıda şirket, ihracatı, ülke dışında bir fabrika veya imalat yeri açmadan önce, “suları tecrübe etmenin” bir yolu olarak kullanırlar. Bu

strateji IPSCO Inc. için iyi netice vermiştir. Kanada tabanlı bu çelik imalatçısı, 1980'lerin ilk yıllarında, çelik borularını ve tabakalarını, önemli taşıt masraflarına rağmen, Amerika'ya ihraç ediyordu. Fakat şirket, ürünlerine Amerika'da önemli miktarda talep olduğunu görünce, Amerika'da bir fabrika kurmaya karar verdi ( Demirtaş, 2012: 14).

### **2.3.2. Doğrudan Yabancı Yatırım**

Ülke dışı faaliyet türlerinin ikincisi, doğrudan yabancı yatırımdır. Doğrudan yabancı yatırım; yatırım yapan firmaya, ev sahibi ülkedeki varlıkları, mülkiyeti, yan kuruluşları üzerinde kontrol olanağı sağlayan, bir ticari hak yatırımı biçimidir. Firmanın işletmecilik faaliyetlerini taahhüt edebilmesi için, doğrudan yabancı yatırım, çoğu zaman sermaye biçiminde kaynak transferini içerir. Doğrudan yabancı yatırımın en önemli özelliği, firmanın kendi geleceğine ve ev sahibi ülkenin geleceğine olan taahhüdünü göstermesidir. Ticaret engellerinin, firmanın doğrudan ihracat vasıtasıyla karşılaştırmalı üstünlüğünden çıkar sağlamasını engellediği yerlerde ve durumlarda, doğrudan yabancı yatırım tercih edilen seçenek olmaktadır. Son on yılda, dünyanın her yerinde, hükümetlerin doğrudan yabancı yatırım politikalarını liberalleştirmeleri sayesinde, doğrudan yabancı yatırım seçeneğinin tercihine önemli destek verilmiştir. 1980'de 480 milyar dolar olan toplam doğrudan yabancı yatırım stoku, 1997'de 3.4 trilyon doların üstüne çıkmıştır. Doğrudan yabancı yatırım stoğundaki fenomen (olgu) sayılacak bu büyüme, her büyüklükteki firmaların başka ülkelere, 1990'lardan beri de özellikle gelişmekte olan ülkelere artan yatırım yapma eğilimini yansıtmaktadır.

Doğrudan yabancı yatırım yapma güdüleri, pazar büyüme potansiyeli olan, ilgili ülkelerde özel yeteneklerin mevcut bulunduğu

üretim tesislerine sahip olma arzusundan, başka ülkelerdeki farklı ticaret dönemlerinden ve fırsatlardan yararlanmak için üretim ve pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirme ihtiyacına kadar uzanmaktadır.

Ticaret ve yatırımların liberalizasyonu ile globalleşme ölçeğindeki artış, uluslararası firmalar için ev sahibi ülkelerde üretim tesisleri kurma ve müşterilere nihai ve ara ürünler üretme olanaklarını genişletmiştir. Üretim yerleri ve başka ülkelerdeki pazarlar arasındaki bağlantı, ticaretin liberalizasyonu ile artan ölçüde kolaylaşan ihracat faaliyetleriyle sağlanmaktadır. Bu bağlantının varlığı, firmaların faaliyetlerini, üretim noktalarında, dikey olarak (farklı aşamalardaki üretimi kapsayarak), pazar noktalarında da yatay olarak (benzer ürünler üreterek) organize etmelerini olanaklı hale getirmektedir. Bu bağlantının yaratılması için, amaçlanan doğrudan yabancı yatırımlar, özellikle doğal kaynak tabanlı firmalar için uygundur. Petrol ve diğer maden üretim şirketleri gibi (Koparal, 2015: 21).

### **2.3.3. Ortaklık**

Ortaklıklar genel olarak 5 başlık altında toplanabilir. Bu ortaklık türlerini aşağıda açıklamaya çalışalım. Tüm başlıklar İşletmecilik bakımından incelenmiştir.

#### **2.3.3.1. Lisans anlaşması**

Yönetim faaliyetini gerektirmeden dış ülkeye girme yollarından en tercih edileni lisans anlaşmasıdır. Doğrudan yatırımın imkansız olduğu veya risklerin fazla olduğu durumlarda lisans anlaşmaları işletmeler için çekici olmaktadır. Lisans anlaşması işletmeler tarafından bir teknoloji transfer aracı olarak görülür. Lisans anlaşması yabancı ülkeye girme yollarından riski en az ve en kısa yollusudur. Bu sebeplerden dolayı lisans anlaşmaları özellikle az gelişmiş ülkeler tarafından özellikle tercih

edilmektedir. Lisans anlaşması işletmeye ürünlerin tanıtılmasını sağlar. Bir ülkedeki lisans anlaşması sonucu üretilen ürünlerin kalitesinin düşük olarak pazarda satılması ana işletmenin aleyhine bir durum yaratır. Ürünlerin yakından denetimi sonucunda bu olumsuz sonuçlar ortadan kalkmaktadır. Lisans anlaşması yapılan ülkede aynı malı üreten diğer rakip işletmeler de olabilir. Kuvvetli rakiplerin olduğu bir pazara girmek oldukça tehlikelidir (Dinç, 2008: 16).

### **2.3.3.2. Franchising**

Franchising kelimesinin dünya literatüründe tam bir yerel karşılığı olmadığından, bu kelime tüm ülke dillerinde aynı şekilde ifade edilmektedir. Franchising kelimesinin asıl kökeni İngilizcede bulunan ve serbest bırakmak anlamına gelen “to free” kelimesinden türetilmiştir. Franchise “belli bir bölgede bir firmanın ürününü ve ya hizmetini satmak için verilmiş olan formal izindir” olarak tanımlanmıştır.

Franchising, ürünlerin veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye en etkin biçimde ulaşımını sağlayan dağıtım sistemidir. Bu sistem lisans anlaşmasına benzemektedir, fakat bütün Pazar programlarını kapsamaktadır. Bu Pazar programları işletmenin imajını, kullanılan pazarlama teknikleri, marka adını ve işletme metotlarını içermektedir.

Franchising anlaşması yapan çokuluslu işletmeler eğer bu anlaşmayı qida sektöründe vb. sektörlerde yapıyorsa ev sahibi ülkedeki yerel şartlara uygun olup-olmadığına dikkat etmeli, fakat kalite standartlarını değiştirmemelidir.

Franchising, en hızlı büyüyen Pazar stratejisidir. Doğu Avrupada, Rusyada kurulan yeni cumhuriyetler ve Çinde ortaya çıkan yeni pazarlar franchisingler için çok cazip pazarlardır. McDonalds ın Moskvada açtığı ilk fast food restaurantı bütün dünyada konuşulmuştur.



Kanada ve A.B.D li farchisorlar için en önemli pazardır ( Can, 2015: 113-114).

### **2.3.3.3. Joint Venture ( Ortak Girişim)**

Ortak girişim, bir çokuluslu şirket ile ulusal şirketin amaçlarını gerçekleştirmek üzere kaynaklarını bir araya getirerek oluşturdukları mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri ana şirketlerden ayrı olan üçüncü bir şirkettir. Farklı sektörlerde ve farklı türlerde oluşturulabilmektedir. Ortak girişim oluşturan taraflardan en azından birinin kumanda merkezi, ortak girişimin faaliyet gösterdiği ülkenin dışındadır. Ortaklar teknoloji, patent, genel yönetim bilgisi, makine, teçhizat gibi fiziksel varlıklar, pazar hakkında bilgi, dağıtım kanalları, malzeme, işgücü, finans gibi kaynaklarıyla ortaklığa katılabilirler. Böylece taraflar yetersiz olan kaynaklarını, başka bir şirket aracılığı ile elde etmekte ve yeni bir ürün geliştirildiğinde proje riskini paylaşmaktadırlar. Günümüzde iki yabancı şirketin aynı amaçlarla bir üçüncü ülkede kurdukları ortaklıklar da ortak girişim olarak ifade edilmektedir. Ortak girişimde sermaye koyan ana şirketlerden her birinin sermayedeki payları %90'dan az, %10'dan fazla olarak tanımlanır. %90 ya da daha fazla sermaye payına sahip olan şirketler ayrı bir girişim yani tam mülkiyete sahip yan kuruluş olarak kabul edilir. Bazı kaynaklarda ise şirketin % 95 sermaye payına sahip olması yan kuruluş olarak kabul edilmektedir. Uluslararası ortak girişimler, literatürde şu şekilde sınıflandırılmıştır .

95- 100%----- Yan kuruluş

11-94%----- Uluslararası ortak girişim

51-94%-----Çoğunluk payına sahip uluslararası ortak girişim

50–50%-----Eşit paylı ortak girişim

11–49%-----Azınlık paylı uluslararası ortak girişim.

Uluslararası ortak girişim, taraflardan birinin milliyetinin yabancı diğerinin ulusal olduğu ortak girişim olup, ikiye ayrılmaktadır. Biri, çokuluslu şirketlerle ulusal şirketler arasında yapılan ortak girişimler; diğeri ise gelişmiş iki ya da daha fazla ülkelerdeki şirketler arasında yapılan ortak girişimlerdir. Birincisine Sabancı ile Toyata'nın oluşturduğu ToyotaSa, ikincisine ise örnek olarak GM ile Toyota arasında oluşturulan, otomobil üreticisi Nummi örnek verilebilir (Porter, 1986: 318, Aktaran : Demirtaş, 2009 : 15).

#### **2.3.3.4. Yönetim Sözleşmeleri**

Yönetim sözleşmelerinde bir firmanın bir diğerine belli bir dönem için yönetim becerileri sunması söz konusudur. Bunun karşılığında ya bir kereliğine bir bedel talep eder veya satışlara bağlı olarak bir oran talep edebilir. Böylesi bir sözleşme çerçevesinde satıcı alıcıya ya teknik uzmanlık bilgilerini veya genel yönetim bilgilerini kullandırabilir. Eğer böylesi bir sözleşmenin tarafları iki farklı ülkeden ise bu durumda uluslararası işletmeciliğe konu olan bir faaliyetden bahs edilir.

Yönetim sözleşmeleri sayesinde firma sahib olduğu belli üstünlükleri genellikle kendisine rakib olmayacak bir firmaya kullandırarak fazla risk üstlenmeden ve harcama yapmadan bir gelir etme şansına sahip olur. Bilgi sağlayan firma açısından en önemli sakıncası yerel bir firmaya yönetim becerilerini aktarması sonucunda ileride kendisine bir rakibin doğmasıdır ( Taş,2016: 158).

#### **2.3.3.5. Anahtar Teslim Projeleri**

Uluslararası pazara giriş stratejilerinden birisi de anahtar teslim projeleridir. Uluslararası bir şirket dışarıda bir anahtar teslimi iş yapma

girişiminde bulunuyorsa,tüm faaliyetlerin planlanması ve gerekli tüm hazırlıkların yapılmasından sorumludur. Proje tamamlandığında faaliyetin yönetimi ilgili tüm işler,yetki ve sorumluluklar,uluslararası işletme tarafından eğitilmiş olan yerel personele devredilir. Projenin tamamlanması karşılığında, uluslararası işletme oldukça yüksek bir ücret alır ( Can, 2015: 123).

Uluslararası İşletmeler çeşitli türlerde anahtar teslim projeleri alırlar. Örneğin; Fiat anahtar teslim projesi adı altında Sovyetler Birliği'nde otomobil fabrikası inşa etmiştir. Yine Rusya'daki Kama River kamyon fabrikası anahtar teslim projesi olarak A.B.D firmaları tarafından yapılmıştır.

Anahtar teslim projeleri karlıdır ve rekabet ortamında uygun zaman sabırla beklenmelidir. Bu nedenle, satıcı son teknolojiyi, uzmanlığı ve kaliteyi içeren çekici bir paket teklif etmek zorundadır. Japon ve Avrupa ülkeleri daha iyi finanse edilmiş paket teklif etmek yeteneğine sahiptir, bu sayede anlaşmaları genellikle onlar kazanırlar. Bununla birlikte ucuz işçilik ücretine sahip olan , Kore , Hindistan ve Türkiye gibi ülkeler çok ileri teknoloji gerektirmeyen projelerde avantaj elde etmektedirler ( Coşkun, 2016 : 159).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ. COCA-COLA ÖRNEĞİ

#### 3.1. ULUSLARARASI REKLAMA GENEL BAKIŞ

##### 3.1.1. Uluslararası Reklam Kavramı ve Tanımı

Her nerede olursa olsun, çalışma alanı bölgesel ve yerel olan şirketlerin eninde sonunda karşı karşıya kalacakları soru; “o ülkenin ve bölgenin dışına çıkarak, dünyaya hakim olabilecekleri bir merkez kurmaları gerekli mi?” sorusudur. Bu kararı verirken şirketlerin doğru ve uygun bir uluslararası perspektif oluşturmaları gerekmektedir; çünkü bu perspektif tüm pazarlarda ürün ve reklamlarını etkileyecektir. Reklam ulusallığın ötesinde, uluslar ötesi bir boyuta sahip, dünyayı saran bir ağıdır. Bu ağ, gelişen teknolojiyle, iletişim hızının verdiği olanaklarla, sınırların ortadan kalkmasıyla tüm insanlığı ve toplumları etkilemektedir (Gökçe, 2009 : 68).

Söylenen ve fark edilen odur ki, artık reklamın etki alanı o kadar genişlemiş ve çeşitlenmiştir ki bireyler, gruplar ve toplumlar arasındaki ilişkileri düzenler hale gelmiştir. Dünün basit aracı, bugünün merkezi unsuru olmuştur. Reklamın bu role bürünmesi ve bu işlevi üstlenmesi ise iletişim tarzı olarak hazırladığı iletilerin ve ışıkların çerçevesini aşmasıyla olmuştur. Bu ağlar yoluyla ulusların ötesinde bir ileti akışıyla yerel, bölgesel ve ulusal diğer toplumlar ve kültürler arasında kalıcı ve genelleşmiş bir bağlantı gelişmiştir (Günay, 2000: 126).

Bu anlatımlardan yola çıkarak uluslararası reklamcılığı şu şekilde tanımlayabiliriz; haberimizi, tanıtımını yapacağımız mal veya hizmeti ve bu tanıtımımızla bir mala, markaya hizmete veya kuruma karşı

oluşturacağımız olumlu mesajları sadece belli bir alanı kapsayacak şekilde değil, tüm dünya pazarına hitap etmek üzere şekillendirmek ve sunmaktır. Bu anlamıyla reklamı, o ürünün satılacağı ülke veya ülkelerin kültürel, toplumsal, finansal ve ekonomik çevre şartlarını dikkate alarak değil, evrensel mesajları içerip, mal veya hizmeti küresel anlamıyla (her ülkeye ayrı bir pazarlama/promosyon programı uygulanmaksızın) tanıtan bir haberleşme aracı olarak tanımlayabiliriz. Küresel reklamcılıkta bir ürün veya hizmet küresel olarak pazarlanmak amacıyla planlanmakta ve bu sebeple de reklamı da küresel promosyon stratejileri ile gerçekleştirilmektedir. Burada ürün veya hizmetin özellikleri ülke, din, dil, ırk, renk, kültür farkı gözetmeksizin tüm dünya ülkelerine ortak bir mesajla sunulmaktadır. Amaç o mal veya hizmetin küresel alınabilirliğini sağlanmasıdır. Fakat son yıllarda küresel reklamcılığın kazandığı değişik bir boyutla yerel bazda reklamcılığa da yönelinmektedir ( Yılmaz ,1998 : 30).

Reklamların küreselleşmesi özellikle, görsel bir çekicilik için uyarlanabilir olan ve evrensel çekiciliklere hitap eden imaj kampanyaları ile tanıtılabilen markalar, pazara ilk defa sürülen ileri teknoloji (hi-tech), yeni, evrensel anlamda benzer tat, ilgi, ihtiyaç ve değerlere sahip bir pazar bölümüne hitap eden (Ör; yoğun duyu (hi-touch) ürünlerkozmetik, giyim, mücevher, vb) veya farklı ulusal tatları içeren ürünler söz konusu olduğunda uygun bir karar olmaktadır. Küresel bir şirket, dünyanın farklı pazarlarında, aynı anda hem yerel, hem uluslararası, hem de küresel ürünler sunmalıdır. Bu durum reklam faaliyetleri için de geçerlidir. Küresel bir şirket, reklam faaliyetlerini tek bir ülkede sürdürülebileceği gibi alan açısından küresel veya bölgesel kampanyalar da yürütebilmektedir. Örneğin Japonya’da Pepsi, ‘Pepsi

Adam' adını verdiği bir süper kahramanı kullandığı yerel bir kampanya ile çok başarılı olmuştur. Daha önce 1996'da, Japonya'da tüm dünyada kullanılan reklam spotları kullanılmış ve Pepsi %3'lük bir pazar payıyla, alkolsüz içecek pazarında %30 pazar payına sahip olan Coca Cola'nın çok gerisinde kalmıştır. Kampanyanın başarısı, Pepsi yöneticilerinin aynı kampanyayı Güney Kore, Hong Kong ve diğer birkaç ülkede kullanmalarına sağlamıştır ( Öztürk, 2006 : 56).

### **3.1.2. Uluslararası Reklam İletilerinde Etkili ve Etkin Olmak**

Uluslararası reklam iletişiminin savsözü sayılabilecek "küresel düşün, yerel hareket et" ilk kez Backer Spielvogel Bates Worldwide Ajansı tarafından ortaya çıkarılmıştır. Ajans yöneticisi Carl Spielvogel konuyla ilgili: "Küreselleşme pazarların arasındaki farklılıkların var olmadığı ya da önemli olmadığı anlamına gelmez. Reklamcılar ve diğerleri belli yerel koşulları, ülkenin dilini, geleneklerini ve alışkanlıklarını bilmemezlikten gelmemelidir. Çeşitliliğe saygı duymalıdır.Çünkü her tür satış eylemi yerel bir eylemdir" demiştir. Bu bağlamda, örneğin Nescafe çoğunlukla "küresel düşünüp, küresel hareket eden" bir kuruluştur. Çünkü Nescafe reklam iletileri incelendiğinde, reklam iletilerinin yayınlandığı ülkeye özgü nitelikler taşımadığı ancak o ülkede ve "öteki" ülkelerde tanınan, bilinen önemli günlere uygun iletilerin kurgulandığı gözlemlenmektedir. Sonuçta iletilerde, evrensellik, her kültürün ya da her bireyin tanıdığı ya da bildiği, kolay algıladığı kavramlar, gösterilenlere yer verilmektedir. Nescafe Mükemmel Karışım reklam iletisinde renkler aracılığıyla (kahverengi, beyaz ve dipyüzeyde açık kahverengi tonu) kahve, süttozuna ve dipyüzeyde "mükemmel karışıma" gönderme yapılmaktadır. Nescafe 14 Şubat reklam iletisi ise "Aşığa hergün 14

"Şubat" dilsel iletisiyle yerelliğe göz kırpmaktadır. Çünkü 14 Şubat herkes tarafından bilinen bir gündür. Ancak dilsel iletideki "Aşığa hergün 14 Şubat" sözü özellikle Türkler tarafından kullanılan "Deliye hergün bayram" atasözüne gönderme yapmaktadır. Aşk ortak bir duygudur, 14 Şubat ortak bir gündür ve ayrıca her ikisi de birer mitostur. Sonuç olarak küresel değerler aktarılırken çengel tümcedeki göndermeyle yerellik de ön plana çıkarılmaktadır ( Gökçe, 2009 : 70).

Reklam iletilerinin ölçünlüleştirilmesi, her ülke için içeriği türdeş, bir iletinin uygulanması anlamına gelmektedir. Ancak, söz konusu yöntem beraberinde kimi sorunları da getirebilir. Örneğin, ülkelere göre bir ürünün tüketim ve kullanım biçiminin değişik olması (kimi arabaların kimi ülkelerde kadın/erkek arabası olarak ayrılması); bölgelere göre aynı anlamları aktarmayan simgelerin kullanımı; ülkelere göre, kitle iletişim izleme oranlarının ve alışkanlıklarının değişik olması gibi. Bu yönetime başvurmak için belli bir ürün sınıfı için tüketicilerin gereksinimlerini aynı olması gerekir ( Küçükerdoğan, 2005: 67) .

Hangi ülkeden olursa olsunlar aynı sunumla karşılaşabilmeleri amacıyla bir markanın ya da kuruluş imgesinin konumlandırılmasıyla ilgili bilgi aktarır ve dünya üzerinde nerede gösterilirse gösterilsin reklam iletisinin kodları değişmez. Böylelikle ürünün tanınırlığı da artar. Örneğin L'Oreal, Adidas, Levi's şirketinin reklamları bu türdendir.

Örneğin dondurmacı Levi's giymiş bir gencin dondurma kamyonunun üzerinde gitarıyla bir parça çalması ve genç kızların hem dondurma almak için kamyonunu yanına gelmeleri ve hem de müzikten kendilerinden geçmelerini ele alan reklam iletisi küresel niteliklidir ve ileti gösterildiği her ülkede kodlar değişmeksizin aynı biçimde aktarılmıştır. Adidas'ın sınırlarda futbol reklam iletisinde iki takım ince

çubuklar üzerinde futbol oynamaktadır. Ancak oldukça tehlikeli bir oyun izlenimi vardır. Çünkü saha çok yüksektir ve çubuklardan kimi oyuncular düşer. Bu ileti de "Dondurmacının Çağrısı" iletisindeki gibi küresel nitelikli değer aktarmaktadır.

Küresel reklam iletilerinde etkili ve etkin olmak için aşağıda sıralanan ilkelere bağlı kalmak gereklidir ( Küçükerdoğan, 2005, 69):

- a) Reklam iletisini, herkesin algılayabileceği, kültürel değerlere uygun, özgün bir kavram üzerine kurmak gerekir.
- b) Reklam iletisinin gücünü, etkisini, önemini, çekiciliğini yitirmeden her dile çevrilir olması gerekir (Bu durumda, iletide simgesel nitelik taşıyan sözcükler, o kültüre özgü terimler olmamalıdır). Örneğin, Absolut Vodka reklam iletilerinden "Absolut Savaş" ve "Absolut Sonbahar" iletilerinde yine bildik, tanıdık mitoslara gönderme yapılmaktadır. Bombayada kurşun biçimindeki Absolut şişesi "savaş" olgusunu çağrıştırırken, "Noel ağacındaki gibi dallarından süsler, meyveler, yemişler sarkan ağaç biçimindeki Absolut şişesi "verimlilik", "bereket"i simgelemektedir. Yine bunlar her kültürün bildiği bir mitostur.

### **3.2. ULUSLARARASI REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ**

Uluslararası pazarlamada, reklam bütçesinin belirlenmesi amacı ile kullanılacak olan yöntemler, şüphesiz yurt içindekinden farklı değildir. Bununla birlikte bir yandan, çok daha fazla sayıda pazarda faaliyet gösterilirken, diğer yandan da tutundurma gayretinin yabancı para cinsinden sınırlı bir fonla gerçekleştirilmesi, reklâm bütçesinin belirlenmesi ve bölüştürülmesi konusuna özel bir önem verilmesi gerekmektedir.



### **3.2.1. Satış Yüzdesi Yöntemi**

Bu yöntemde, reklam bütçesi belli bir satış yüzdesinin gelecekteki tahmini satışlara uygulanması ile belirlenir. Uluslararası reklamlar, üzerindeki kontrolünü merkezileştiren bir şirket için de satış yüzdesi yöntemi çok çekici gelmektedir. Bir an için yüz ayrı ülkeye, mal pazarlamakta olan bir çokuluslu işletmeyi ele alalım. Böyle bir işletmenin merkezindeki bir uluslararası reklam yöneticisi için satış yüzdesi yöntemi tutulacak en iyi bir yol gibi görünmektedir.

Yöntemin üç zayıf yönü vardır :

- a) Reklamı, satışa yapacağı katkı açısından değerlendirme gereğine rağmen bu yöntemde satışlar reklamı belirlemektedir. Yani, bu yöntemde göre reklam, satışın nedeni değil sonucudur.
- b) Satışlar, reklam düzeyi hakkında bazı varsayımlar olmadan tahmin edilemez.
- c) Bu yöntem, reklam kampanyasının amaçlarına dayanmaz. Bu nedenle de reklama ayrılan miktar ile amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan harcama düzeyi arasında ilişki kurulamaz.

### **3.2.2. Rekabet Paritesi Yöntemi**

Rekabet Paritesi Yöntemi ile reklam bütçesi belirlenirken rakip işletmelerin reklam harcamaları esas alınır. Bunun için de tüm olarak sanayi dalının harcamalarının ortalaması alınır ya da tek bir rakibin yaptığı reklam masrafı kadar reklam bütçesi ayrılır. Yöntem, rakiplerin harcamalarının endüstrinin sağduyusunu temsil ettiği ve rakiplerin harcamaları esas alındığında reklam savaşlarının önleneyeceği varsayımına dayanır. Ancak, rakiplerin reklam amaçları, şöhretleri, kaynakları birbirinden farklı olduğundan, onların harcamalarını esas almak mantıklı gelmemektedir. Dahası, bu konularda bazı benzerlikler olsa bile, rakiplerin kendi reklam bütçelerini rasyonel biçimde belirlediklerini

söylemek güçtür.Son olarak, uluslararası reklam bütçeleri belirlenirken birçok dış pazarlarda, rakiplerin reklam harcamaları hakkında bilgi edinmek çok zordur.

### **3.2.3. Amac ve Görev Yönetimi**

Amaç ve görev yönteminde önce, reklam amaçları açık ve sayısal olarak belirlenir.

İkinci olarak, bu amaçları gerçekleştirmek için yapılması gerekli görevler belirlenir.Sonra, bu görevleri gerçekleştirmenin maliyetleri tahmin edilerek, bunların toplamıbulduğunda reklam bütçesinin miktarı belirlenmiş olur.

Amaç ve görev yöntemi, işletmenin girdiği her bir dış pazardaki durumunun ve amaçlarının dikkate alınarak reklam bütçesinin belirlenmesini sağlar. Ancak, biraz önce gördüğümüz yöntemlere göre daha rasyonel olan bu yöntemin önemli bir sakıncası vardır. Reklam amaçlarını net bir şekilde belirleyebilmek için ilgili dış pazarı yakından tanımak gerekmektedir. Eğer şirketin o dış pazarda bir bağı şirketi yoksa bu, mümkün olmayabilir. Bu tür durumlarda, daha az bilimsel olan ve fakat daha kolay uygulanan satış yüzdesi yöntemi gibi bir yöntemden yararlanılabilir.

### **3.3. ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ**

Uluslar arası reklam kampanyalarında kullanılan stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; standardizasyon, yerelleşme (uyarlama), globalizasyon( bileşik) olarak 3`e ayrılmaktadır.

### **3.3.1. Uluslararası Reklam Kampanyalarında**

#### **Standardizasyon**

Globalizasyon ve global pazarlama olarak da geçmekte olan standardizasyon yaklaşımında tek bir strateji oluşturularak benzer ülkelerde uygulanmaktadır.

Farklı ürün ve hizmet sektörlerinde global stratejiler uygulayan şirketler vardır. Coca Cola, Pepsi, Levi's, Benetton gibi şirketler bunların başlıcalarıdır. Bu şirketler geliştirdikleri tanıtım kampanyalarını, ürünlerini sattıkları her pazarda aynı promosyon stratejileri ile gerçekleştirmekte, aynı mesajı kullanmaktadırlar. Globalleşmenin gereği olarak mesajları ve stratejileri de globaldir

Standartlaşmaya göre, ülkelerdeki tüketici benzerliklerinin göz önüne alınması sonucu, söz konusu mal ya da hizmet bu tüketicilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılayabilmektedir. Bu durumda mal ve ya hizmetin özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi, aynı reklam kampanyası da tüm dünya ülkelerinde kullanılabilir (Kırdar: 235).

Örneğin; Geçmiş yıllarda Coca Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynı olmuştur. Kullanımı serinleştirici bir meşrubat olarak vurgulanmış, reklam mesajında ise ferahlık, canlılık ve gençlik temaları işlenmiştir. 1886 yılında kullanılan " Drink Coca- Cola " sloganı ürünün ilk mesajıdır. 2000'li yıllara kadar tüm satıldığı ülkelerde aynı mesajlar ve sloganlar kullanılmıştır.

Standartlaştırmada karar verme işi merkez tarafından gerçekleştirilir. Örneğin ; reklam ajansı, merkezinde mal ya da hizmete ilişkin hazırladığı reklamı, diğer ülkelere gönderecektir. Bu durum, hem

reklam ajansının hem de reklam verenin işini kolaylaştıracaktır. Ayrıca reklam veren bu yolla daha geniş bir kontrele sahip olacaktır.

Standartlaştırmada, uluslararası seyahatlerin artması ve medyanın uluslararası hale dönüşmesi ile reklama yapılan mal ya da hizmete ilişkin tek bir imaj yaratmanın daha doğru olacağı belirtilmektedir. ( Kocabaş Elden, 2002 : 124 )

### **3.3.2.Uluslararası Reklam Kampanyalarında Yerelleşme**

Bütün ülkeler ne kadar birbirleriyle komşu olsalar da, din, dil, inanç, genel olarak kültür, tarih, ekonomi bakımından farklılar. Hatta aynı dili konuşan, aynı dinden olan halkların bile, kendisine has özellikleri, kültürleri, problemleri yani farklılıkları var. Tüm bu farklılıklar tüketici davranışlarına, marka seçimine etki yapmaktadır. Bir ülkenin tüketicileriyle bütünleşmenin tek yolu o ülkenin kendine has özellikleri, kültürünü, hatta tarihini öğrenmekten geçiyor. Bunun için deyerel yöneticilere, yerel ajanslara, yerel imalatlara ihtiyaç vardır. Yerelleşme stratejisi standartizasyonun savunduğu “ her ürün dünyanın her yerinde aynı satılır” ilkesini redd etmektedir. Bu stratejiye iyime veren düşünce “yerel düşün yerel davran” düşüncesidir. Yerelleşme stratejisine göre reklam stratejilerinde mal ya da hizmet açısından yerel farklılıklar, değişiklikler gerekli unsurdur.

Yerelleşme stratejisini uygulayan ve başarıya ulaşan en iyi örnek Coca- Cola`dır. Coca- Cola 2000 yıllarına kadar standartizasyonu kullanmış, 2001`li yıllardan yerelleşme stratejisini reklam stratejisi olarak kullanmaya başlamıştır. Coca-Cola tüm dünyada sürdürdüğü yerelleşme stratejisini Arapçadan Çinceye kadar kullanmıştır ( Kırdar : 242)

Genel itibariyle reklam stratejilerini uyarlamaya zorlayan nedenlerin temelini kültür konusu oluşturmaktadır. Kültür kavramı içinde, dil, din, inançlar gelenekler ve baska hususlar yer almaktadır. Gireceği yabancı pazarda kültür konusunda hassasiyetsiz kalan uluslararası bir şirketin, zamanımızda başarılı olması çok zordur.

Bir çok ülkenin reklamlarla ilgili kendine has yasal sınırlamaları vardır. Bu sınırlamalar aynı bölgeye ait olan komşu ülkelerde bile değişiklik göstermektedir. Genel olarak yerel kanunlarla yasalara neden olabilecek konular: reklamlarda çocukların kullanımı, tütün, alkol, ilaç ürünlerinin reklamı ve reklamda yabancı dilin kullanımınıdır. Örneğin, Fransa`da bütün alkol içki reklamları yasaktır. Çek Cumhuriyeti`nde içki içilerken gösterilebilir, ama bardağa konarken gösterilemez ( Çelik, 2015 : 118).

Yerelleşme stratejisi uygulandığı pazarlarda firmanın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir ( Erdoğan, 2004: 59) :

- Her Pazar için ayrı kampanya geliştirmesi yüksek maliyetler gerektirmektedir.
- Yerelleşme stratejisi ile reklamı yapılan ürün global bir ürün gibi değil, yerel bir ürün gibi algılanabilir.
- Yerelleştirme stratejisinin uygulama alanının geniş tutulması sonucu reklamlar bir birinden farklı mesajlar yaratabilir. Bu da reklamın etkinlik derecesini değiştirebilir.

### **3.3.3. Uluslararası Reklam Kampanyalarında Glokalizasyon**

Küreselleşmeyle beraber önem kazanan küresel reklam kavramı günümüzde uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar

küresel düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır ( Elden, 2005 : 65). Bununla da global reklam kavramı ortaya çıkmaktadır. “ Glokalizasyon” kelimesi, “ global” ve “lokal” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Bu stratejinin sloganı “Global düşün, yerel davran “sloganıdır.

Yerelleştirme ve standartizasyon yaklaşımının uygunluğu ürün karakteristikleri, tüketici karakteristikleri ve çevresel değişkenlere göre değişmektedir. Birleşik yaklaşımda ise, kesin bir kural yoktur. Koşulların değerlendirilmesiyle ya yerelleştirme ya da standardizasyon yaklaşımı uygulanır. Kimi koşulların gerçekleşmesi durumunda standart bir kampanya geliştirilirken, bazı koşullarda adaptasyona gidilebilir. Bu stratejide bazı destekleyici kararlar merkez tarafından verilirken, bazıları da yerel yöneticiler tarafından verilmektedir. Glokalizasyon kısaca, uluslararası bir markanın küresel imajını ve özelliklerini pozmadan yerel pazarların özelliklerine uygun bir şekilde pazarlanmasıdır.

### **3.4. COCA – COLA FİRMASI**

#### **3.4.1. Coca- Cola`nın Tarihçesi**

Coca- Cola 19`cu Yüzyıl`ın sonlarında Dr. John Pemberton tarafından icat edileneve bugün saniyede 8000 sise gibi muazzam bir tüketim rakamına ulaşmış sihirli bir içecektir.

Coca-Cola'nın mucidi Dr. Pemberton, Atlantalı bir eczacıdır. Pemberton, 8 Mayıs 1886 günü, evinin arka bahçesinde, üçayak üzerine yerleştirdiği pirinç bir çaydanlığa koyduğu çeşitli malzemeleri karıştırdığı sırada, aklında bir ağrı kesici icat etmek vardı. Pemberton elde ettiği karışımı kendisi de begenince bunu pazarlamayı düşündü. Limon, tarçın, koka yaprakları ve bir Brezilya bitkisi olan kola

tohumlarının karışımı ile elde edilen içecek ilk olarak Jacob's Pharmacy adlı eczanede 5 cent karşılığında satışa çıkarıldı.



**Şekil1. Coca- Cola`nın Yıllara Göre Şişeleri**

O zamanlar içinde köpürmesini sağlayan karbon asidi bulunmuyordu. Zamanla başka eczaneler de, raflarında bu yeni içeceği buldurmaya başladılar. Coca-Cola ilk günlerinde beyin ve sinir sistemine iyi gelen bir içecek olarak lanse ediliyordu. Bu dönemde günde ortalama dokuz şişe civarında bir satış hacmine ulaşmıştı.

1886' nın yaz aylarıydı. Fena halde başı ağrıyan bir müşteri, eczaneden içeri girdi ve eczacı kalfasından bir şişe Coca-Cola istedi. Etkisini çabuk göstereceğine inandığından olsa gerek, kalfadan, hemen orada bir şişe Coca-Cola hazırlamasını istedi. Kalfa karışımı hazırladı ama üşendikten, dükkânın öteki tarafındaki içme suyundan kullanmak yerine hemen elinin altındaki sodadan faydalandı. Baş ağrıyan müşteri bu yeni karışımı içti ve çok beğendiğini söyledi. Kalfanın üsengeçliği sayesinde modern anlamda gazlı, köpüren Coca-Cola doğmuş oldu. Coca-Cola logosunu ve adını bulan ise Pemberton' un muhasebecisi

Frank Robinson oldu.Tüm dünyanın adeta beynine kazınan bu son derece hoş logoyu bizzat kendi elleriyle çizdi.

Dr Pemberton, şirketin bir kısmını Asa Candler adlı bir iş adamına sattı. Sağlık durumu kötüydü ve paraya ihtiyacı vardı. Coca - Cola'nın toplam reklam ve tanıtım masrafları 76, 96\$ tutmuş ama elde ettiği toplam kâr 50\$' da kalmıştı. Pemberton'un ölümünden sonra Coca Cola'nın tamamı, Candler tarafından satın alındı. Coca-Cola, Candler' a sadece 2300 \$'a mal olmuştur. Candler, Coca-Cola'ya sahip olduğu dönemde büyük atılımlar gerçekleştirdi.

1930, radyolardan Coca-Cola reklamlarının başladığı tarih oldu. TV reklamları ise 1950'de başladı. Günümüzde, tüm dünyada 500 TV istasyonunda Coca-Cola'nın reklamları yayınlanmakta. "Coke" kelimesinin marka olarak şişelerde kullanılmaya başlamasının tarihi ise Haziran 1941'te Coca-Cola, teneke kutuya girdi. Teneke kutudaki Coca-Cola'lar özellikle ABD ordusu için tasarlanmıştı. 12 Temmuz 1944'te şirket 1 milyarını galonu (yaklaşık 4.5 milyar litre) üretti. Ocak 1971'de yedi milyarını galondan sonra galon rekorları o kadar hızlı kırılmaya başladı ki şirket artık bu konuda bir açıklama yapmaktan vazgeçti. 1978 yılında iki litre`lik cam şişeler piyasaya verildi. 1978 pet şişelerin de ilk kez kullanıldığı yıl oldu.

Coca-Cola'nın içindeki maddelerden bilinenler su, kafein, fosforik asit, vanilya, çeşitli yağlar ve esanslar, koka yaprakları ve kola fıstığı. Aslında Coca-Cola'ya o özgün tadı veren 7 bilinmeyen madde daha var. Bu yedi maddenin listesi bir bankanın kasasında saklanıyor. Coca-Cola, marka olarak dünyanın en bilinen markası olma özelliğini de elinde bulunduruyor. Dünya nüfusu'nun yüzde 94'ü, Coca-Cola markasını tanıyor. Her saniye yer yüzünde 8000 şişe ya da kutu Coca-Cola tüketiliyor. 140 ülkede 5.8 milyar insan tarafından içilen Coca - Cola'nın



borsa değeri 67,5 milyar Dolar civarında. Şirket, uzun yıllardır Olimpiyat Oyunları'nın sponsorluk da yapıyor. Şirket, memleketi olan Atlanta'ya büyük miktarlarda bağış yapıyor; öğrencilere burslar veriyor; derneklere yardımlarda bulunuyor. Atlanta'daki "World of Coke" müzesi gezildiğinde Şirketin köklü geğmişi vemuazzam büyüklüğü hakkında daha iyi fikir edinilebiliyor. Sprite ve Fanta markalarında üreten Şirket, dünyanın en büyükleri arasındaki yerini sıkı rekabet ortamına karşınhala korumayı sürdürüyor([www.the-coca-colacompany.com](http://www.the-coca-colacompany.com)).

### **3.4.2. Coca- Cola`nın Azerbaycana Girişi**

Azerbaycan`da Coca Cola iğecekleri “Azerbaycan Coca Cola Bottlers Ltd” tarafından üretilerek satılmaktadır. Őirkette ęalıřanların %95’i Azerbaycan vatandaşlarıdır. Coca Cola Azerbaycan’daki faaliyetine 1994 yılında ithalle başlamış, 1996 yılının Ağustos ayından sonra üretime geğmiştir.

Faaliyetinin birinci yılından itibaren Azerbaycan’a yaklaşık olarak 100 milyon dolar sermaye yatırmıştır. Bu, Azerbaycan’da petrol dışı alana yapılmış yatırımlar içinde ilk ve en büyük sermayeyatırımıdır. Őirkette devamlı olarak 300 kişi işi ęalıřmaktadır. Ayrıca, Coca Cola Şirketi Azerbaycan’da en fazla vergi ödeyen Őirketlerdendir. Satışlara uygun olaraködenen vergi tutarı mevsimlere göre değişmektedir. 2006 yılından itibaren devletbütęesine 50 milyon dolardan fazla vergi ödenmiştir.

Şirketin sunduğu ürünler Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite gibi gazlı iğecekler ve ülkede lider konumundabulunan Bonaqua su markasıdır.Son yıllarda Fanta ve Bonagua markalarında ürünęeřitleri çoğalmıştır.2008 yılından itibaren Coca-Cola yüksek kaliteli, dünyaca ünliCappy meyve sularını da Azerbaycan’da satışa sunmuştur.Değeri 1

milyar dolarolan küresel ve premium Cappy markası Türkiye, Macaristan, Avusturya ve diğer ülkelerin meyve suyu pazarlarında lider konumundadır.

Ayrıca 2010 yılında Coca-Cola şirketi yerli pazara Nestea markasını da sunmuştur. Şimdilik ithal edilen bu ürünün yakın zamanda Azerbaycan'da üretimine de başlanacaktır. Coca-Cola şirketi yerli halkın hayatında da derinden iştirak etmektedir. Şirketin kültür, spor ve eğitim alanlarına aktif desteği sonucunda Azerbaycan halkıyla Coca-Cola markası arasında güçlü ilişki bağları oluşmuştur. Coca-Cola şirketi açık havakonserleri, çeşitli hediyelerle reklam kampanyaları, Nevruz bayramı ve dünyakadınlar günü için toplu aktiviteler yaparak yaratıcı ve ilgi çekici pazarlama kampanyaları gerçekleştirmektedir. Ayrıca Coca-Cola şirketi, her zaman sağlıklı ve aktif hayatın gelişiminde aktif rol oynayarak Azerbaycan Olimpiyat takımının ve Azerbaycan Güreş Federasyonunun sponsorluğunu yapmış, Olimpiyat Federasyonu ile birlikte koşu yarışlarının organizatörlüğünü yapmış, gençler arasında devamlı futbol turnuvaları düzenlemiş ve başka bunun gibi sosyal aktivitelerde bulunmuştur. (Zeynalov, 2011: 87-89)

### **3.4.3. Coca- Cola`da Hedef Kitle Seçimi**

Coca-Cola belki de bu kadar geniş bir hedef kitleye hitap eden tek marka. Dünyanın %94 ünün bildiği ve saniyede 8000 sise tükettiği bir marka için hedef kitle sudur diye net çizgiler çizmek oldukça zor. Coca-Cola hayata umutla bakmayı, hayatını tadını çıkarmayı, paylaşım ve birlikteligi temsil ediyor. Bu evrensel değerler Coca-Cola'yı her dönemin markası haline getiriyor ve yaş, dil, cins, renk ayrımı yapmayan bir tüketici ile özdeşleşiyor. Duygusal bağlamda hedef kitesini belirleyen Coca-Cola'nın ekonomik anlamda hedef kitesi ise A-B-C-D-E sosyo-ekonomik statü gruplarının tümünü kapsamaktadır. Aynı

zamanda Coca-Cola, tüketici ile tam çerçeve içerisinde iletişim kurabilen bir marka. Ürünün raftaki yerinden, radyo reklamlarına, dev billboardlardan, televizyona kadar her yer tüketici ile buluşma noktası olarak karşımıza çıkıyor. Coca-Cola'nın ambalajı, konserler veya sokak etkinliklerinin tümü, tüketicinin markaya temas ettiği anlar olarak tanımlanıyor. Coca-Cola'nın konumlandırma stratejisinin temelinde, tüketicinin günlük hayatının bir parçası olmak ve ortak değerler üzerine bir bağ kurmak yatıyor ( Atıcılar, 2006 : 91).

#### **3.4.4. Coca-Cola'nın Azerbaycan Uyguladığı Reklam**

##### **Stratejileri**

Coca-Cola şirketi tüm ülkelerde markalarının reklamını ve pazarlanmasını kendisi yapmaktadır. Yerel ortak şişeleme şirketleriyle birlikte markaları için en uygun pazarlama stratejilerini geliştirip, yıllarca bu stratejileri kullanmaktadırlar. Coca-Cola dünyada şu an en kullanışlı yönetim prensibi olan Marka Yönetimini uygulamaktadır. Azerbaycan'da da aynı şekilde bu prensip uygulanmaktadır. Her marka ayrı bir işletme olarak ele alınmakta ve kendine has reklam stratejileri uygulanmaktadır. Bu marka yönetimi prensibinin bir parçasıdır. Şirketin reklam stratejilerinin genel ana teması merkez ofis tarafından belirlendikten sonra Azerbaycan'da yerel kültür ve özellikler dikkate alınarak uyarlanmaktadır. Bu stratejileri ikinci bölümdeki gibi "5M + Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Reklam Ajansının Seçilmesi" formülünde değerlendirecek olsak, Azerbaycan'daki ofise uyarlama faaliyetinde sunulan esneklik çerçeveleri şöyledir ( Zeynalov, 2011: 124):

- Yerel pazara sunulan markaların pazardaki konumuna ve rekabet durumunu değerlendirilerek reklam amaçları belirlenir.

- Bütçe tamamen merkez tarafından satışların yüzdesi olarak belirlenir ve dahasonra reklam faaliyeti bu bütçeye uygun planlanır ve geliştirilir.
- Mesajlar merkez tarafından belirlenmiş genel ana temaya bağlı olup, bazentamamen yerel ofis tarafından geliştirilir, bazen ise küresel olarak geliştirilmiş mesajlar Azerbaycan diline tercüme edilir. Mesaj stratejilerinin geliştirilmesinde kültürel özellikler en çok dikkate alınmaktadır.
- Reklam aracı seçiminde yerel ofis genel olarak bağımsızdır. Dünya Kupası gibi küresel kampanyalar dışında merkez tarafından reklam aracı konusunda bir direktif gelmemektedir.
- Reklam etkisinin ölçümünde yerel ofis şirketin tüm ülkelerde kullandığı, kendisine ait olan B<sup>3</sup>(B Cube) araştırma programını kullanmaktadır.
- Hedef kitleler merkez ofis tarafından tüm ülkeler için aynı olarak belirlenmektedir.
- Reklam ajansı seçimi şirketin bu konudaki taleplerine uygun olan ajanslar arasında yapılmaktadır. Aynı zamanda şirketin genel olarak ülkelerin çoğunda McCann Ericson reklam ajansı ile çalışması bu seçimi büyük ölçüde etkilemektedir.

Şirketin reklam stratejileri markanın büyüklüğüne ve tanınırlığına göre değişmektedir. Şirketin reklam harcamalarının çoğunu en tanınmış ve küresel markaları olan Coca - Cola, Fanta ve Sprite oluşturmaktadır. Bu markaların reklam stratejileri hemen hemen her zaman küresel olarak geliştirilmekte en sonunda ise ülkelere göre uyumlaştırılmaktadır. Reklam aracı çeşitlerinden televizyon, radyo, internet ve açık hava reklamcılığı kullanılarak gerçekleştirilen reklam faaliyeti en geniş

kitlelere hitap etmektedir. Bu markaların hitap ettiği hedef kitle ise 12-29 yaş arası gençler oluşturmaktadır (Zeynalov, 2011: 124).

Markaların özel reklam stratejilerinin geliştirilmesine etki eden bir başka kriter, markanın ülkedeki satış seviyesi ve şirkete verdiği kardır. Azerbaycan'daki reklam faaliyetinin genişliğine göre bu markalardan sonra ikinci sırada meyve suyu markası olan Cappy bulunmaktadır. Azerbaycan pazarına yeni girmesi, yerli tüketiciler tarafından tanınmaması ve yerel pazarda meyve suyu rekabetinin daha güçlü olması, şirketi bu markanın reklam stratejisine büyük önem vermeye mecbur etmektedir. Cappy'nin reklam stratejileri tamamen uluslararası stratejiler olup, merkez ofis tarafından geliştirilmektedir. Cappy'nin reklam stratejileri genelde bu markanın Amerika'daki "ikiz kardeşi" Minute Maid'in reklam stratejileri üzerinde geliştirilmiştir. Bu markanın meşhur reklam sloganı "En iyi meyve, en iyi sıkma" olmuştur.

Şirketin diğer bir markası olan Bonaqua ise, satış seviyesinin çok yüksek olmasına rağmen hemen hemen hiç bir reklam stratejisine ve faaliyetine sahip değildir. Bunun nedeni, ülke pazarında Bonaqua'nın en çok ve en ucuz satılan saf su markası olması nedeniyle şirketin bu markanın reklamına gerek duymamasıdır. Şirketin ülke pazarına getirdiği en son marka ise Nestea soğuk çaylarıdır. Fakat ürün Azerbaycan'da üretilmediğinden, markanın reklam faaliyeti de şimdilik zayıf yürütülmektedir (Atcılar, 2006: 97).

Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketi hem küresel hem de yerel reklam stratejilerini kullanmaktadır. Coca-Cola son 20 yılda birkaç kez küresel ve yerel stratejilerin de değişiklikler yapmıştır. En son uygulanan strateji "Küresel Düşün Yerel Davran"-dır.

Bu, şirketin markalarının küresel değerlerini ve güçlerini kullanarak yerli zihniyete uygun reklam kampanyaları hazırlamak

anlamına gelmektedir. Azerbaycan dünyaapında bakıldığında, nüfus sayısına ve arazi büyüklüğüne göre çok küçük fakatyüksek milli değerlere sahip olan bir ülkedir. Azerbaycan halkı küresel gelişimleri ve değışimleri kısa zamanda kabul etmekte ve yeniliklere hızlı bir şekilde alışmaktadır.Bu özellik Azerbaycan’da yüzyıllarla mevcuttur ve bunun sonucunda Batı’danAzerbaycan’a gelen yabancılar sihirli ve konservatif Doğu yerine, Doğu kültürüne pürüzsüz uyarlanmış Batı gelişmişliğini bulunmaktadır. Coca-Cola şirketi de buyüzden rahat bir şekilde Azerbaycan’da küresel ve yerel reklam stratejilerinin balanslaştırılmış sentezini başarıyla uygulamaktadır. Diğer bir ifadeyle glocalizasyon reklam stratejileri kullanılmaktadır. Bu reklam stratejilerinden birini ele alıp diğerlerini önemsememektense, Coca - Cola şirketi durumuna göre bu stratejilerin her birini kullanmaktadır. Sadece küresel kalmanın sonucunda, belli zamandan sonra yerli markaların güçlenmesiyle rekabette onlara karşı güç kaybedilmesi mümkündür (Zeynalov,2011: 126).

Ve ya tam tersi; tamamen uyarlama stratejilerine yönelmek, Coca-Cola markasını yüz yıldan daha fazla devam eden dünya markası imajından uzaklaştırabilir. Bunun için her iki stratejinin sentezi en doğru karar olarak kabul edilmiştir. Örneğin, merkez ofis tarafından geliştirilen Coca - Cola’nın “Brrr” reklam kampanyası temelinde, 2008 yılında Azerbaycan’daki ofis tarafından McCannan Ericson reklam ajansı kullanılarak bir reklam filmi çekilmiştir. Kampanyanın esas fikri Coca-Cola’yı içtikten sonra hayran edici soğukluk hissidir. Amaç, yazılı materyallerin ve televizyon filmlerinin uyarlanması, reggi üslubunda ritmik bir şarkının yazılması ve aynı zamanda yerli magazin ünlülerinin yer aldığı reklam filmlerinin çekilmesiydi. Kampanyanın başında televizyonda uyarlanmış reklamfilmleri yayınlanmaktaydı. Bir ay sonra

ise yerli yıldızların çekildikleri reklam filmleri yayınlamıştır. 2008 ve 2009 yıllarının yaz aylarında yayımlanan bu reklam filmi, daha sonra yapılmış çeşitli araştırmalarda başarılı bulunmuştur ([www.mak.az](http://www.mak.az) : 21.06.17)

Bundan başka Coca- Cola firması ülkemizde de yerel reklam stratejileri yürütmektedir. Bunlardan bir tanesi Nevruz Bayramına özel yerel reklam filmi çekmiştir. Ve bununla da beyenileri toplamıştır. Satışların yüzdesi bir hayli artmıştır.



## Şekil 2. Coca- Cola'nın Nevruza Ait Yerel Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=tnHRKKVh7Wg>

Sonuç olarak, Coca-Cola şirketi Azerbaycan'da İstanbul'daki merkezden belirlenen reklamı uyarlayarak "Küresel düşün, yerel davran" stratejisini uygulamaktadır

## SONUÇ

Bu çalışmada uluslararası işletmelerin reklam stratejileri konusu araştırılmıştır. Zamanımızda reklam, şirketlerin pazardaki başarısını ve rekabet gücünü oluşturan en önemli pazarlama fonksiyonlarından birisidir. Uluslararası pazarlara açılan şirketlerin reklam stratejilerinin düzgün ve pazara uygun bir şekilde oluşturulması, gelecekteki faaliyetlerini ve başarılarını doğrudan etkilemektedir. Şirketlerin rekabet avantajlarını sağlayacak reklam stratejilerinin, standardizasyon, uyarlama, glocalizasyon yaklaşımlarına uygun olarak nasıl belirlenebileceği açıklanmıştır. Başarılı reklam stratejileri uluslararası pazarda rekabet avantajını her ne kadar sağlasa da, şirketin pazardaki başarısını etkileyen önemli konulardan birisi de, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini oluşturan, o ülkedeki kültürel, coğrafi, yasal ekonomik ve demografik özelliklerin dikkate alınma derecesidir. Şirketin reklam stratejileri, hedef ülkenin bu özellikleri dikkate alınarak geliştirilmelidir.

Çalışmanın birinci bölümünde reklam kavramı ve reklamın tarihsel gelişimi incelenmiş, araştırılarak anlatılmıştır. Bu bölümde işlenen konular, açıklanan ifade ve terimler, gelecek bölümlerde anlatılacak konuların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışma konusunu oluşturan uluslararası işletmeler, teorik olarak ikinci bölümde geniş bir şekilde açıklanmıştır. Öncelikler uluslararası işletmecilik kavramı açıklanmış daha sonra uluslararası işletmelerin yabancı pazarlara girme yolları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise uluslararası reklam kavramı açıklanmış, Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'da gerçekleştirdiği reklam stratejileri incelenmiştir. Sonuç olarak Coca - Cola şirketinin Azerbaycan'da



uyguladığı reklam stratejilerinin genel anlamda teorik bilgilere uygun biçimde kurulduğunu, fakat bazı konularda Azerbaycan'daki reklam sektörünün az gelişmesi ve kendi sektöründe şirketin ciddi bir rakibinin bulunmaması bu stratejilerin geliştirilmesinde gereken motive edici ivmenin yokluğunu hiss ettirmektedir. Bunun sonucunda reklam stratejilerinde istenilen seviyede yaratıcılık ve değişiklik görülmemektedir.

Sonuç olarak, Coca-Cola şirketi Azerbaycan'da İstanbul'daki merkezden belirlenen reklamı uyarlayarak "Küresel düşün, yerel davran" stratejisini uygulamaktadır.

## **KAYNAKLAR**

AKBULUT Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006

AYHAN Yılmaz, **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayını,

ATCILAR Tunahan, “Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri. Coca- Cola Örneği,” Yüksek Lisans Tezi, Selcuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006

AKIM F. **Reklamda Kanıtama ve İkna Söylemi**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul , 2004

ADEM Özkısaç, “Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı olarak Reklam”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2015

ALİ Acıman , **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002

BABACAN, **Nedir bu Reklam?**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012

BAKIR U. “Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Reklam”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006

CELİL Koparal, **Uluslararası İşletmecilik**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012

ÇELİK Candan, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul 2005 : Editör Metanet Memmedova.

DENİZ E., **Markalaşma ve Reklam**, Kumsaatı Yayım Evi, İstanbul, 2010

- ELDEN Müge, **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997
- ERGÜN Tunçkan, “Endstrilleşme ve Endüstriyel Reklamcılık“ makalesi, 2008
- ELDEN Müge, **Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, İstanbul, 2009
- ESİN Can, **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Yayın Evi, İstanbul 2016
- EMRE Çakır, **Çokuluslu İşletmelerde Sermaye Bütçeleme**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2009
- EZGİ Gürsan, **Çokuluslu İşletmelerin Örgüt Kültürü**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008
- ERDOĞAN Asu “Uluslararası Reklam Kampanyalarında Standartizasyon ve Adaptasyon Tekniklerinin Karşılaştırmalı Analizleri”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2004 : Editör Metanet Memmedova
- FİKRET Yaman, **Türkiyede Reklam Ahlakı**, İlker Yayınları, İstanbul, 2015
- GÜRGEN H. , **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990
- GÜNAY Rüşen, “Kültürel Farklılıkların Reklam Stratejilerine Etkileri”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2000
- GÖKÇE Demirtaş, **Çokuluslu İşletmelerin Reklam Mesajı Oluşturmalarında Kültürel Farklılıkların Önemi**, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2009
- HIKMET Seçim, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, İstanbul, 2002

HAMDİ İslamoğlu, **Pazarlama ve Reklamcılık Yönetimi**, İstanbul, 2006

HAKAN Dinç, “Çokuluslu İşletmelerin Organizasyonu, Organizasyon Sorunları ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008

İNAN Özalp, **Çokuluslu İşletmeler Uluslararası Yaklaşım**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1998

KOCABAŞ F. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence ve Basın Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005

KIRDAR Yalçın , **Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi: Editör Metanet Memmedova.

KOCABAŞ Fisun, ELDEN Müge ve YURDAKUL, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002

LAÇIN Mirzomuhhammedi, “Giyim Ensdistürüsü ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2016

MEHMET Akkaynak,“Reklamda Cinsellik Kullanımı ( Otomobil Reklamları Örneği)”,Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2011,

MURAT Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkman Kitab Evi, İstanbul, 2009

ÖMER Torlak, Remzi Altunışık, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002

ÖCEL N. “Ulusal Reklamlar Uluslararası Reklama Karşı” Dergisi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1998

ÖZDEN Akdeniz, “Uluslararası İşletmelerde yüz yüze ikna”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010

ÖZTÜRK Neslihan. “Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi”, Yüksek Lisans Tezi, 2006

ÖMER Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, Ankara , 2004

TAŞYÜREK, “Reklam ve Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010

SİNAN Aydın, “İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016

SERDAR Hatipoğlu, “Uluslararası İşletmecilik ve Joint Venture”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1997

RECAİ Coşkun, **Küreselleşme ve Uluslararası İşletmecilik**, Adra Yayınları. 2016

YILMAZ Banu, “Global Pazarlarda Global Reklamcılığa Hazır Giyim Sektörü Örneği”,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1998

ZEYNALOV Eminbey, ”Uluslararası Reklam Stratejileri (Azerbaycan`da Coca Cola Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,2011.