

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“ ULUSLARARASI İŞLETMELERİN REKLAM STRATEJİLERİ ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**ABDULLAYEVA RÖYA SƏYAVUŞ QIZI**

**BAKİ – 2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh**

\_\_\_\_\_  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_-ci il

**“ULUSLARARASI İŞLETMELERİN REKLAM STRATEJİLERİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060401 – Dünya İqtisadiyyatı**

**İxtisaslaşma: Beynəlxalq Ticarət (tədris türk dilində)**

**Qrup: 840**

**Magistrant**  
**Abdullateva Rəya Səyavuş qızı**

\_\_\_\_\_

**Elmi rəhbər**  
**i.f.d., b/m. Quliyev O.Q.**

\_\_\_\_\_

**Proqram rəhbəri**  
**i.ü.f.d., Nəcəfova K.A.**

\_\_\_\_\_

**Kafedra müdiri**  
**i.e.d.,prof. Kəlbiyev Y.A.**

\_\_\_\_\_

**BAKİ – 2019**

## Beynəlxalq şirkətlərin reklam strategiyaları

### XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktuallığı:** Müasir Azərbaycanda reklam istehsalçı ilə istehlakçı arasında körpü, əlaqə vasitəsi olmaqla yanaşı istehsalçım tamdır, informasiya vasitəsi kimi əmtəəni təbliğ edib istehlakçını məlumatlandırır, ona seçmək imkanı verir.

Müasir Azərbaycanda müəssisələrində reklam istehsalçı ilə istehlakçı arasında körpü, əlaqə vasitəsi olmaqla yanaşı istehsalçım tamdır, informasiya vasitəsi kimi əmtəəni təbliğ edib istehlakçını məlumatlandırır, ona seçmək imkanı verir.

Unutmaq olmaz ki, reklam həm də xalqm maddi və mənəvi sahədə yaratdığı mədəni sərvətlərdən biri, milli mədəniyyətimizin ayrılmaz tərkib hissəsi, gündən-günə texniki tərəqqi nəticəsində kiçilən dünyamızda insan psixologiyasına nüfuz etmə vasitələrindən biridir. Bütünlükdə isə reklam, yerli istehlak bazarının formalaşmasına yardım etməklə milli istehsalın artmasına xidmət edən biznes sahəsidir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Dissertasiya işinin əsas məqsədi bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin məhsulun satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təhlili və bu sahədə mövcud problemlərinin aradan qaldırılmasına dair əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr işləyib hazırlamağa çalışmışdır.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Magistr dissertasiyasını hazırlayarkən ikinci Materialların qiymətləndirilməsi zamanı iqtisadi təhlil, analiz-sintez, sorğu üsullarından istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən şirkətinin kompaniyalarının hesabatları və internet şəbəkəsində mövzuya uyğun verilən materiallar təşkil etmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Daha geniş praktik informasiya tələb edir. Tədqiqatın araşdırılmasında ən böyük məhdudiyyət kifayət qədər ədəbiyyatın olmamasıdır.

**Tədqiqatın nəticələri:** Dissertasiya işi ətraflı araşdırılmış, mövzuya uyğun ədəbiyyatlardan səmərəli istifadə edilmiş, qoyulan məsələlər kifayət qədər dolğun şəkildə əhatə olunmuşdur.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, toxunulmuş nəzəri və praktik məsələlər vasitəsi ilə müəssisələrin reklam fəaliyyətinin sistemli təhlilini aparmaq və onun əsasında ölkə bazarında işləyən müəssisələrin əsaslandırılmış inkişaf proqramlarını hazırlamaq olar.

**Açar sözlər:** reklam, müəssisə, təhlil

## İÇERİK

|  |           |
|--|-----------|
| <b>GİRİŞ.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>I BÖLÜM Uluslararası işletmeciliğin tanımı.....</b>             | <b>9</b>  |
| 1.1. Uluslararası işletmeciliğin tarihsel gelişim.....             | 9         |
| 1.2. Uluslararası işletmelerde örgüt yapılar.....                  | 21        |
| 1.3. Uluslararası işletmelerde insan kaynakları.....               | 23        |
| <b>II BÖLÜM. Reklam ve reklam stratejileri.....</b>                | <b>33</b> |
| 2.1. Reklamın tanımı,amaçı ve türleri.....                         | 33        |
| 2.2. Reklamda yaratıcılık.....                                     | 39        |
| 2.3. Temel yaratıcı stratejiler.....                               | 46        |
| <b>III BÖLÜM. Küresel reklam stratejileri.....</b>                 | <b>60</b> |
| 3.1. Farklı ülkelerde,farklı işletmelerin reklam stratejileri..... | 60        |
| 3.2. Araştırma metodolojisi.....                                   | 60        |
| 3.3. Araştırma bulguları.....                                      | 61        |
| <b>Sonuç ve öneriler.....</b>                                      | <b>70</b> |
| <b>Kaynak .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>Çizgeleler listesi.....</b>                                     | <b>74</b> |

## GİRİŞ

**Araştırmanın aktüelliği:**Modern çağda sürekli olarak küreselleşme süreci, bu sürecin değiştiği değişim etkisi ve bu değişimin sonucu olarak sürekli artan rekabet işletmeleri çoğu alanda ulusal ve uluslararası pazarda karşı karşıya getirmektedir. Bu sebeptendir ki işletmeler rekabet gücünü kaybetmemek ve rekabeti sürdürebilmek için devamlı olarak kendilerini yenilemek zorundadırlar. İşletmeler ulusal alanda içerisinde buldukları rekabet ortamından, uluslararası olarak kapanmış olsalar da, uluslararası rekabet ortamında daha güçlü rakiplerle karşılaşmaları son derece sıradan bir durumdur. Bu zaman işletmelerin performanslarını ister istemez olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.

Reklam, bir izleyiciyi (izleyicileri, okuyucuları veya dinleyicileri) malları, fikirleri veya hizmetleri satın almak veya birkaç eylemde bulunmaya ikna etmek için tasarlanmış bir iletişim türüdür. Ürün veya hizmetin adını ve bu ürün veya hizmetin, tüketiciyi hedef marketi bu markayı almaya veya kullanmaya ikna etmesi için neler yapabileceğini içerir. Reklam, aynı zamanda çok sayıda insana fikir aktarımı sağlayabilir. Reklamcılık aynı zamanda görsel veya işitsel pazarlama yöntemlerini içeren bir kitlesel tanıtım sürecidir. Bir reklam birçok kişiyi kapsayabilir.

Hayatımıza kapitalizmin getirdiği reklam kelimesi bir yenilik olmakla birlikte sistemin kendini pazarlaması için mühim bir yöntemdir. Reklam terim olarak kısaca: “Halka psikolojik etki yaparak bir sanayi, ticari bir işletmeyi sunmak, herhangi bir mahsulün satışını çoğaltmak amacıyla başvuru bütünü olanaklar” (Lewis Sözlüğü) olsa da ardından açılımı da sunmaktadır. Reklamın en önemli etkileri olarak bilinen kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik etkileridir. Hayatımızda reklamın yerini analiz edersek iletişim çağının çoğu materyalinde reklam öğelerinin olduğu somut bir olaydır. Görsel iletişim araçlarından ilk sırada olan televizyon bugünkü işlerliğini tamamen reklam sayesinde kazanmıştır ve korumaktadır. Yayınlanmış olan bütün diziler, programlar ve bu gibi yayınlar aslında ticari reklam aracıdır. Son dönemlerde hayatımızda önemli bir yer alan internet de televizyondan farksız değil. Günlük yaşantımızın sıradan hali olan

sokak reklamları, el ilanları, sesli haberler bir reklam türüdür. Reklamlar sosyolojik olarak insanları almakta zorluk çektikleri ürünlerden dolayı aşağılık kompleksi aşılıyarak tüketim çılgınlığını ateşleyerek insanların daha çok borç almasına sebep olmaktadır. Diğer bir reklam misyonu olarak bilinen inandırma insanların etrafındakileri fantezi olarak görmesine sebep olur. Bundan başka reklam beklentileri yüksek tutar ve karşılanamayan beklentilerden dolayı hayal kırıklığı yaratır. Reklamın olumsuz yönleri olduğu gibi olumlu yönleri de bulunmaktadır. Eğitim, destek, sağlık kampanyaları gibi reklamlar yararlı olmaktadır. Reklamcılık olmadığı takdirde bu gibi faaliyetler daha büyük bir topluma ulaşması zor bir durumdur.

**Problem tanımlanması ve öğrenilmesi seviyesi:** Tez çalışmasında, rekabetçi faktörün Azerbaycan'da reklam piyasasının genişlemesi ve genişlemesi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur. Reklam stratejileri ulusal ve uluslararası araştırılarak en büyük sorunların bütçesel ve kitlesel amaçlı olması tesbit edilmiştir. Daha fazla bilgiyle tez konusunda tanışa bilirsiniz.

**Araştırmanın Amacı ve Amaçları:** Tezin amacı, geliştirilmesi ve daha da iyileştirilmesi için bilimsel temelli öneriler geliştirmek üzere reklam pazarının kapsamlı bir analizine dayanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki görevlerin yerine getirilmesi hedeflenmiştir:

- Reklam pazarını oluşturma amacı için bir gerekçe sağlamak;
- Reklam pazarını sınıflandırmak ve konuları arasındaki etkileşimlerin yapısını vurgulamak;
- Reklam kategorisi ve reklam pazarı kategorisinin özünü ve içeriğini genelleştirmek ve belirtmek;
- Tüm ekonomik sistemin işleyişinin tutarlılığını sağlamak için bir mekanizma olarak, reklam oluşum modellerini araştırmak;
- Reklamın ve reklam pazarının, emtia piyasasının işleyiş mekanizması üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak;
- Reklam pazarının oluşumunun özelliklerini incelemek ve ortaya koymak, perspektif gelişiminin yollarını değerlendirmek;

- İnteraktif reklamcılık biçimlerini karakterize etmek ve ülkenin reklam pazarının gelecekteki gelişimi için öneriler sunmak.

**Araştırmanın nesnesi ve predmeti:**Araştırmanın konusu ve amacı. Araştırma çalışmasında araştırmanın konusu, organizasyonun satış stratejilerini göz önünde bulundurarak reklam etkinliği planlama yöntemidir. Araştırma, eseri olarak dünyadaki ve Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki bir faaliyettir. gösterilen işletmelerin pazarlama reklamcılığı faaliyetleri.

**Çalışmanın teorik ve metodolojik temeli:** Reklam pazarının işleyişindeki sorunlar, sosyo-ekonomik ve çevre ile etkileşimi, hem yerel hem de yabancı literatürde yeterli dikkat gösterilmektedir. Bununla birlikte, bu konudaki bilimsel yayınların hacminin sürekli büyümesine rağmen, çoğunlukla, özellikle ekonomik özelliktedirler. Ancak, bu çalışmalar özel dikkat ve bilgiye değer. Aynı zamanda, modern piyasa ekonomisinde reklamcılığın rolü ve reklam pazarının yeri, henüz tam olarak tanımlanmamış ve daha fazla araştırma gerektirmektedir.

**Çalışmanın Yöntemi:** Çalışmada öncelikle konumuza ilişkin literatür araştırması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha önce bu mevzu ile bağlantılı olarak yapılmış olan benzer çalışmaların özetlendiği bölümün ardından, uluslararası işletmecilik ve temel kavramlar, tarihsel gelişimi, örgütlenmesi ve insan kaynakları incelenmiştir. Bir sonraki bölümde reklamın tanımı, amacı, ve reklam stratejileri konuları ele alınmıştır. Takip eden bölümde ise küresel reklam stratejileri araştırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Metodoloji bölümünden sonra ise, araştırmanın bulguları hakkında bilgi verilmiştir, elde edilen bulgular yorumlanmış ve araştırmanın sonuç kısmı ile çalışma sonlandırılmıştır.

**Araştırmanın bilgi tabanı:** Araştırma, Devlet İstatistik Komitesi ve Ekonomik Kalkınma Bakanlığında gelen verileri ve uluslararası araştırma ajanslarının muhasebe ve raporlama belgelerini içeren yazar tarafından toplanan ve işlenen istatistiksel verilere dayandırılmıştır.

**Araştırma Kısıtlamaları:** Daha geniş pratik bilgiler gerektirir Araştırmaların en büyük kısıtlılığı yeterli literatür eksikliğidir.

**Araştırmanın sonuçları:** Tez derinlemesine incelenmiş, bu konuda kullanılan malzemeler etkin bir şekilde kullanılmış, konular yeterince ele alınmıştır.

**Yüksek lisans tezinin yapısı ve hacmi:** Yüksek lisan tezinin hacmi 74 sayfa olup şu yapıdan oluşuyor. Tezin kapak sayfası, yemin, kısaltmalar, içerik, giriş, 3 bölüm, sonuç ve öneriler, literatür ve tezde kullanılan cedvellerin isimlerinin bulunduğu grafik.



# I BÖLÜM. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİĞİN TANIMI

## 1.1 Uluslararası işletmeciliğin tarihsel gelişimi

İnsanların ve ülkelerin fazlasıyla bağımsız hale geldiği çok karmaşık bir dünyada yaşamaktayız. Kitle iletişim, medya, hız, lojistik sistemleri ve uydu vasıtasıyla haberleşme dünyanın her yanını birbirine yakın hale getirmiştir. Bunun sayesinde uluslararası işletmecilik faaliyetleri dünya çapında sürekli olarak hızla gelişmektedir. Uluslararası işletmecilik oluşumu, dünya ekonomisinin küreselleşmesi sayesinde son yıllarda önemi sürekli olarak artan bir hale gelmiştir. Günümüzde çoğu işletme rekabet gücü elde edebilmek için ve rakiplerinin önüne geçebilmek için uluslararası sınırların dışındaki cazip fırsatları değerlendirmek amacıyla uluslararasılaşma ile yakından ilgilenmektedir. Bu ilgi de ister istemez işletmelerin uluslararası işletme olmalarını sağlamaktadır. Uluslararası işletmecilik yeni bir anlayış olmadığı gibi, dünyada binlerce yıldır uygulanmasına rağmen şekli, metodu ve önemi sürekli olarak gelişmektedir. Ticaret yapan ülkeler arasında, çok yönlü ve gelişen iş tekniklerince mal, kaynak ve sermayenin ülkeler arasında akışı tarih boyunca devam etmiştir . İşletmeler, karlı yabancı pazarlardan yüksek karlar kazanmak için, yurt dışındaki mevcut müşterilere daha iyi hizmet, üretim ve pazarlamada ölçek ekonomilerinden faydalanma, ürün geliştirme ve pazarların maliyetlerini amortize etmek gibi bazı sebeplerden dolayı sahip oldukları yetenekleri dahilinde uluslararası işletmeciliğe girişirler (Cavusgil, S.T. 1980. "On the Internationalization Process of Firms" European Research, 8, (6), 273-281.).

Çalışmamızın bu bölümünde uluslararası işletmecilik ile yakından ilgili olarak literatürde geçen uluslararası iş, uluslarüstü işletme, uluslararası işletmecilik, uluslararası yönetim, çokuluslu işletme, global işletme, uluslar ötesi işletme, ana ülke, üçüncü ülke ve uluslararasılaşma derecesi gibi kavramlara yer verilmiştir.

1. Uluslararası İş (International Business): Genelde iş faaliyeti ülkenin sınırları içinde gerçekleşmektedir. Ürünlerin alımı, satımı ve hizmeti ülkenin içinde gerçekleşmesi içişleri olarak tanımlanır (Dlabay,LR ve Scott,JC International Business, South – Western Cengage Learning, 2011,533s.). Uluslararası işler ise bundan farklı

olarak bireysel, işletme ve örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için ulusal sınırların dışında tasarlanan ve taşınan işlemlerden oluşmaktadır.

gelişmesi ve derinleşmesinden ve bir dünya pazarının oluşumundan kaynaklanmaktadır. Uluslararası işletme, farklı mülkiyet biçimlerindeki firmaların veya farklı ülkelerdeki alt bölümlerinin işletme etkileşimi olarak tanımlanabilir; bunun amacı, ticari faaliyetlerin yarar ve faydaları pahasına kar elde etmektir.

Bu işlemler genelde çok çeşitli olur. Öncelikle uluslararası iş, ihracat, ithalat ve direkt olarak yabancı yatırımlar şeklinde olur. Sonraki aşamada bir işletmeye sahiplik veya ortak olarak ve bunlara ek olarak uluslararasılaşma stratejileri olan lisans konuşmaları, franchising ve yönetim anlaşması eklenir .

Uluslararası işletme, sermaye kullanımının çeşitli şekillerde ve artan ticari faaliyetlerin yararlarında kullanılmasıyla ilişkili girişimci bir faaliyettir, kar elde etmek amacıyla gerçekleştirilir ve uluslararası ekonomik alana yayılır. Uluslararası işletme, iki veya daha fazla ülke tarafından gerçekleştirilen ticari işlemleri içerir. Bu tür iş ilişkileri hem özel hem de kamu kuruluşları düzeyinde ortaya çıkabilir. Özel şirketlerin uluslararası ticarete katılımı durumunda, ticari işlemler kural olarak kâr amacı gütmek suretiyle gerçekleştirilir. Devlete ait firmaların faaliyetleri her zaman kar odaklı değildir.

Uluslararası İşletmecilik (International Business): herhangi bir işletmenin 2 yahut daha fazla ülkede yaptığı işletme faaliyetine uluslararası işletmecilik denir . Aynı zamanda uluslararası işletmecilik “bireysel ya da organizasyonel ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ulusal sınırların etrafında yer alan uluslararası bir çalışmadır”.

Uluslararası işletmecilik faaliyetleri 2 ana kategoride incelenmektedir .

- Uluslararası ticaret
- Uluslararası yatırım

2. Bir işletme ürünleri ithal ve ihraç ediyorsa dış ticaret gerçekleştirmiş olur. Bundan başka bir işletme kendi ülkesi haricinde işletmecilik faaliyeti amacıyla hammadde transfer ettiği an uluslararası yatırım ortaya çıkmış olur

(Koparal, C. ve Özalp, İ.(Ed.) 2004. Uluslararası İşletmecilik, Ülke Dışı Faaliyetler, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 301s.).

İşletmeler, uluslararası işletmecilik faaliyetlerine başlamadan önce şu uluslararası unsurları ve bunların yan etkilerini de göz önüne alan bilmelidirler :

- İş fikrimiz ne kadar iyi ya da uluslararası pazarlarda hizmet için ne kadar uyumlu,
- Pazara ticaret yaparak mı, yatırım yaparak mı girmeliyiz,
- Tedariklerimiz yurt içinden mi yurt dışından mı olmalı,
- Yerel şartlar için gerekli olan hangi ürünleri ayarlamalıyız,
- Küresel rekabet tehditlerimiz nedir, ne beklemeliyiz ve bu tehditlere nasıl karşı atakta bulunabiliriz.

Uluslararası Yönetim (International Management): Uluslararası yönetim, örgütün maddi ve insan kaynaklarının tedarikini sağlamak ile birlikte, dağıtım ve kullanım işlemini etkili olarak koordine eder. Bunlarla birlikte bu yönetim işletmenin global çevre dahilinde dinamik denge halini sağlar ve global amaçlara ulaşması için yatırımlar uygular. Uluslararası yönetim normal iş uzmanlığının ötesinde, çoklu kur sisteminin dönüşümü, yerel müşterileri ve yasaları anlamak, örgütsel faaliyetleri ülkelerin iş düzenlemelerine uyumlu hale getirebilmek gibi bazı becerileri gerektirir.

Uluslararası ekonomik ilişkilerin gelişmesinin şu andaki aşaması, ülkeler arasında yeni bir değişim biçiminin yaygınlaşması - bilimsel ve teknolojik bilgi değişimi ile karakterizedir. Uluslararası teknolojik değişimin gelişmesi, bireysel ülkelerin teknik seviyesindeki önemli farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Öte yandan, geriye dönük ülkelerdeki bilgi ve teknoloji, gelişmiş ülkelerde gelişme yönüne doğru gelişmelidir, çünkü teknik ve ekonomik kategori olarak dünya ekonomisi, belirli bir ulusal ekonominin gelişim düzeyinden bağımsız olarak makine üretimine dayanır. Bu nedenle, bir ülke ekonomisinin otantik bir modeli olsa bile, teknik düşünce hala daha gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmektedir. Bununla birlikte, teknik olarak geriye dönük olan ülkeler, dışarıdan gelen yeni bilgi ve teknolojilerin bir sonucu olarak gelişir. 20. yüzyılın ikinci yarısında yüksek

bilimsel ve teknik ilerleme oranları. Son on yılda, uluslararası ticaretin özel bir emtia ticaretine dahil olması ile karakterize edilmesine neden oldu - bilimsel ve teknolojik kazanımlar, yani. aktif bir teknolojik değişim var. Uluslararası teknolojik değişim kavramı, bir kural olarak, iki şekilde yorumlanır: geniş anlamda, herhangi bir bilimsel ve teknik bilginin penetrasyonu ve endüstriyel deneyimlerin ülkeler arasında değişmesi ve dar anlamda - belirli teknolojik işlemlerin çoğaltılması ile ilgili bilimsel ve teknik bilgi ve deneyimlerin aktarılması anlamına gelir.

Uluslararası yönetim, temel amaçları, bir şirketin çeşitli ülkelerdeki iş fırsatları ve bu ülkelerin ekonomik, sosyal, demografik, kültürel ve diğer özelliklerinin ve ülkeler arası etkileşimin uygun kullanımı nedeniyle rekabet avantajlarının oluşması, geliştirilmesi ve kullanılmasıdır. Genel anlamda, uluslararası yönetimin çok uluslu şirketlerin uluslararası faaliyetlerinin çeşitli yönlerinin yönetimi olduğu sonucuna varabiliriz.

Temel olarak, uluslararası yönetim yapısı, ulusal (veya ülke yönetimi) yapısına benzer, yani kurumsal işletme yönetiminin beş ana alanını kapsayan sorunları içerir:

iş ortamının ve kuruluşun iç ortamının araştırılması, analizi ve değerlendirilmesi;

iletişim ve karar alma süreçleri (modeller ve yöntemler dahil);

temel yönetim fonksiyonları (stratejik planlama ve stratejilerin uygulanması; organizasyon oluşturma;

motivasyon, kontrol ve koordinasyon);

grup dinamikleri ve liderlik sorunları;

firma performansı sorunları (genel olarak personel yönetimi, üretim, pazarlama, performans yönetimi).

Farklılıklar, kendi ülkelerinde olmayan bir şirketi işletmekten kaynaklanır, bu da dış çevrenin analizine ve her şeyden önce, potansiyel olarak bir veya başka bir rekabet avantajı taşıyan her şeye özellikle dikkat etmeyi gerekli kılar: ekonomi, politika, hukuk, kültür, sosyal Ulusal bir devletin hayatının süreçleri ve diğer

yönleri, bir firmanın kendi bölgesinde ve veya üçüncü ülkenin bu ülkenin firmalarının yardımı ile çözdüğü stratejik ve taktiksel görevler bağlamında çözülmektedir. Aynı zamanda, ülke kültürü ve nüfusunun davranışının buna karşılık gelen özellikleri hakkında bilgi ve anlayış kilit bir rol oynamakta ve temelde yeni rekabet avantajlarının (veya tehlikelerin - negatif versiyonda) sorumluluğunu taşımaktadır.

Ek olarak, önemli oranlarda uluslararası ticaretin ciddi yönetimi, niteliksel olarak farklı bir bilgi tabanı, dil engellerinin koşulsuz olarak aşılması ve profesyonel yönetim kararlarının verilmesini gerektirir. Şirketin iç ortamına gelince, burada hem karmaşıklık hem de farklılıklar aynı çokuluslu ortam tarafından belirlenir. Her ne kadar harici olarak hedefler, yapı, bir şirket içindeki işbölümü, koordinasyon ve dahası teknolojik kategoriler gibi tanımlayıcı kategoriler tanımlama da, ulusal modelden önemli farklılıklar içermez, fakat temel şeyle ilgili her şey - insanlar, ihtiyaçları, algıları, beklentileri, özellikle davranış değerleri ve hedefleri, o zaman ulusal kültürel faktörleri dikkate almak için bir ihtiyaç vardır. Buradaki farklılıklar çok büyük olabilir. Örneğin, Japonların neredeyse yarısı, öncelikle hayatını kazanmak için çalışmayı düşünürken, Belçikalılar veya Hollandalılar arasında bu yüzde üçe bile ulaşmıyor. Ya da eşit derecede önemli olan bir başka gerçek: zaman, planlar ve programlar genel olarak Batı kültürünün ve özellikle yönetiminin en önemli unsurudur; Doğu kültürü ise “ikinci bir şansın olmayacağı” fikrini kabul etmiyor ve zamanı bir tür olarak ifade ediyor.

3. Uluslararası İşletme (International Company): Uluslararası işletme, “ana ülke sınırlarından kenarda bir yahut daha çok ülkede çalışan işletmelerdir” diye tanımlanabilir (Mutlu, E.C., 2008. Uluslararası İşletmecilik, Beta Yayınları, İstanbul, 464s.). Diğer bir tanımda ise “birden çok ülkede, şahıslar ve işletmeler arasında ürünlerin ve hizmetlerin karşılıklı değişimi” olarak ifade edilmiştir. Uluslararası işletmeler, yalnız kendi ülkesi sınırları içinde değil sınırlarının ötesindeki ülkelerde de bir çok faaliyet dallarından biri ya da birkaç tanesinde üretim yahut satış hayata geçiren işletmelerdir. Bunlar başka ülkelerde çalışmaktan ilave, bu ülkelerde sınırlı

yatırımları olan, firma ana ülkesi vatandaşının yönetiminde bulunan işletmelerdir. Uluslararası işletme kavramı literatürde birçok kaynakta çok uluslu ve global işletme kavramları yerine de kullanılmaktadır.

4. Uluslararası işletmeler, ticaretin ve küreselleşmenin liberalleşmesi, özellikle fikri mülkiyet haklarını koruma, ödemelerin kolaylaşması ve ithalatın ve ihracatın yerleşmesi ve dağınık işletmelerin yönetiminde bilgi ve iletişim teknolojisi konularındaki gelişmeler tarafından büyük ölçüde etkilenmiştir (O'CONNOR, A.,(Ed.), 2010. Managing Economies, Trade and International Business, Palgrave MacMillan, New York, 388s.).

Çok Uluslu İşletme (Multinational Company): Genel bir tanımla söyleyecek olursak, “ikiyahut daha çok ülkede mülkiyeti tedricen yahut tamamen kendisine ait şekilde üretim ve pazarlama faaliyetleri hayata geçiren işletmelerdir. Bu işletmelerin kendisine mahsus işletme stratejileri olur. Bu stratejiler bütün bağlı kuruluşları yahut bölmelerinde uygulamaya koyarlar. (Bu işletme, “birçok ülkede doğrudan yatırım yapan, net karının % 20-50'sini yabancı ülkelerdeki faaliyetlerinden sağlayan ve her ülkede uygulanabilecek yönetim kararları geliştirebilen işletme” olarak da tanımlanmıştır .

Dünya ekonomisinin küreselleşmesinin en önemli bileşeni, ulus ötesi şirketlerin konumlarının aktif gelişimi ve güçlendirilmesi dir. Ekonomik sistemlerin uluslararasılaşmasının temel nedeni, MRG'nin derinleşmesinden ek faydalar alma ve ortalama üretim maliyetlerini düşürerek iş karlılığını artırma isteğidir.

MNC, ticari faaliyetlerinde uluslararası bir yaklaşım kullanan ve kendi ülkesinde tek bir karar verme merkezi ve diğer ülkelerdeki şubeler, temsilcilikler ve iştiraklerle birlikte uluslararası bir üretim ve pazarlama, ticaret ve finans kompleksinin oluşumunu ve geliştirilmesini içeren büyük bir dernektir.

Ayrıca, MNC'ler iki ya da daha fazla ülkede kendi iş birimlerine sahip uluslararası şirketlerdir ve bu birimleri bir ya da birkaç merkezden koordine eden bir politika ve genel stratejiye, kaynakları, teknolojiyi ve sorumluluğu en yüksek seviyeye ulaştırmak için dağıtmaya izin veren bir karar verme mekanizması

temelinde yönetir.Çokuluslu şirketler ana şirketleri ve onların yurt dışındaki yan kuruluşlarını içerir.

Ana şirketin işlevleri genellikle diğer şirketlerle birleşme, yeni şirketler edinme ve verimsiz bölünmeleri tasfiye etme hakkında kararlar vermeyi; genel olarak şube ve şirketlerin uzun vadeli sanayi, yatırım ve finansal politikalarının oluşturulması; maliyetlerin kontrolü ve yabancı iştiraklerin Ar-Ge'si.

Ana şirket, yurtdışındaki diğer firmaların varlıklarını kısmen veya tamamen kontrol eden ve genellikle sermayelerinin en az% 10'una sahip olması gereken bir şirkettir. Bu tür yatırımlara doğrudan yabancı yatırım denir ve bu yatırımlara sahip firmalara TDK'nın yabancı iştirakleri denir ve aşağıdakilere ayrılır:

a) bağlı şirket (alt şirket) - Ana şirketin MNC sisteminde yer aldığı ve ana şirketin bulunduğu hisselerin yarısından fazlasına sahip olarak belirleyici oy kullandığı ve bu şirketin başkanlarını atadığı bir şirket;

b) ortak - ana şirketin en az 10, ancak hisselerin% 50'sinden fazlasına sahip olmadığı ev sahibi bir ülkede MNC sisteminde bir işletme. Ana şirket kontrol etmez, ancak bu işletmenin kontrolünde yer alır;

c) şube - ana şirketin tamamen sahip olduğu bir yabancı şube türü (hisselerin% 100'ü) veya MNC'nin ortak girişiminin bir parçasıdır. Şubeler ana şirketin yurt dışında temsili şeklinde olabilir; yerel girişimciler dahil olmak üzere ortaklıklar; Ana şirkete ait olan ve en az bir yıl yurtdışında faaliyet gösteren taşınır mallar (gemiler, uçaklar, petrol üretim platformları).

Global İşletme (Global Company): Global işletme, "faaliyetlerini dünyada yürütürler. Bu işletmeler gelişmiş teknoloji kullanarak küresel ürün, fiyat, vb. politikalar yürütürler. Dünyadaki yöneticilerin idare ettiği işletmeler olarak bilinmektedir. Global işletme teriminden mülkiyet ve yönetimin dağılmış olabileceği anlaşılabilir. Te ise de bir işletmenin yerkürenin her yanında faaliyette bulunabilmesi için bu şart gerekli değildir.

Küresel firmalar, mal ve teknolojinin birleştirilmesinde modern eğilimlerin varlığı, dış ekonomik faaliyetlerin serbestleştirilmesi, internet üzerinden hızlı bilgi alışverişi imkanı, uydu sistemleri, telekomünikasyon nedeniyle şu anda daha

dinamik bir şekilde gelişmektedir. Bu sayede, küresel firmalar üretim kapasitesini entegre edebiliyor ve dünya çapında standart ürün üretimini koordine edebiliyor. Bu, çok uluslu şirketlere kıyasla bile maliyetleri düşürür ve rekabet avantajı sağlar. Bir ülke pazarında küresel bir firmanın varlığının olumsuz sonuçları, bu firmaların yerel ihtiyaçları ve ulusal çıkarlarını göz ardı etmeleri ve bunlara merkezi olarak geliştirilmiş bir küresel strateji uygulamalarıdır.

Uluslararası ticaret, özel organizasyon formlarında yapılır. Uluslararası ticaretin örgütsel biçimleri, hem farklı ülkelerin sakinleri olan katılımcılar arasında hem de değişim, yöntem ve yerin niteliği tarafından belirlenen değişikliklere tabi olan, aynı ülkenin vatandaşları arasındaki katılımcılar arasında sistemik ve resmileştirilmiş (bu kurallara göre düzenlenmiş ve düzenlenmemiş) düzenlenmiştir. borsa uygulaması ve borsa konusunun yaratılması ve bu konudaki mülkiyet devri koşulları.

Uluslar Ötesi İşletme (Transnational Corporation): bu işletmeler uluslararası veya ülkeler arası sınırların dışına geçebilen işletmelerdir. Bu işletmeler çokuluslu işletmelerin politik, ekonomik ve ideolojik sınırları tanımadığını belirtmektedir.

Eğer bir işletmenin sahipliği ve yönetiminde net olarak bir ulus ya da ulusların ağırlığı yoksa başka bir deyimle işletmenin mülkiyet ve yönetimi değişik uluslardan aranan kişilere mahsus ise, işletmenin yapı ve faaliyetlerinde ulusal bir kimlikten asla konuşulamaz .

Uluslarüstü İşletme (Supranational Cooperation): uluslararası bir mukavele kullanarak kurmaktadırlar. Bu işletmelerin tescili ve kontrolü uluslararası bir idare tarafından gerçekleşir. Gerektiği durumlarda işletme bu organa veri ödeyerek varlığını sürdürür. Bu işletmeler gerektiği zamanda hukuki olarak maliyetini ortadan kaldırır.

Ana Ülke (Parent / Home Country): “çok uluslu işletmenin menşeyinin bulunduğu ülkedir”. Örneğin; General Motors’un ana ülkesi Amerika Birleşik Devletleri, Mercedes’in Ana ülkesi Almanya ve Fiat’ın anavatanı ise İtalyadır.

Ev Sahibi Ülke (Host Country): “çok uluslu işletmelerin faaliyette bulunduğu veya yatırım yaptığı ülkelerdir”. Örneğin; Ana ülkesi Güney Kore olan



Hyundai'nin Türkiye'deki yatırımlarından dolayı Türkiye burada ev sahibi ülke durumundadır.

Üçüncü Ülke (Third Country): bu ülkeler ana ülke ve ev sahibi ülkenin dışında kalarak çokuluslu işletmelerin faaliyetleri için çeşitli şekillerde destek verile. Bu destekler üretim faktörlerinin tedariki veya bilgi veya yönetici transferi gibi çeşitli yollarla olabilir. Örneğin; Türkiye'de Çalışan Hyundai'nin üretimi sırasında çalışan Güney Kore ve Türkiye Dışındaki ülkelerden gelen işgüçleri de istihdam olunmaktadır. Bunlar üçüncü ülkevatandaşları olarak adlandırılmaktadırlar.

Uluslararası işletmecilik modern çağda daha fazla öneme sahiptir. bu işletmecilik eski yıllara dayanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bir çok dönemden geçerek ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Uluslararası işletmecilik tarih boyunca dört ayrı dönem içinde incelenmektedir. Bu dönemler, 1500-1850 yılları arasını kapsayan ticaret dönemi, 1850-1914 yılları sömürgecilik dönemi, 1914-1945 yılları ayrıcalık dönemi ve 1945'den modern çağa kadar olan dönem uluslararası dönemdir.

Ticaret dönemi: bu dönem 1500 yıllarında başlamış Avrupa'da Sanayi devriminin meydana çıkmasına kadar sürmüştür. Bunun başlıca sebebi risk olasılığının yüksek olması olmuştur. Dönemi tanımlayacak olursak, bireylerin ülke sınırlarının dışında şanslarını denemek için ve başka ülkelere aldıkları ürünleri Avrupa'da satarak büyük karlar elde ettiği dönem olarak söylenebilir. Dönemin en çok dikkatde olan ürünleri kıymetli taşlar, iplikler ve baharatlar olmuştur. XVII ve XVIII yüzyılın İngiliz,Hollanda ve Fransız ticaret işletmeleri özellikle o dönemde ipek ve baharat yolları sayesinde zenginleşerek günümüzdeki uluslararası işletmeler öncülük etmişlerdir. Bu işletmeler üretimden ziyade daha çok ticaret işletmeleri olarak bilinmektedirler.

Dönemin uluslararası ilişkilerinin yapısından dolayı daha geniş çaplı bir faaliyetin olması zor bir durum olmuştur. Buna rağmen bir çok İngiliz,Hollanda ve Fransız işletmelerine ticari ve aynı zamanda politik alanlarda birçok ayrıcalık

tanınmıştır. Dönemin ticari konuda önem kazanan bir diğer faktör ise bankacılık sektörü olmuştur.

**Sömürgecilik dönemi:** bu dönem sanayi devriminden başlayarak birinci dünya savaşının başladığı zamana kadar sürmüştür. Bu dönem 1850-1914 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönemde coğrafi keşifler tamamlanmıştır ve artık ülkeler birbiriyle ticari bağlarını sürekli olarak geliştirmekte idiler. Avrupa'da olan büyük sanayi devriminde işletmelerin faaliyet mevzuları da değişmiştir. Ticaret dönemi zamanında dış ülkelere satın alınan egzotik mahsuller yerine artık kolay ve ucuz bir şekilde tedarik edilen sanayi mallarına üstünlük verilmeye başlanmıştır. Önemli olan esas sektörler tarım ve madencilik alanları olmuştur. Afrika'da sadece madencilik yatırımları zamanı, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika'ya madencilikle birlikte tarımla alakalı yatırımlar da yapılmıştır.

Sömürgecilik döneminde en çok hissedilen yatırımlar İngiltere işletmeleri tarafından yapılmıştır. İngiltere Almanya, Hollanda ve Fransa daha fazla yatırım eden ülke olarak izlemiştir. O dönemde ABD işletmeleri çok pasif olmuşlardır. Buna sebep de ülkede altyapı yatırımlarının az olmasından dolayı gelişmenin yavaşlaması olmuştur. 1976 yılında bir ABD firması olan Du Pont iki Kanada barut firmasını satın alarak uluslararası alana girmiş oldu. Bir silah işletmesi olarak bilinen Du Pont ilk önemli ABD uluslararası faaliyetlerini temsil etmiştir.

**Ayrıcalıklı Dönem:** 1941-1945 yıllarında birinci dünya savaşının başlamasıyla dış ticareti engelleyen politikalar ortadan kaldırılmıştır. Bunun etkisiyle uluslararası işletmelerin sayısında artış gözlemlenmiştir. Sömürgecilik dönemi sonrasında gelen ayrıcalıklı dönemde otomobil sektöründe başka ülkelere olan yatırımlar mühim bir rol oynamıştır. Bu yatırımların başında General Motors gelmektedir. İngiltere, Fransa ve Almanya'da üretim işletmeleri kurarak bu şirket otomobil ve yedek parçaları üretimi yapmaya başlamıştır. Yeni uluslararası işletmelere ise örnek olarak bir deterjan işletmesi olan Lever Brothers örnek verebiliriz. Bu işletme İngiltere'de kurulmasına rağmen dış ülkelerde deterjan üretimi ve dağıtım tesisleri kurmuştur. İşletme 1929 yılında Hollanda'da faaliyet gösteren Dutch Margarine Union işletmesi ile birleşerek Unilever'i yaratmışlardır.

Buna sebep olarak da Unilever ilk modern işletme olarak gösterilmektedir. Sonraki dönemlerde ülke dışında faaliyetlerine başlayan diğer şirketler Nestle, ICI, Philips ve Royal Dutch olmuştur.

Batı ülkelerinin uluslararası faaliyetlerine karşılık ABD işletmeleri o dönemlerde daha zayıf kalmıştır. 1914 yılından sonra bazı ABD işletmeleri de ülke dışında faaliyetler göstermeye başlamışlardır. Bu işletmeler Singer, Coca Cola ve Woolworth gibi markalar ülke dışında dikkat çekmeye başlamışlardır. ABD işletmeleri daha çok I dünya savaşı bitiminden II dünya savaşı bitimine kadar olan dönemlerde büyük gelişmeler göstererek dikkatleri üzerine çekmiştir. Dönemde uluslararası işletmelerin faaliyetlerine etki yapan önemli olaylardan biri 1929 yılında oluşan büyük dünya buhranıdır. Buhran sonucunda işsizlik artmış, üretilmiş olan ürünler elde kalarak satılmaması işletmeleri krize sokmuştur. Bu durum sonucunda Avrupa ve Amerika ülkelerinin diğer ülkelerde gücünün azalmasına büyük etkisi olmuştur.

Büyük etki yapan diğer bir olay ise Avrupa'da savaş sonrasında bazı bölgelerin istilası olmuştur. Almanya'nın yapmış olduğu işgallerle bazı işletmeler düşman işgali altında kalmıştır.

Uluslararası dönem: bu dönem II dünya savaşı bitiminden modern çağa kadar olan dönemi kapsamaktadır. Birinci ve ikinci dünya savaşından sonra işletmelerin uluslararası faaliyetlerine önemli etkileri olduğundan dolayı 20-ci yüzyılın birinci yarısında uluslararası işletmelerin kullanımı çok yavaş bir şekilde olmuştur. Global Genişleme yılları olarak da bilinen 1945-1970 yılları arası dönemde işletmeler pazarlar ve üretici güçler aramıştır.

Global Genişleme zamanı hızlı ve etkili bir haberleşme ağının kurulması önemli bir hal olmuştur. Şimdiye kadar pasif olarak kalan ABD işletmeleri 1950 ve 1960 yıllarında dünyaya açılmışlar ve dünyaya en çok teknoloji transfer yapan bir ülke haline gelmiştir. Kendilerine ait olan teknik, pazarlama, yönetim ve finansal özelliklerini ücretlerin daha az olduğu devletlerde işgücü ile birleştirerek daha başarılı olmuşlardır.

Uluslararası işletmelerin ekonomik, sosyal ve siyasal etkilerinden endişe duyan bazı ev sahibi ülkelere bu işletmeleri denetleyebilmek için bazı sınırlamalar koymuşlar. Bu sınırlamalara tarife, vergi, ithalat kotaları, fiyatlarla alakalı bazı sınırlamalar örnek verilebilir. 1970 yıllarında kaynak ve enerji mevzusunda avrupa ve Japon işletmeleri daha etkili ve tedbirli davranmışlardır. Buda ABD işletmeleri karşısında büyük üstünlük sağlamalarına neden olmuştur. Elindeki kaynakları geliştirmek ve değerlendirmek amacıyla gelişmekte olan ülkelere yatırımlar yapılmıştır. ABD işletmelerinin egemenliğini 1970 yıllarında sona erdiren mühim faktörlerden biri kaynak olmuştur.

Bu dönemde uluslararası işletmeler çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Üretim, hizmet işletmeleri, bankalar, bilgisayar ve yazılım işletmeleri gibi çok çeşitli alanlar oluşmuştur. 1980'li yıllarda teknoloji transferinde artış gözlemlenmiş ve rekabet sürekli olarak şiddetlenme yönümlü olmuştur. Bu dönemde uluslararası işletmeler kültürel farklılıkları mühi sayarak uluslararası işletmecilik faaliyetlerini yürütmeye devam etmişlerdir. Bu dönem günümüzde de sürekli olarak gelişerek devam etmektedir.

Tarihsel olarak, ihracat ve ithalat uluslararası ticaretin ilk şekli haline geldi. Bununla birlikte, modern dünyanın zorlu koşullarında, diğer uluslararası ticaret biçimleri yaygınlaştı.

İhracat, başka ülkelerde daha fazla kullanım veya yeniden satış amacıyla bir ülkesinde üretilen ürünlerin satışlarıdır. İthalat, diğer ülkelerde üretilen ürünlerin, ülkelerinin topraklarında kullanılması veya yeniden satılması amacıyla satın alınmasıdır.

Tüm ihracat-ithalat işlemleri iki gruba ayrılır. Birinci grup, giysiler, bilgisayarlar ve ayrıca hammaddeler gibi mal ticaretinden (malzeme ürünleri) oluşmaktadır. ABD hükümetinin resmi belgelerinde, bu tür bir ticaret “mal ihracatı ve ithalatı”; İngiltere'de, “görünür ticaret” terimi bu kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır. İkinci ihracat-ithalat işlemleri grubu bankacılık, taşımacılık ve muhasebe hizmetleri gibi hizmetlerdeki ticarettir (maddi olmayan ürünler). İhracat-ithalat stratejisinin ana avantajları ve dezavantajları Ekte sunulmuştur.

İhracat ve ithalat ile aynı öneme sahip olan ikinci uluslararası ticari faaliyet biçimi, bir ülkenin sakinleri tarafından başka bir ülkenin sakinleri tarafından daha fazla kullanılmak üzere yabancı yatırım veya sermaye transferidir. Bu tür yatırımlar iki kategoriye ayrılır: doğrudan yabancı yatırım ve portföy yatırımı. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, diğer ülkelerdeki mülkler, varlıklar ve tüm şirketler üzerinde (ana şirketin genel merkezinin bulunduğu ülke menşe ülkesidir) gerçek kontrolü sağlamak ve uygulamak için sermaye yatırımıdır.

Sömürge dışı alanda uluslararası ticaret ile ilgili olarak, en çok karakteristik noktalara dikkat edilmelidir. Birincisi, Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın yenilgisi ve doğal olarak takip eden dünya pazarlarının yeniden dağıtılması. İkincisi, 1929-1932 Büyük Buhranı: uluslararası ticaretin ülke içi ilişkideki etkinliği ve insan kaynakları kullanımının uluslararasılaşması (küreselleşme döneminin karakteristik özelliği) ilk kez bu yıllarda kendini gösterdi. O zaman Batı ülkelerinin girişimlerinde Asya, Afrika ve Latin Amerika'dan işçilerin ilk toplu görüntüsüne işaret ediyordu. Son olarak, iki güçlü totaliter rejimin (SSCB ve Almanya'da) ortaya çıkması, dış ekonomik faaliyetlerin devlet idaresindeki önemli olasılıkları açıkça gösterdi; aynı zamanda uluslararası bir girişimci olarak devletin tüm zayıflıklarını açıkça gösterdi. Ve burada amaç, totaliter rejimlerde değil (deneyimler bazı açılardan geleneksel demokrasilerden bazen daha etkili olduklarını göstermektedir) değil, basitçe devletin prensipte verimsiz bir sahip olduğu ve bunun birçok kez ve çeşitli siyasi rejimlerin örnekleriyle kanıtlandığı olmuştur.

## **1.2 Uluslararası işletmelerde örgüt yapılar**

İşletmeler uluslararası alanda rekabet yapabilmek için değişik biçimlerde örgütlenmeye gitmektedirler. Stratejiler yerel pazara uyması durumunda, örgüt yapısında da çoğu değişiklikler yapmak mecburi bir hal olduğu durumlar olmaktadır.

Uluslararası faaliyetler kullanılan örgütlerin üç temel yapısı bulunmaktadır:

- Başlangıç Bölüm Yapısı
- Uluslararası Bölüm Yapısı

- Global Yapı Düzenlemeleri

Faaliyetin kapsamı, eriştiği düzey ve niteliği kullanılması gereken örgüt yapısının tayin edilmesinde mühim vazife icra etmektedir. Uluslararası faaliyetlerin sürekli olarak büyümesi halinde, işletmelerin uluslararası bölüm yapısında gruplandırılması gerekmektedir. Bu gruplandırma yöneticilere sınırdışı ve ülke içinde olan faaliyetleri kontrol etmekte kolaylık sağlamaktadır. Uluslararası bölümün başında bulunan yönetici sınır dışında olan faaliyetler koordine ve kontrol ederek baş yöneticiye rapor iletir.

Uluslararası fırsat ve tehlikeler bağı olarak uluslararası firmalar kaynaklarını elde etmekte ve dağıtımını yapmak global yapı düzenlemelerini dikkate almak zorundadırlar. Global yapılar üç türden oluşmaktadır. Bunlar: bölge, ürün ve fonksiyoneldir.

Global bölgelerde global faaliyetler ürün tabanlı değil de, coğrafik alan tabanlıdır. Mesela, uluslararası firmaların faaliyetlerini yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Bu yaklaşım şirket stratejilerinde önemli değişiklikler gerektirmektedir. Buna sebep olan unsur uluslararası faaliyetler yurtiçi faaliyetlerle aynı bilinmektedir.

Global ürün yapısında yurtiçinde ürün gruplarının dünya seviyyesinde sorumluluk verilen özel düzenlemeden oluşmaktadır. Ürün bölümü için sorumluluk taşıyan yönetici hattında global tabanlı yetkiye ilk önce fonksiyonel, sonra ise ürünsel faaliyetleri düzene koyar. Global ürün yapısı, üretim süreçleri sıkı merkezi koordinasyon ve kontrol gerektiren firmalar ile ürünlerini-hammaddelerini bir coğrafik araziden başka bir araziye taşıyan firmalar için önemlidir.

Son dönemlerde firmalar faaliyetlerini genişlettiklerinde geçmişte kullanılan yöntemlerden farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Kullanılan bu modern örgütsel yaklaşımlar geleneksel yapıları kullanmaktadırlar. Bundan dolayı şema şeklinde gösterilememektedir.

Uluslararası firmaların son dönemlerde en çok kullandıkları yaklaşım ele geçirme yaklaşımıdır. Şirketlerin varlıklarını ele geçirirler ancak şirketin tamamını satın almazlar.

Bir diğer yaklaşımdın ortak girişimcilik yaklaşımdır. Ortak girişimler, her ortağın kendi işlerini etkili ve verimli olarak katkıda bulunabilmesi için dikkatli bir şekilde oluşturulmuş yapıya sahip olmalıdır. Ortak girişimciliğin yapısını geliştirmenin amacı ortakların farklı değerleri ve yönetim tarzlarıyla birlikte örgütsel tercihlerini de bir türlü birbirine kaynaştırmak tır.

Birleşmeye bir diğer örnek birbirleriyle yakın işbirliğinde olan büyük şirketler grubu olarak bilinen Keiretsu yaklaşımdır. Bu örgütsel düzenleme firmalar arasında işbirliğini esnek kılınabilmesi ihtiyacından tasarlanmış bulunmaktadır. Firmaların uluslararası alanda işe yönlenmesi arttıkça yan şirketin yönetim kurulunun, global faaliyetlere yol göstermede destek olması yararlı olduğunu görmüştür.

Uluslararası işletmelerin üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar: uzmanlık, merkezleşme ve biçimsellik tr.

Uzmanlık, şahısların özel ve tanımlanmış işleridir. Yatay ve dikey olmaktadır.

Merkezleşme, şirket için mühim sayılan kararların üst yönetimin verdiği bir yönetim sistemidir. Uluslararası olarak düşünöldüğünde merkezileşmenin değeri yerel çevre ve örgütün amaçları ile alakalıdır.

### **1.3 Uluslararası işletmelerde insan kaynakları**

Çok uluslu örgütler, yerel firmalardan insan kaynakları yönetimi faaliyetlerine göre büyük farklılıklar yaratmasa da, bir çok özel durumları bulundurmaktadır.

I Uluslararası İnsan kaynaklarının, yerel insan kaynakları yönetiminden daha çok fonksiyonunun olduğu öğrenilir. Hemen bu fonksiyonlara, performans değerlendirme, uluslararası personelin işe yerleştirilmesi, tahsil ve geliştirme, ödüllendirme ve ücretlendirmeler dahildir.

Uluslararası vergilendirme, uluslararası tekrardan yerleşim, oryantasyon, diğer bir ülkeye gönderilen personel için yaratılan idari sistem ve ev sahibi devletin yönetimi ile ilişkileri gibi fonksiyonlar en önemlileri olarak tanımlanmaktadır.

II Uluslararası insan kaynakları fonksiyonları içerik olarak daha farklıdır. Aynı fonksiyonlar hayata geçirilmeli olsa bile, bunlar çok uluslu örgütler için daha çok farklılaştırılmış sayılır. Yani İnsan kaynakları fonksiyonları, firmanın ana

ülkesinin, ev sahibi devletin ve üçüncü ülkelerin çalışanlarından oluşan işçi gruplarına uygulanmalıdır.

III Uluslararası insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin işçilerin kişisel hayatlarına daha çok yarar sağlamasıdır. Uluslararası transferlerin başarısı bir çok uluslu örgüt için yaşam seviyyesinde öneme sahip olduğundan yurtdışına gönderilen personelinin seçimi, eğitimi ve yönetimi, işçilerin kişisel hayatlarına ileri düzeyde katılımı yapmaktadır. Ev sahibi ülkeler, firmanın çalışanları için ev ve çocukları için de okullar bulması yerel insan kaynakları yönetiminde bilinmeyen faaliyetlerdir.

Uluslararası insan kaynakları yönetimi, işletmenin gelişme aşamasında işe alma kaynaklarına farklı önem vermektedirler. Yabancı ülkelerdeki faaliyetler daha ciddi şekilde geliştiği için ilk önce ülkenin kendi vatandaşları ağırlıklı olarak işe alınırken zaman geçtikçe ana ülke vatandaşlarına doğru kayma görülmektedir. Böyle işe alma, tazminat, tahsil ve geliştirme gibi geleneksel insan kaynakları yönetiminin fonksiyonlarını artırmaktadır. Çünkü bu fonksiyonlar farklı kültür içinde farklı olma maksadı taşıyor.

IV Uluslararası insan kaynakları yönetimi, yerel insan kaynakları yönetimine göre, daha çok dışsal etkiye uğramaktadır. Bu yönetimi etkileyen en önemli dışsal faktörler, hükümetin tipi ve ekonomik vaziyetler. Sendikaları, tüketici grupları ve diğer çıkar gruplarını da buna aittir. Bu grupların yaptığı etkiler, başka bir ülkede, ana ülkede olduğundan fazladır. Çok uluslu örgütlere yerel firmalardan daha yoğun baskı yaparlar. Bu farklılıkların çoğu çok uluslu örgütlerin çok kültürlülük ve coğrafi dağılım özelliklerine dayandığını ortaya koymaktadır.

Çok kültürlülük, herhangi prosedür anında 2 yahut birkaç kültürel arka plana sahip olma olarak tanımlanabilir. Coğrafi dağılım ise, ana firmanın farklı alt birimlerinin bir çok ülkelere yerleşimi olarak belirlenebilir. Coğrafi dağılım ve çok kültürlülük karmaşık, faaliyet riski ve belirsizliğin gösterdiği bir ticari faaliyet ortamına yol açtığı söylenilebilir. Çevresel faktörlerdeki farklılıklar da esas götürüldüğünde bunun bu yönetim için anlamı bir başkadır. Burada esas nokta,



yerel insan kaynakları yönetiminden farklı olan fonksiyonların nasıl hayata geçirildi giydir. (Paauwe ve Dewe,Sage publication 1995b: 79).

### Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetiminde Modeller

- Paternalist Model

Bu modelin esası, klasik yönetim anlayışının benimsendiği temel varsayımlara dayanmasıdır. Örgütte tek kişinin rehber olduğu durumlarda veya tek kişinin örgüte hakim olduğu durumlarda bu yaklaşım tek yönlü, dikey örgüt içi haberleşme ve dikey örgütlenme modeli ile birlikte, katı hiyerarşik bir ilişkiyi ifade eder.

Bu modelin, ömür boyu istihdama ve yükselmede kıdeme büyük önem vermesi, liyakatten ziyade sadakatin ön planda tutulması, örgüte bağlılığın aşırı derecede benimsendiği bir örgüt kültürü ile tam olarak bağdaşır bir özellik taşıması, Japonya'da sık görülen "J tipi örgütlerde" benimsenmesinde önemli rol oynamaktadır.

- Mekanist Model

Mekanist model, özellikle Taylor ve Ford'un yönetimle ilgili görüşlerine dayanan bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Ayrıca, Fayol'un yönetimle ilgili görüşlerinin de, büyük ölçüde mekanist modelle örtüştüğü söylenebilir. Bu yaklaşıma göre örgüt içi disiplin ve denetim çok fazla anlam ifade etmektedir.

Bu yaklaşımın "mekanist model" olarak adlandırılmasının nedeni ise, örgüt içi insan ilişkilerinin en aza indirilmesi, örgüt içinde hiyerarşik ilişkilere büyük önem verilmesi, katı disiplin kurallarının benimsenmesi ve örgütte çalışanların makinenin bir parçası gibi algılanmasıdır .

Mekanist modelin insan kaynaklarına bakış açısı, kişisel başarının maksimize edilmesi ve verimliliğin artırılması için bilimsel yöntemlerden yararlanılması gerektiği şeklinde açıklanabilir. Mekanist modeli savunanlar, bireysel başarı için kullanılacak araçların sınırlı olduğunu özellikle altını çizerek, daha çok maddi unsurların bunun için daha gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Biçimsel örgüt yapısına benzer örgüt içi ilişki düzeninin öngörüldüğü bu yaklaşıma göre, verimliliğin sağlanmasının en etkili aracının ücret olduğu kabul olunmaktadır.

- İnsan İlişkileri Modeli

Bu modelin ortaya çıkışı ve temel varsayımları Elton Mayo'nun 1924 yılında başlattığı Hawthorne araştırmalarının verilerine dayandırılmaktadır. Bu araştırmalar işçinin çalışma arkadaşları tarafından kabul edilme ve sosyal ihtiyaçların; yönetimin sağladığı maddi ödüller kadar, hatta bazen bunlardan daha önemli olduğunu göstermiştir. Örgüt içi insan ilişkileri örgütün verimliliğini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen en önemli unsurlar arasında sayılması, yönetimde "insan ilişkileri yaklaşımı" ve "neoklasik yönetim anlayışı" olarak ifade edilen uygulama ve ideolojik boyutu olan bir model gibi kabul olunmaktadır. Örgütün insan kaynakları bakımından, bu yaklaşımın insan unsurunu ön plana çıkarmış olması sayesinde, bu yönetiminin gelişmesine önemli katkılarda bulunduğunu söyleyebiliriz.

- Bürokratik Model

Bürokratik model büyük ölçüde, Max Weber tarafından, bürokrasi ile alakalı olarak ortaya atılan görüşlere dayanmaktadır. Bürokrasi kavram olarak çok eskilere dayanmakla birlikte, bir yönetim biçimi olarak, örgütlerde kaçınılmaz bir model gibi ilk defa Weber tarafından, yeniden değerlendirilmiştir. İdeal tip bürokrasi adlandırılan, bu modelin anahtar kavramları olarak bilinen "yasal ve ussal" kavramları, örgütün insan kaynakları bakımından da büyük anlam ifade etmektedir.

Bürokratik model ile mekanist model arasında bazı benzerlikler bulunmasına rağmen, insan kaynaklarına bakış açısı bakımından mühim farklılıklar olmaktadır. Ayrıca bu modelde örgütte çalışanların temel özelliklerinin bulunması gerektiği belirtilerek, İnsan kaynakları yönetimi açısından önemli olan bir konu vurgulanmak istenmektedir.

- Katılımcı Model

Katılımcı model, Drucker tarafından ortaya atılan, modern yönetim tekniklerinden "amaçlara göre yönetim" yaklaşımının varsayımlarına dayanmaktadır. Örgütsel başarı ile, örgüt çalışanlarının yönetime katılımı arasında olumlu bir ilişki bulunduğu kabul edilerek; örgütte en geniş düzeyde yönetime katılmanın, örgütte çalışanların amaçlarıyla örgüt amaçları arasında

uyum sağlamının yol ve yöntemleri araştırılmıştır. Bu modelin gerektirdiği örgütlenme biçimi, katı bürokratik, hiyerarşik ve biçimsel bir örgüt yapısı yerine, ast-üst ilişkilerinin daha esnek, daha katılımcı ve daha az kuralcı bir anlayışı benimsemektedir. Günümüzde benimsenen ve savunulan insan kaynakları yönetiminin uygulamalarının hayata geçirilmesinin bu yaklaşımla daha uyumlu olduğunu söyleyebiliriz.

İnsan kaynakları yönetiminde örgütte çalışan her düzeydeki personelin başarı düzeyinin artırılması için, personelin kapasitesinden mümkün olan en üst düzeyde yararlanılması öngörülmektedir.

#### Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetiminde Stratejik Yaklaşımlar.

Küreselleşmenin sonucu olarak gelişen teknoloji ve uluslararası boyutlara taşıyan rekabet, emek ve istihdam olguları üzerinde de etkili olmuştur. Bu tarz bir durumda işletmeler rekabeti sağlamak ve sürdürürebilmek için yerel sermaye yatırımlarına yönelmeleri mühim bir unsur olmuştur. Yani önceki dönemlerde işletmelerin önemli bir maliyet unsuru olan insan kaynağı, işletmeye yaptığı katkı analiz edilmiştir. Sonuç olarak bu unsurun geliştirilmesinin gerekliliği kanısına varılmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi sahesinde etkili olan stratejik bakış açısı, birçok yaklaşımların meydana çıkmasına sebep olmuştur.

Uluslararası insan kaynakları yönetiminde önemli üç stratejik yaklaşım bulunmaktadır:

- evrensel (universalistic) yaklaşım,
- durumsal (contingency) yaklaşım
- biçimleştirme (configurational) yaklaşımı gibidir .

Evrensel yaklaşım: mükemmel insan kaynakları yönetimi ile örgüt performansını çoğaltan bir çalışma sistemidir. Bu yaklaşıma dayanarak söyleyebiliriz ki, bu uygulamaları örgüt stratejisinde bağımsızdır. Yaklaşıma göre en iyi olduğu söylenen insan kaynakları yönetimi her koşulda başarılı sonuçlar alır. Bundan dolayı tüm işletmelerin bu uygulamayı benimsemesi gerekmektedir. Bu programda insan kaynakları yönetimi olarak bilinen herhangi işe alma ve seçme

yöntemi, eğitim programları, performans değerlendirmesi ve takım çalışması gibi bir sıra insan kaynakları yönetimini teşvik etmektedir. Genel olarak Amerikan tipli insan kaynakları yönetimi uygulaması evrensel model olduğu düşünülür.

**Durumsal Yaklaşım:** bu yaklaşım tarzı evrensel yaklaşımın öngördüğü sade doğrusal ilişkilere karşıt olarak etkileşimi vurgular. Bu durumda sözügeçen değişimler mühim olmaktadır. Stratejik değişkenler; insan kaynakları yönetimi uygulamalarının performans düzeyine olan faydasının, bu uygulamaların işletme stratejisiyle uyumuna bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Örgütsel değişkenlerin faktörleri olarak yapı, teknoloji gibi faktörlerdir. Rekabet, teknolojik, makro ekonomik ve işgücüne ilişkin faktörler ise çevresel değişkenler olarak bilinmektedir. Böyle yaklaşım davranışsal kuram temeline dayanmaktadır. Yaklaşım göre örgütsel etkinliği sağlayabilmek için örgütün insan kaynakları yönetimi politikaları ile örgüt stratejileri aynı olması mühimdir.

**Biçimleştirme yaklaşımı:**bu yaklaşım tarzı durumsal ve evrensel yaklaşımla orantıda daha fazla çeşitlilik sunarak, örgütlerin aynı sonuçları başarabilmesi için farklı uygulamalar yapmasına olanak vermektedir. Sistem hem çevresel hemde örgütsel koşulların uyumlu olması ile birlikte içsel olarak da tutarlı olması gerekmektedir.

Biçimleştirme yaklaşımı durumsal yaklaşımın bir adım ötesine giderek insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgüt stratejilerini hem yatay hemde dikey olarak uyum sağlayan belli bir sistem olduğu varsayılmaktadır. Yatay uyum, örgütün insan kaynakları yönetimi politikalarının, kendi içindeki tutarlılığını ifade etmekte ve sinerjik ilişkilere konsantre olmaktadır.

Dikey (dış) uyum ise, insan kaynakları yönetimi politikalarının, örgüt stratejisi ile uyumunu belirtmektedir (Venkatraman, N., & Prescott, J. E., Environment–strategy coalignment: An empirical text of its performance implications. Strategic Management Journal, 1990).

#### Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetim Fonksiyonları:

Çok uluslu işletmelerde organizasyon mühim bir konudur. Ülkelerin ve işletmelerin yapısı itibariyle seçilmiş lan organizasyon tipleri bu işletmelerin

başarılı olmasını sağlamak için seçilmiş olur. Çok uluslu işletmelerde insan kaynakları yönetimi ndeki yapının önemli olmasının nedenlerinden biri de ilişkilerin karmaşıklığını minimuma indirmek ve daha net ilişkiler kurabilmektir. Uluslararası insan kaynaklarının planlama, organizasyon ve kontrol olmak üzere temelde üç önemli fonksiyonu bulunmaktadır.

Planlama: bu fonksiyona göre çok işletme açısından riskleri minimize etmek maksadı ile çok uluslu ortamın değerlendirilmesi yapılarak gelecekte dünyada olacak muhtemel tehditler ve tehlikelerin tahmin edilmesi gerekmektedir. Yapılmış olan çevresel değerlendirme sonucuna göre işletmenin global amaç ve stratejileri belirlenir. Aynı zamanda değerlendirme sonucunda işletmenin güçlü ve zayıf tarafları da ortaya çıkarılmış olur. Normalde çok uluslu işletmelerde personel stratejileri planlaması yapılarak, bir çok ülkelerde gerekli yöneticiler, profesörler, teknik elemanlar, mühendisler ve iş gören tiplerin tasarlanması yapılmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi sisteminde personel işlerinin incelenmesi yapıldığı zaman planlamanın niteliği ve personel politikası planlamada mühim bir yer tutmaktadır. Planlama aslında düzenli bir yönetim biçimi olarak algılanmaktadır.

Organizasyon: bu işlevin amaçları görev verme, yetki bildirerek sorumlulukları belirleme, bölüştürme ve dağıtma olarak bilinmektedir. Yönetim kademesi çeşitli ülkelerde yapılacak yönetimi işletebilecek potansiyele sahip değilse, teknik personel yetersizse organizasyonel yapı ve planlamanın hayata geçirilmesi mümkün değildir. Çok uluslu işletmelerde işletmenin yönetimi, girişimleri uluslararası ölçekte olduğundan dolayı özel organizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. En önemli gereksinim firmanın sistem yaklaşımına olan ihtiyacıdır. Bütün kısımlar birbirleriyle alakalı şekilde bağımsız fonksiyon görebilir. Buna karşılık bütün bölümler birbirleri ile koordinasyon ve birliktelik içinde olması mecburidir.

Kontrol olarak bilen bir diğer fonksiyonda ise verilmiş olan talimatların düzgün bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği gözetlenmektedir. Bu süreç zarfında performansın ölçülmesi için standartlar belirlenir, kişisel yada organizasyonel olan teknikler incenir, gerçekleşmiş olan organizasyonların

planlamaya uygun bir şekilde performansları karşılaştırılır ve son olarak planlamadan ciddi performans sapmaları olduğu durumda bu sapmaların ortadan kaldırılması için düzeltici önlemler alınarak bu dört önemli unsur kullanılır. Kontrol süreci çok uluslu firmalarda birden çok ekonomik, kültürel çevre içinde olmasından dolayı zor ve karmaşık bir süreçtir. Merkezle yavru firma yöneticisi arasındaki coğrafi uzaklık, dil engeli, kültürel farklılık ve değişik bakış açıları kontrol için mühim olan bilgilerde yetersizliklerde bulunmaktadır. İşletmeler yabancı bağlı kuruluşlarını kontrol edebilmek için birçok izleme yöntemi uygularlar.

İhtiyaç duyulan personel miktarı ve personelin nitelikleri önceden belirlenmektedir. Personel niteliklerini karşılaştırabilme için ihtiyaç duyulan bazı standartlar bulunması gerekmektedir. Gerek duyulan standartlar kişinin işe alınabilmesi için gerekli olan nitelikleri belirler. Nitelikler hangi işe personel alınacaksa o işe esasen belirlenir. İşin niteliklerini, standartlarını ve gerekliliğini belirlemek için yapılan bu işleme iş analizi adı verilmektedir. Literatüre bakıldığında çok uluslu işletmeler yönetim kadrosunda genel olarak ana ülke vatandaşlarına görev verdikleri görülmektedir. Bu firmalar diğer iş görenleri ise faaliyette bulunduğu ülke vatandaşlarından tercih etmektedirler. Çok uluslu şirketler, sınırlama olmadığı zaman yerel şirketin ilk kuruluş yıllarında kendi iş gücünden faydalanır ve zaman geçtikçe onların yerini yerel işgücü alır. Çok uluslu şirketler, işgücü maliyetinin az olduğu ülkelerde yatırım yapmayı üstün tutmaktadırlar. Faaliyette bulunulacak ülkede tayin, nakil, çeşitli yolluk ve ödeneklerin olmaması yahut çıplak ücretin az olması, yerel iş gücünden faydalanma nedenlerinin mühim kısmını kapsamaktadır. Bir diğer yandan bazı yerel hükümetler, çok uluslu şirketlerin kendi ülkelerinde yatırım yapmalarına karışmama yahut kolaylık sağlamanın şartı olarak yerel işgücünün istihdamını öne sürebilir.

İnsan kaynakları uzmanları, çalışanların işle ilgili görevleri yerine getirmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmalarını sağlayarak verimli bir ortam sağlarlar. Çalışanların işlevlerini yerine getirebilmeleri için uygun bilgileri

almalarını sağlayan eğitim kursları için düzenlemeler yapar. Bu aynı zamanda Şirketlerin tüm devlet düzenlemelerine uymalarını sağlar. Örneğin, tüm Şirketler alıŐanların güvenli ve sağlıklı bir iş ortamı sağlamak için standartlara uyduğundan emin olmalıdır. Avrupa'da, hem iŐverenlerden hem de çalışanlardan oluşan çalışma konseyleri, diğer sendika anlaşmaları kapsamında olmayan eğitimi zorunlu kılabilir.

Şirketler daha uluslararası hale geldikçe, insan kaynakları uzmanları daha genel bir hale geldi. Gündelik faaliyetler, i operasyonlar hakkında daha az bilgi sahibi olma eğilimindedirler ve personelin ekipler halinde birlikte etkili bir Şekilde çalıŐmasını sağlamaya odaklanırlar. Zorlu finansal dönemlerde rekabet avantajı, karlılık ve ekonomik hayatta kalma ile ilgileniyorlar. Rollerini, alıŐanları işe almak, faydaları yönetmek ve geçmişte disiplin cezası uygulamakla sınırlandırılmıŐ olabilir, ancak insan kaynakları uzmanları Şimdi sağlık bakım maliyetlerini kontrol etmek, çalışanların yıpranmasını azaltmak ve topluma katılmakla ilgileniyor.

Çok uluslu Şirketlerde faaliyet gösterecek yabancı personel sayısını azaltabilir. Hem de bazı ülkelerde yerel hkmet yerel halktan seçilen işgücünün, herhangi bir sınıftan, aileden yahut bölgeden olmasını da talep edebilir.

Böyle olduğu zaman Şirket için yeni bir seçim kriteri ortaya çıkar. İŞ gören seçiminde esas sayılan ana kriter işin gerektirdiği niteliklerdir.

Kadrolama Politikaları olarak etnosentrizm, polisentrizm, geosentrizm ve regiosentrizm politikalarını söylemek mümkündür.

Etnosentrizm: bu politika herhangi bir uluslararası işletmenin bağı bulunan bir kuruma, Şirketin ana ülkesinden eleman atmasıdır. rnek olarak bir İngiliz firmasının Azerbaycan'da İngiliz personel alıŐtırması gibi. Bu politikanın avantajları merkez ülkenin amacına ve tekniklerine yatkın olması ve merkez ülkeyle etkili olarak iletişim kurabilmesi dir. Dezavantajlarıyla yerel dile ve politik ortama uyum sağlama zorluğu, çalışan personelin ailesinin uyum sağlama zorluğu ve dış ülkelere gönderilmiŐ olan yöneticilerin eğitimlerinin masraflı olmasıdır.

Polisentrizm: politikaya göre uluslararası işletme başka bir ülke'deki kurumunda yerel birisini yönetici olarak alıŐtırması durumudur. Örneğin bir

Alman firması Türkiye’de bulunan şubesinde Türk vatandaşı bir yönetici ataması gibi. Bu politikanın avantajları dil, kültür ve çevreyle uyumlu olması ve yerel yöneticinin ilerleme yolunun açık olması gibidir. Dezavantajlarıyla ana merkezle etkin bir iletişim zorluğu yaşaması olabilir.

Geosentrizm: uluslararası bir kurumun yöneticisini üçüncü bir ülkeden tedarik etmesi durumudur. Örneğin Türk kökenli bir firmanın Azerbaycan Rus kökenli bir yönetici çalıştırması durumu gibi. Politikanın avantajları iyi uzmanlara sahip olmak ve iş daha çok uygun personeli bulma şansıdır. Dezavantajlarıyla ev sahibi ülke hükümetinin baskıları ve yerel yöneticilerin gelişmesinin karşısında duran engellerdir.

Regiosentrizm: politikaya göre uluslararası işletmenin kurumunun olduğu ülkeyi bölgesel olarak ele geçirmesidir. Bu bölgeler Coğrafi bölge ve Ekonomik bölgedir. Örneğin; Türk kökenli bir şirketin Almanya’daki kurumuna AB vatandaşı yönetici, Suriye’deki kurumuna ise başka Ortadoğu ülkelerinden yönetici tayin etmesi. Bu politikanın avantajları bölge ile ilgili bilgi sahibi olması ve ekonomik ve coğrafi bağ olan çevre şirketinin etki alanının genişliğidir. Dezavantajı İse bölgedeki başka yabancı ülkeler arasında geçimsizlik olmasıdır.



## II BÖLÜM. REKLAM VE REKLAM STRATEJİLERİ

### 2.1 Reklamın tanımı,amaçı ve türleri

“Reklam” kelimesi latineden “Camera”kelimesinden ortaya çıkmıştır ve kelime “çağırma” anlamını veriyor. Türkçe'ye İse Fransız dilinde olan reclame kelimesinden gelmiştir. Uygulaması geniş bir yelpazeye sahip olduğu için reklam kelimesinin farklı açıklamaları olmaktadır. Reklam 20-ci yüzyılın mağara sanatı olarak hane halkının dikkatini çekmek için bir ürünü yahut hizmeti insanlara duyuru yada çeşitli elektronik araçlarla herhangi bir ücret karşılığında hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Basit olarak söylenecek olursa reklam bir şeye dikkat çekmek, birilerine bir şeyden bahsetmek demektir. Reklamın asıl amaçlarından biri gibi bilinen reklamcılıkta kullanılan araç ve yöntemlerin bu sektörde iş vaktinin farklılaşmış olması, uygulamada yaranan farklı şartlardan dolayı ortak bir tanımının olması vaziyetin daha da zorlaştırmaktadır.

Reklam - tüketicilerin, reklamvereninin istediği eylemi gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlayan, medya ve diğer iletişim şekilleri aracılığıyla yürütülen, ücretli, tek yönlü ve kişisel olmayan iletişim türüdür. Reklamcılığın temel amacı: tüketiciyi reklamveren tarafından istenen eylemi gerçekleştirmeye zorlamak (tüketiciyi mal almaya, hizmeti kullanmaya, şirkete ün vermeye ikna etmek, bir politikacının popülaritesini teşvik etmek, izleyicilere sosyal açıdan önemli düşüncelere ilham vermek vb.)

Reklamın Amaçları:

- Bilgi - Şirket hakkında yeni bir ürün, belirli bir olay hakkında farkındalık ve bilginin oluşması
- Exhortation - şirketin imajı ve ürünlerinin tüketici algısına karşılık gelen kademeli, tutarlı bir tercih oluşumu; Alıcıyı satın almaya ikna etmek; satın alımın teşviki
- Hatırlatma - tüketicilerin hafızasında tutulması; Bu ürünü bulabileceğiniz bir hatırlatma
- Bir ürünün veya şirketin konumlandırılması (yeniden konumlandırılması, yeniden konumlandırılması)

- Müşterileri, tanıtılan markaya sadık kalın
- İmaj yapma, rakip imajlardan farklı bir firmanın imajını yaratma.

Şimdiki zamanda reklamın 5 temel unsuru vardır. Bunlar herhangi bir ücret karşılığında olması, kişisel olmaması, kitlesel bir medya ürünü olması, kaynağın bilinmesi ve ikna edici yahut etkisi yüksek olmasıdır. Bu temel özellikleri de göz önünde bulundurduğumuzda, reklam, hedef kitleyi etkilemek yahut ikna etmek için, kitlesel medya kullanarak ve kaynak tarafından belirli bir ücret karşılığında hayata geçirilmiş olan kişisel olmayan bir iletişim kaynağıdır. Bernett'in fikrinde reklam pazara yönelik olarak satışların hayata geçirilmesi için birlikte, bilgilendirme için de gerçekleştirilen bir faaliyet gibi kabul edilir. Reklam, tüketicilerin ürün yahut hizmetleri modern zamanda, gelecekte tüketmesi için tasarlanır ve ücretinin kimliği herhangi bir kaynak tarafından ödenilerek tasarlanmış bir iletişim aracıdır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göreyse reklam, ödenmiş olan bir hizmet yahut mahsulün kim tarafından ödendiği bilinecek ve anlaşılacak halde yüz yüze satış haricinde gerçekleşen tanıtım faaliyetleridir.

Bovee ve Arens' e göre reklam, çeşitli medya aracılığıyla iletilmiş olan ürün,hizmet yahut fikirlerin bilgileridir. Normalde reklamlar inandırıcı olur ve ücreti belli bir kaynak tarafından ödenir. Kotler'e göre ise dergi, gazete, televizyon, radyo ile belli bir kitleye kişisel olmayan bir şekilde ulaştırılan mahsul yahut hizmetin bilgileridir .

Olubunm'ın fikrinde ise bir kavram olarak reklama farklı tanımların verilmesinin sebebi reklamın doğasıdır. Genelde gazeteciler reklamı iletişim yahut ikna edici bir süreç olarak görürler. Sosyolog ve ekonomistlerce reklamı toplumsal ve ekonomik etkilerine dikkat ederler. Filozoflar reklamın davranış üzerinde yaptığı etkiyi ve etik boyutu ile ilgilenirler. Reklam 20-ci yüzyılda tüketim kültürünün mühim bir parçasıdır. Bunun dışında modern dünyanın mühim temsil biçimlerinden biri gibi bilinir. Reklam içeriği itibariyle yalnız ürün ve hizmetin tanıtımı için düşünülmemiştir. Bunun dışında kişiliğimizi ve toplumsal ideolojik halimizi de etkilemektedir.

Reklam: reklamverenleri, reklam ajanslarını, reklamın tüketicilere ulaştığı medya ortamlarını ve tüketicileri kapsayan bir sistem yaratır. Reklamın tüketici boyutuyla ele alan tanımlamalara göre reklam “Bir ürün, hizmet yahut marka ile ilgili tüketicileri uyararak mahsule, hizmete, markaya ya da kuruma karşı olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla göz ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanarak bu mesajların iletici araçlar yardımıyla yaygınlaşması”, tüketiciyi ihtiyacı olduğu bir ürün yahut hizmeti satın almaya yönlendirmek için ürün/hizmetler hakkında fikirler yaratması ve bu mesajların gönderilmesidir. “Tüketici için üretilen ürün ve hizmetlere yönelik gerekli bilgiyi, farklı haberleşme araçları kullanarak bilgilerin gönderilmesidir.”

Geniş manada reklam; “Bir bedel karşılığında, kimliği bilinen kaynak tarafından, farklı iletişim araç ve yöntemleri ile hayata geçirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik daha önceden düşünülen ve kişisel olmayan iletişim”dir. Ünsal ın fikrinde reklam, “Kitle iletişim araçları kullanılarak geniş halk kitlelerine varıp onlarla ilişki kurarak bir ürün yahut hizmete yönelik talepleri artırmak için çabalarıdır.”

Reklam; televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema ve internet gibi mecralar aracılığı ile farklı ürün yahut hizmetlerin tüketicilere herhangi bir ücret karşılığında tanıtılması olarak da ifade olunmaktadır.

Demek ki, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının ve internetin yaşamın her anında mevcut olması, reklamların içerik ve boyutlarını değiştirirken, kavramsal şekilde reklam tanımının değişimine ve gelişmesine sebep olmuştur.

Topsümer ve Elden’e göre reklamın özelliklerine dikkat edersek:

- Reklam, herhangi bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde bir elemandır.
- Reklam, tüketiciye bilgi vermeli ve tüketiciyi ikna etmelidir.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye yönelik iletiler bütünüdür.

- Reklam mesajlarında mahsuller, hizmetler, ödüller, vaatler ve mevcut sorunlara çözüm bulmaya da yer verilmektedir.
- Reklam, teşkilatların saptadığı pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama iletişimi içerisindeki bir eleman olarak başka pazarlama iletişimi elemanları ile uyumlu olarak çalışmayı hedeflemektedir.

Doyle' ye göre reklamın özellikleri böyledir:

- Markayı Meşrulaştırmak: Bir kurumun geleneksel mecralarda devamlı olarak var olması markaya olan bağlılığı daha da güçlendirmektedir. Yani tüketiciler bir markayla ne kadar ilgilenir ve marka tüketici karşısına ne kadar çok çıkarsa o markanın ürün yahut hizmetini satın almaya o kadar gönüllü olmaktadır.
- İmaj Yaratma: Reklamın süreci, markanın fark edilebilir bir imaj ortaya konulmasında mühim bir role sahiptir.
- Yaratıcı İfade: Görsel, renk ve dil kullanımı markanın duygusal ve işlevsel yararlarının daha yaratıcı olarak ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır.
- Karşılaştırma Özelliği: Reklamverenin mesajını sürekli tekrarlaması, tüketicilerin rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmasına olanak sağlamakta ve an itibarıyla reklamlar reklamverenin gücü hakkında tüketici zihninde olumlu izlenim bırakmaktadır.
- Geniş Kitlelere Sunabilme Özelliği: Reklamların daha büyük hedef kitlelere ulaşabilmesi başka teşkilat ve markaların mesajlarıyla karşılaştırma gibi olanak sağlamaktadır.
- Gayri Şahsilik: Reklamda iletişimin yüz yüze olmaması tüketicide baskı duygusunu yok etmektedir.
- Harekete Geçirebilme Özelliği: Herhangi bir hedef kitleyi harekete geçirmek için reklam mesajlarını makamına ulaştırarak tüketiciyi söz konusu markanın mahsul yahut hizmetini satın almaya yöneltmektedir.

Reklam, kaynağı bilinen, bedel ödenerek bir mahsulün, hizmetin, yeniliğin reklam mesajları ile hazırlanarak çeşitli iletişim kanallarıyla hedef kitleye iletilmesi

ve sonrasında hedef kitleden gelen tepkilere göre mesajların ve kampanyanın etki derecesini değerlendirilmeye çalışılması gibi özetlenebilir.

Sunulacak bir ürün yahut hizmet nitelikleri konusunda tüm bilgileri hedef kitleye iletmek, o ürün yahut hizmetin hedef kitle tarafından beğenilmesi ve satış artışının olması reklamın temel amaçları olarak nitelendirilmektedir. Reklam bilgi verme, marka imajının yaratılması, hedef kitleyi harekete geçirme ve pazarlama çabalarına yardımcı olma amacı taşımaktadır, Clow ve Baack Dan farklı olarak reklamı ikna, bilgi verme, pekiştirme ve hatırlatma amacıyla 4 boyutta ele almaktadır. İkna etme, ürün, hizmete göre beğeni, belli bir kanaata gelme, tercih olunma ve satın alma davranışlarının sağlanması; bilgi verme, yeni geliştirilen ürünün yeni özellikleri konusunda bilgi verme ve farkındalık yaratma; pekiştirme, satın alma davranışının doğruluğunu tüketiciye inandırma; hatırlatma, tüketicinin satın alma eyleminin tekrarlanması amacını taşımaktadır.

Reklam birden çok amaç içermek den başka, aynı zamanda genel amacı bir ürün yahut hizmeti hedef tüketicilere duyurmak ve tüketicilerde ürüne, hizmete, markaya yönelik olumlu bir eğilim yaratmayı sağlamaktır. Bunun yanı sıra reklamın amaçlarını aşağıdaki gibi incelemek mümkündür .

- Reklamın satış amacı: Markalar kâr için kurulmakta ve bu amaca uygun olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Markaların bünyesinde üretilen ürün ve hizmetlere karşı hedef kitlenin ilgi ve beğenisini çekebilmek, davranışsal boyutta satışın oluşmasını sağlamak ve tayin edilen kâr hedeflerine ulaşabilmek markaların asıl amacıdır. Artan rekabet şartlarında hedef kitleyi satın almaya hedeflenecek, ürün ve hizmetler için olan satışları artıracak, kurumların var olan pazar paylarını korumasına destek olacak en önemli pazarlama iletişim aracı reklamdır. Reklam, kurumların imajının artmasına destek olmakta ve ürün ve hizmete yönelik talep oluşturarak uzun vadede satışların artışını hedefe çevirmektedir .

- Reklamın iletişim amacı: Reklamla belirlenen ve hedeflenen amaçlara ulaşabilmek tüketiciyle iletişim kurmayı gerektirmektedir. Pazarlamada tüketicinin ikna olunması reklamın iletişim amacını da ortaya koymaktadır. Reklamın iletişim boyutu, ürün ve hizmet konusunda hedef kitleyi bilgilendirmek, hedef kitlenin

tutum ve algıları üzerinde etki bırakmak ve kurumların hedefledikleri satın alma davranışların yönetilebilmesini de bildirmektedir.

Satışların artırılması ve iletişim amaçlarının haricinde reklam yeni bir ürün ve hizmete pazar sunmak, kişisel satış programına destek olmak, aracılarla ilişkileri daha ileriye sürdürmek, satış yapanların ulaşamadığı kişilere ulaşabilmek, yeni bir pazara müdahale edebilmek, hitap olunan hedef kitle grubunu çekebilmek, önyargıları yok etmek, kurumların imajına katkıda bulunmak ve saygınlığını çoğaltmak gibi özel amaçları da olmaktadır .

Ürün veya hizmetler konusunda hedef kitleyi bilgilendirmek ve reklamı nasıl amaçlarına ulaşabilmek için reklam ile verilen mesajın hedef kitleye uygun olması söz konusudur. Reklamı yapılacak mevzuya göre reklamlar farklı türlere bölünmektedir. Bittner reklamı müşterek, satın alma noktası ve standart reklamlar olmak üzere 3 ana kategoriye ayırmaktadır:

- Standart reklam: Tüketicide ürün veya hizmet için talep yaratmak için kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaşan reklamlardır.

- Satın alım noktası reklamı: Reklamverenler için güçlü bir araç sayılan satın alma noktası reklamı, satın alma noktasında tüketicinin dikkatini çekmeyi başararak reklamı yapılan ürün veya hizmetin rakiplerini geride koyarak hedef kitle satın alma arzusunun oluşumuna sebep olan reklamlardır. Satın alma noktasında kullanılan afiş, bayrak, renkli ışıklar gibi tüketicinin dikkatini çeken araçlar kullanılmaktadır.

- Müşterek reklamlar: Yerel ve bölgesel pazarlarda, reklamverenin o yöredeki bayiler adına yapmış oldukları reklamlardır.

Sandage, Fryburger ve Rotzoll reklamı 7 kategoriye ayırmaktadır:

- Marka reklamı: Genellikle görsel ve yazılı reklamlardır. Bu reklamlar belirli markaların tüketiciler tarafından daha fazla bilinirlik derecesi almasını amaçlamaktadır.

- Ticari ve perakende reklamları: Bu tip reklamlar da reklam ürün odaklı yapılmaktadır. Dolayısıyla bilinen herhangi bir üretim organizasyonu veya ürün satışları üzerine odaklanmaktadır.

- Siyasal reklamlar: Siyasetçiye olumlu bir imaj yaratmak için hazırlanan etki derecesi yüksek reklamlardır.
- Geri bildirim sahibi reklamlar: Hazırlanan reklamlarla bilgi alışverişini içeren reklamlardır. En yaygın yol, reklamcı üzerinde çok fazla merak yaratan potansiyel müşteriler olarak görülen özel alıcılara katalog gibi tasarlanan doğrudan maillerdir.
- Kurumsal reklamlar: Böyle reklamlar, neredeyse hiç reklam bilgisi ifade etmez ve reklamveren bakış açısını desteklemek için kamuoyu hazırlanmasına hizmet göstermektedir.
- İşletme reklamları: Ticari odaklı reklamlardır. Bilinen herhangi bir mesleğe ait olanlar tarafından yaratılan gruplar arasında bölümlenmeye yönelik olarak hazırlanan reklamlardır. Bu reklamlar belli bir alanda uzmanlaşmış yayınlar aracılığıyla yayınlanmaktadır.
- Kamusal yahut sosyal reklamlar: İşletme reklamlarının aksine çoğunlukla sosyal statülerle birleştirilen tüketicilere yönelik reklamlardır.

## **2.2 Reklamda yaratıcılık**

Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne yönlendirebilmek ve hedef kitleyi belirli ve herhangi bir davranışa doğru yönlendirebilmek her zaman için kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Tüketicinin talep ve ihtiyaçlarına söylenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği yaratabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerektirir. Reklam etkisinin oluşmasında yaratıcı strateji yaşamsal bir role sahiptir. Markaya yönelik değer önerisinin ve kimliğe bağlı marka konumlandırmanın reklam fikrine dönüştürülmesi ve yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak durumda olması, yaratıcılıkla biçimlendirilmek nedir. Reklamın iletişim etkisinin oluşmasında ve tüketicilerle çarpıcı ve doğru izlenim yaratmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir.

Reklam iletişiminin önemi, geçen yüzyılın başında, olası bir reklam stratejisini tartışırken, bir alıcı çekmek için tasarlanmış mesajlar oluştururken aktif olarak konuşuldu. O zaman, yirminci yüzyılın 20'li yıllarında, reklam yaratıcıları

karşılaştırmalara yöneldi, orijinal sanat eserlerini hatırlatan bir reklam tarzı yaratmaya başladı. Yıllarca yapılan reklamların test sonucu, reklam mesajlarının özelliklerini tanımlayan ilk ciddi eser ortaya çıktı. 1930'larda ve 1940'larda, uzun yıllara dayanan reklam testlerinin ilk sonuçları ortaya çıktı ve reklamların prensip ve yasalarının doğrulanması, özellikle şüpheli bilgi sağlama imkansızlığı ve bir ürün veya hizmetin özelliklerinin ve özelliklerinin açık bir şekilde tanımlanması gerekliliği ortaya çıktı. Daha sonra, reklam uzmanları sloganların ustalığı ve zarafetinde birbirleriyle rekabet ediyorlardı.

Genel olarak pazarlama iletişimi zamanı yaratıcı strateji, ulaşılmak istenen kitlelere iletim ve onlarda ürün veya hizmetimizle bağlı bir problem ve onun hall edilmesini gösterir fayda duygularını yansıtacak mesajların ortaya çıkması olarak değerlendirilmektedir. Yaratıcılık ve yaratıcı stratejinin birbirinden ayrılan yönüne de bu açıdan yaklaşmak gerekir: Pazarlama iletişiminde yaratıcılık, satışın veya hizmetin duyurulması ile bağlı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Yaratıcılık sürecine sanatsal bir yaklaşımla baktığımızda, yaratıcı bir fikrin yaranması için yaratıcının doğuştan sahip olacağı bazı özel yeteneklerinin olması gerektiğini kabul etmeliyiz. Oysa pazarlama iletişiminde yaratıcılık her zaman çok sanatsal bir fikir, simge veya slogan olarak ortaya çıkmaz. Hatta bazen çok ilginç olması da önemli olmayabilir. Önemli olan satışı yapacak, hedef kitlelerle iletişime geçecek, ortak bir takım mesajların yaratılmasıdır. Bernbach 1947 - da "Reklam temelde ikna etmektir. İkna ise bir bilim değil bir sanattır" söylemişti. Çünkü modern dünyada insanı şok eden haberler ve şiddet ile rekabet edecek tek şey sanattır. Reklamcılığı bir sanat ve bilgi patlamasının yaşandığı bir zamanda, tüketicinin aklını ve yüreğini yakalayabilecek bir yöntem olarak savunuyordu .

Tüketiciyi eylem yapmaya zorlayan ihtiyaçlarıdır. Tüketici satın alma işlemini hayata geçirirken ürün yahut hizmetten ekonomik, psikolojik olarak bir fayda kazanma beklentisi içindedir. Alternatiflerin birbiriyle kıyasıya yarıştığı günümüz ortamında tüketiciyi reklamlarla ikna etmenin altında yaratıcı bir reklam yer almaktadır.



Psikologlara göre, yaratıcılık tanıtım faaliyetlerinin en keyifli ve ayrılmaz bir parçasıdır. Yaratıcılık, hayal gücünün yardımıyla gerçekleştirilen bir süreçtir ve hayal gücü bazen bilgiden daha önemlidir. Yaratıcılık çalışma, iyi tanımlanmış eylemlerin bir koleksiyonudur:

Müşterinin tam olarak ne istediğini açıkça anlama ve temsil etme ihtiyacı;

- fikirlerini ve dileklerini tüm yaratıcı gruba (taşeron işçileri vb.) sunmak;
- fikirleri uygulamak için her yolun analizi;
- bir veya daha fazla kabul edilebilir çözümün seçimi;
- Projenin müşteriye teklif edilmesi, sadece teknik yeteneklerin değil, aynı zamanda yaratıcı fikirlerin gerçekleştirilmesi için belirli tekniklerin de açıkça gösterilmesi gerekmektedir.

Bir reklam verenin mükemmel bir yaratıcı fikir bulması için, oluşturulan reklam bütçesinin ötesine geçemeyen satışları önemli ölçüde artırabilmektir. 90'lı yılların başlarında ve ortasındaki birçok şirket, geleneksel reklam ajanslarıyla olan ortaklıklarından çekildi. Bu nedenle, 1991'de, Coca-Cola, yeni fikirler ve görüntüler yaratmak için en avangard reklam uzmanlarının ilgisini çeken Hollywood ajansı Creative Artists Agency Inc.'e ile çalışmaya başladı.

Reklamın uygulanmasında ve başarılı sonuçlar almasında şüphesiz sonucagötüren yöntem reklam stratejisidir. İyi bir yaratıcı strateji iyi bir araştırmanın ürünüdür. İnsanlarda çevreden gelen mesajlara direnme söz konusudur. Özellikle bireyinbirikimlerinin yarattığı direnç noktalarına yapılan mesaj bombardımanı bazen geri tepme ile biter. Kişi inançlarına, kültürüne uygun, kendince kabul olunabilir mesajları aldığı anda bile hemen gerçekleşecek bir ikna durumu yoktur.

Bütün mesleklerin kendine özgü bir yaratıcılık yönü ve şekli vardır. Reklam Sektöründe yaratıcılık hiç olmayan bir şeyi yapmak değil, objeleri ve araçları bir araya getirip, bunlardan başka bir şey oluşturmaktır. Önemli olan doğru şeyi, doğru zamanda, doğru yerde bir araya getire bilmektir.

Reklamda yaratıcılık, uygulamaya dayalı ikna sanatı demektir. Uygulama, reklamı yerleştirdiği medyaya ortam değeri katar. Uygun yaratıcılık

ürünün veya hizmetin fiziksel özelliklerine farklı bir değer katar. Ürünü belli durumda istenilir hale getirir. Reklamlar içine yerleştirildikleri medyanın programları ve içeriği kadar iyi ve eğlenceli olmalıdır .

Yüzlerce kanal, binlerce reklam mesajı, milyonlarca görüntü, ses ve söz arasındainsanların yorulduğu ve algılama mekanizmalarını dış dünyaya kapattığını herkes biliyor. Bu mesaj yorgunu ve ilgisiz izleyiciye varmak için reklam ve pazarlama uzmanları çözümler bulmaya çalışıyorlarsa da, iş giderek daha da kötüleşiyor.Pazarlamanın asıl hedefi olan yapılanların alıcılar arasında fark olması ve doğru mesajların doğru kişilere iletilmesi için yeni yöntemler aranıyor. Reklamlara yapılan yatırımın verimliliğinin çoğalması için, araştırmalar yapılıyor, formüller geliştiriliyor,herkes aynı taktikleri uyguladığı için fark yaratmak mümkün değildir.Ürün faydası bazında ayırmak zorlaştıkça, reklamın önemi daha da çoğalıyor. Reklamda Yaratıcılık gerçekten çok zor olduğu için, reklamın en iyisini yapmak da herkesin başarabileceği bir iş değildir. İnsanların markaya karşı tepkilerinin, reklamlara verdikleri tepki den daha mühim olduğu gerçeği artık iyi biliniyor. Dikkat çekip, reklamın kendisini öne çıkararak, hakkında konuşmasını sağlamak amacıyla bilindik reklam tekniklerinden yararlanılır.Herkes ünlü yıldız kullanmak, müzikle yahut komediyle dikkat çekmek yollarını seçtiği için teknikler de bir noktadan sonra gereksizdir.

Bir reklam ajansında işi reklamı tasarlamak olan yaratıcı bölüm elemanlarının yaratıcılık vasfına ve stratejik düşünme yeteneğinin olmaları beklenir. Organizasyon yeteneğine sahip olmalıdırlar. Türkçeyi çok iyi bilmeli, dili doğru kullanmaları çok önemlidir. Küresel boyut göz önüne alındığında, mesleğin geldiği noktada,bunlar bir gereklilik olarak karşımıza çıkar. Heyecan duymak yaratıcı sürece nasıl olumlu bir katkıda bulunuyorsa, telaş, panik tehlikeli unsurlar olarak gözden geçirilir.

Leech'in fikrinde bir sorun çözmeye çalışan yaratıcı kişi, kişiliğini oluşturan özelliklerin etkisi altındadır. Algılama alanındaki bilinç birikimi, entelektüel çözümlene yeteneği, duygusal tepkileri ve sorunun parçalarından özgür bir fikir

oluşturabilme, sentezleme becerisi gibi. Akıl ve duygunun çözümlerini ne kadar etkileyeceği, yaratıcı kişinin kişiliğine bağlıdır .

Reklamdaki yaratıcılığın, yaratıcılık kavramı içine giren diğer alanlardan farklı olduğu söylenir. En basit fark reklam yaratıcısının, kendisine çizilen sınırlar içinde serbest olmasıdır. Reklam yaratıcısı, reklam verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi,ürünü yahut hizmetinin belirledikleri içinde serbesttir. Ancak bunlarla kısıtlı değildir. Ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri,müşteri ilişkilerinin yeterli olup olmaması, medyanın dayatmaları, prodüksiyon daki engeller,zamanlama problemleri, bilgi edinme, arşivlere ulaşmak gibi birçok etken, özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam yaratıcısının düşünme alanını daraltmaktadır.

İnsanın satın alma biçimleri değişse bile değişmeyen bir şeyi vardır. Bu kişinin satın alma güdüleri dir. Yüzyıllardır insanlar aynı güdülerle satın alıyorlar. Yani uygun yaratıcılık bulunmuşsa reklam farketmez uzun ve kısa dönemde çalışır ve işletmeyi sağlıklı kılar. Reklamcılıkta yaratıcılık, yaratıcıyı başkalarından farklı kılan faktördür.

Reklam mesajı hedef tüketicilerin, korku, vatanseverlik, aşk, nefret,ihtiras, mizah v.b. türde psikolojik gerilmeler yaratan hitap etme yaklaşımları dayandırılarak hazırlanır. Yapılan araştırmalar, hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin reklamın başında en yüksek noktada olduğunu, reklamın sonuna doğru ise azaldığını göstermektedir. Bu açıdan hedef tüketicinin reklamın başında uyarılması daha etkili olmaktadır. Etkili iletişim açısından bir reklam mesajının önce hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarması, daha sonra da bu uyarılan taleplerini nasıl karşılayacağını açıklaması mesajın etkisini çoğalmaktadır.

Reklam mesajının, izleyicilerin ona ulaşma çabalarına değecek kadar ilginç olması yalnız mesajın bireyin hafızasında kalması mümkündür. Hafıza,reklamcılıkta yaratıcı stratejilerin olduğu temel tas islevini hayata geçirir. Eşsiz denecek kadar yaratıcı olan ve tüketiciler için değer göstergesi olan bilgi, düşünce ve kavramlar sunan reklam, günümüzün düzensiz yayın araçları ortamında en etkili araç olma niteliğine sahiptir .

Yaratıcı stratejinin bir parçası olan yaratıcı fikir, reklam çekiciliği ve sanatsal uygulamanın içeriği, tüketicinin daha fazla mahkum edilmesi için önemli bir faktördür. Fikir hakkında konuşmak, genellikle markanın konumunu ve reklam biçimini ifade etmenin etkili bir yolunu seçme ihtiyacı anlamına gelir. Bir kağıda kağıt koymak, bant koymak veya bir kamera üzerinde işaretleme yapmak ve daha sonra bu temelde etkili reklamlar oluşturmak nadiren kolaydır.

Reklamcılık sürecinin diğer bileşenlerinde olduğu gibi, yaratıcı bir fikir (izleyen fikir genel olarak başka bir fikre uygulanabilmesi de), en önemlilerinin seçildiği belirli özelliklere sahip olmalıdır.

Yaratıcı süreç yeni, daha önce kullanılmamış fikirleri, imajları, kavramları bulmayı veya yaratmayı içerir. Televizyon reklamlarıyla neler yapılabileceğini hayal etmek zordur, böylece tüketici onu ağız açık şekilde izleyecektir. Bu durumda, daha önce kullanılan tekniklere, farklı bir açıdan bakılarak yenilikçi fikirler uygulanabilir. Böylece, bir zamanlar ekranlarda meydana gelen işlemlerin kronolojisi kırılmış, yavaş kareler, daha sonra animasyonlar kullanılmış, bilgisayar grafikleri kullanılmış ve benzeri alanlar ortaya çıkmıştı.

Yaratıcı olmak için bir fikrin bir etkisi olmalıdır. Bir düzine diğerleri arasında öne çıkan bir reklam veya yüzlerce benzer çok renkli görüntünün çevrelediği bir kalkandaki görüntü aynı orjinalliğe ihtiyaç duyar. Havadaki çikolata reklamlarında gösterilen çeşitli kabarcıklar, tüketiciyi ürünün hafifliğine ikna etmeye çalıştı, ancak Milky Way çikolata sütünden çıktığında ekranda görüldüğü zaman, hiç kimse bu çikolatada "hafiflik" olup olmadığından şüphe etmedi.

Mesajı belirleyen faktörler özenle gözden geçirildikten sonra, mesaj stratejisinin ilk evresini oluşturan ve ne söyleyeceğini belirleyen yaratıcı strateji konusu ele alınır. Yaratıcılık özgün fikirlerin söylenmesi sürecidir. Sorunların belirlenip bunlara uygun özgün çözümlerin bulunması ile ilgilidir. Böylece yaratıcılığın sorun çözme boyutu ön plana çıkarılmıştır. Yaratıcı strateji yaratılırken tanıtımlarının başarılı olmasına faydalı bazı girişimler yapılmalıdır. Aşağıda bunlar sıralanmıştır.

1. Tüketicilere sormak: Her yeni ürün ve hizmetin özenli tüketici araştırması aracılığıyla belirlenen kendi varoluş nedeni bulunur. Ürünün olası temel kullanıcılarına kendi gereksinimlerini söylemek fırsatı sunmak.
2. Tüketicilerle görüşmelerinizi devam ettirin: Temel gerekçelere değinin. Satın alma kararına götüren birden çok etmen mevcut dur. Ürün ise bir tanedir. Ambalaj, ürün terminolojisi fiyat ve reklam diğer etkenler arasında sayılabilir. Önemli olan tanıtımın parçaları değil bütünlüğü olduğunu sakın unutmayın.
3. Pazarda tüketicilerin tepkilerini izleyin: Pazar alışverişin yapıldışı her yeri içinealır. Eger ürünü rafa çıkarmanın maliyeti yüksekse o şartları yaratmayı bir deneyin.
4. Yanlışlardan ders alın: Benzeri ve aynı ürünle başkalarının uğradığı başarısızlıklar sizi yolunuzdan geri çevirmesin. Ürünün kendisiyle ilgili olmayan çeşitli sorunlarla karşılaşmış olabilir. Önce bu sorunların neler olduğunu bulun,sonra onları asmaya çalışın.
5. Mevcut ürünlerin kusurlarını bulun: Kumaşları sertleştiren deterjanlar için yumuşatıcılar kullanın.
6. Değişen pazardan gözlerinizi ayırmayın: Pazar araştırma kurumlarının sendikalara, basın yayın araçlarından ticari derneklere ve reklam ajanslarına kadar farklı kurumlarca yayınlanan en son tüketici raporlarını gözden geçirin. Nüfusun coğrafi,demografik, psikolojik değişimleri yeni yaşam biçimleri ve yeni satın alma eğitimleri için ortam hazırlar.
7. Değişen pazarda, ekonomiden gözlerinizi ayırmayın: Refah zamanı ürün ve hizmetlere olan yeni talepler çoğalır ve durgunluk dönemleri de bir dizipazarlama fırsatı sunar.
8. Eski ürünler için yeni kullanım alanları bulun: Pek çok ürüne yeni uygulama alanları oluşturarak yaşamlarına yeni katılmıştır. Yapılan reklam dizeleriyle 150 modern kullanım alanı bulunduğu duyurulan karbonat satışları birden hızlanmıştır.

9. Ürün dizisini yaygınlaştırın: Yeni bir ürünü pazara çıkarmanın en uygun yollarından biridir. Hazır kurulu dağıtım kanalları yardımıyla üretici firma rakipleri bir sayı geride olabilir. Çeşitlilik nedeniyle kendi bölümleri arasında rekabet yaransabile büyük şirketlerin ürün dizelerine yeni markalar eklemelerinin asıl nedeni budur.
10. Hizmet alanınızı büyütün: Markanızı yapmanın bir yolu da ürüne hizmetleri ilave etmektir. Oto servislerinin yanında yedek parça satışı buna bir örnek olarak gösterilebilir.
11. Ürünü yenileyin: En küçük bir başkalaşımın bile satışlara büyük etkisi olur.Çoğu zaman tüketiciler degisikligi ilerleme olarak görecekler ya da son çıkanı yeni ürün diye algılayacaklardır. Yenilikler ambalajı büyötmek, kullanımı kolaylaştırmak, etiketini yenilemek, tasarımını değiştirmek ürünün yoğunluğunu, rengini, kokusunu, ağırlığını değiştirmekle fiyatını indirmek, yükseltmek ikisi bir arada uygulamasıyla adını yenilemek, başına sonuna ek getirmek yapılabilir.
12. Kendi sezgilerinize saygı duyun: Yeni bir ürün için esinlenmeler her an her yerde mümkündür. Örneğin: evde, ofiste, oyunda alışıldık bir işinizi icra ederken birden bunu daha iyi yapmanın yolu kendini gösterebilir. Esinlemeleriniz her ne olursa olsun bir anlık fikirler diye reddetmek yerine onları her açıdan ele alıp gözden geçirin.
13. Sabırlı olun: Yeni bir ürünün pazara yerleşmesi 4 ile 6 ay kadar sürer. Yeni Bir ürünün tanıtımı için sizin sarf ettiğiniz zamanın pazar payını oturmuş bir ürün için harcayacağınız zamandan yaklaşık 2 kat çok olduğunu aklınızdan çıkarmayın.

### **2.3 Temel Yaratıcı Stratejiler**

Temel yaratıcı stratejiler 3 baz modelden oluşmakla birlikte bunları hazırlamak için temel başlangıç bir iş özetidir. İş özeti reklam için hayati önemi olan bir temeldir.Ama tanıma dikkat edince anlayacağımız gibi yalnızca bir başlangıçtır. İş özeti yaratıcı kadroya geçen yazılı iletişim sağlar, iş özeti sunum

ise iş özetini yapan toplantıda ki diyalog ve tartışmalardır. Strateji geliştirme zamanı yaratıcı iş özeti aşağıda ayrıntılarıyla verilmiştir.

Reklamda yaratıcı stratejilerden söz açınca3 temel strateji akla gelir.Bunlar Reeves'in Temel Satış Vaadi, Ogilvy' nin Marka İmajı ve Ries & Trout Tarafından geliştirilen Konumlandırma olmaktadır. Modern çağda hala bu 3 temel yaratıcı strateji reklam çalışmalarında uygulanmaktadır.

#### Temel Satış Vaadi (USP)

Temel satış vaadi yahut çeşitli satış önerisi olarak dilimize çevrilebilecek olan USP, prensipte reklama konu olan ürün yahut hizmetin rakiplerinde olmayan bir özelliğinden faydalanarak, tüketiciye bu özellik ile ilgili bir fayda vermek temeli üzerine kurulmuş bir stratejidir.

USP, Ted Bates Reklam Ajansında yönetici olan Rosser Reeves tarafından geliştirilmiş ve Reklamdaki Gerçeklik adlı kitabında söz edilmiştir. Reeves, USP' nin 3temel karakteristiğine dikkat çeker

1. Her reklam tüketicisine bir fayda vermektedir. Sadece kelimeler, sadece asır ürün övgüsü değil. Her reklam her okuyucusuna "bu ürünü satın alırsan bu faydanı elde edeceksin" mesajını vermelidir.

2. Öne sürülen vaat rakiplerde olmamalıdır. İddia yahut vaat markada tek olmalıdır.

3. Vaat milyonları harekete geçirecek kadar güçlü olmalı ve markaya yeni tüketiciler çekmelidir.

USP stratejisinden faydalanırken reklamcı, ilk önce ürün, hizmet ve tüketiciye ilişkin bilgileri, tüketicinin sorunları ve ürünün hangi özelliklerinin bu sorunlara çözüm olacağını değerlendirmelidir. Ürün veya hizmetin içeriğine, kullanımına, ambalajına, üretim koşullarına kadar değerlendirerek rakiplerinde olmayan ve tüketicinin bu ürün yahut hizmeti almasını sağlayacak sebep ve busebebi destekleyecek vaadin belirlenmesi gereklidir. Özetle bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında, reklama konu olan ürün yahut hizmetin rakiplerinde olmayan, sadece kendisinde bulunan bir özelliği yahut rakiplerinden

farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik vaat üzerine tasarlanmaktadır.

Temel Satış Vaadi stratejisinde ürüne ait temel özelliklerin bir listesinin çıkarılması ve bunlar içinden tüketici için ürün yahut hizmeti satın almasını sağlayacak özelliğin seçilmesi gerekmektedir. Burada söz konusu olan ürün niteliğinin özellikle o an için yalnızca o ürüne ait bir özellikte olması, rakipler tarafından taklit olunmamış olması gerekir. Reklamda tüketicilere bu nitelikte kaynaklanan ürünün onlara verebileceği fayda aktarılır, bu faydaya tüketiciler ancak ürünü, satın aldıkları zaman iletileceklerdir.

Çeşitli satış önerisi yaklaşımına göre, reklamı olan ürünün tüketicisinin tanınmasının rakip ürünler ile reklamlar hakkında bilgili olmalıdır. Böylelikle reklamı yapılacak ürünün benzerini olmayan ayırt edici özelliği bulunarak, bu özellik reklam mesajlarında kullanılabilir. Çeşitli satış önerisi, reklamın mesajlarıyla ürünün tüketiciye sağlayacağı faydalar rakiplerinden farklı olduğunu vurgulama çalışır. Tüketici ürünü satın alıp kullandığı zaman markanın iddia olunan özelliğinden dolayı bir yararı olmalıdır. Neticede ürünün farklı olan yönü reklam mesajlarıyla tüketiciye ulaşmaya çalışır. Ürüne ilişkin farklılık oluşturan mevzular; ambalaj, koku, konfor, ekonomiklik, performans vb. özellikler üzerine olabilir. Mesela; bir diş macunu reklamında dişlerin yanında diş etlerini de koruyan bir formülün olması gibi.

Temel Satış Vaadi yaklaşımına göre ürünün özgün yanının ikna edici şekilde sunulmasıyla tüketicinin satın alma eylemi gerçekleşir. Buradaki kilit mesajların, tüketiciye olan ihtiyacını hatırlatıp, ürünün nasıl bu ihtiyacının ve sorununun çözümü olacağını bildirmesidir. Asıl nokta, üretilen mesajların ürünün satın alındığı zaman önerilen yarara nasıl ulaşacağını açıkça belirtmesi, başka bir deyişle sunulan öneri güvenilir olmasıdır. Bunun sağlanması için reklamlardaki mesajların, alanında uzman ve meşhur kişiler tarafından aktarılması, mesajların güvenilirliği konusunda başvuru yollarından biridir.

USP stratejisinde asıl önemli olan kampanyada kullanılmak üzere seçilmiş iddia yahut faydanın başat öğe olması ve bunun devam eden reklamlarda sunmasıdır.



Reeves'in fikrince, tüketiciler genelde reklamdanda sadece tek bir şey anımsamaeğilimindedirler ki, bu da güçlü bir iddia yahut kavram olabilir. Reeves;reklamda bunu hayata geçirecek olan unsurun, tüketiciciye yapılacak olan vaat olduğunu söyler. Bu vaat öylesine güçlü olmalıdır ki, arkasından milyonları ayağa kaldırıp, tüketicileri sizin ürününüze yahut hizmetinize çekebilsin.

Reeves'in fikrince USP, ekstra önerilerle kararsız yahut tereddüt halinde tüketiciciyi spesifik ürün tercihlerine çekerek daha sonra markaya sadakati aşılacak reklama güç veren bir stratejidir. Bu strateji 3 kavramdan ibaretdir:

1. Unique: Tek olmak, farklılık
2. Selling: Satış
3. Proposition: Vaat, Öneri.

Unique: USP' de tekli rakipler tarafından kullanılmamış ve ürünün kendisinden kaynaklanan bir farklılığı vurgular. Bu özellik tüketiciciye sunulacak temel vaadin dayanak noktasınıyaratmalıdır. Ayrıca, hakkında konuşulan farklılık, mutlaka üretici firma tarafından ispat edilmelidir.

Selling: USP stratejisinin temel noktalarından ikincisini yaratan satış kavramı reklamda kullanılacak satış mesajlarını bildirir. Bu Mesajların tüketiciciyi ayağa kaldırıp reklama konu olan ürün yahut hizmete yönlendirmesi için güçlü, önemli, güvenilir ve inanılır olması şarttır. Satış Boyutunda verilen mesajlar bazen tüketicinin asıl ihtiyaçlarına bazı özel ürün kategorilerinde de tüketicinin ihtiyaçlarına seslenmesini gerektirir.

Vaat/Öneri: Belli bir ürünü tek olan farklılığı yahut satış noktası ile alakalı iddiası nedeniyle satın alan tüketicici spesifik bir fayda elde edecektir. Diğer yandan,USP satış noktasıyla tüketicici yararını tek bir yol kullanarak karşılaştır. USB temelinde yaratılan reklam kampanyalarında zaman geçtikçe sadece temel vaatleri bazen de başka yan vaatlere önem verilir. Yine kampanya boyunca iletilen bu vaatlerden bazıları ürün tüketimi yahut hemen sonrasında tüketicinin kazandığı faydalardan oluşurken bazıları da belli bir zamandan sonra kazanılacaktır. Belli bir zamandan sonra tüketicici tarafından kazanılacak olan vaatlerin iletiminde mutlaka güçlü kanıtlara ihtiyaç olur.

Rosser Reeves U.S.P. stratejisinin uygulandığı dönem, reklamcılar tarafı dantüm dikkatin sadece ürün özelliklerine ve tüketici yararına odaklandığı bir an vardır. Söz konusu olan vaziyet zamanla birbirinin özelliklerini çalan ve daha iyisini üreten benzer ürünlerin yaralanmasına sebep olmuştur. Reklam ajansları da ürün döneminin ortaya koyduğu özelliklerle, bu strateji doğrultusunda, benzer ürünlere benzer planlar, prodüksiyonlar ve yaratıcı çalışmalar uygulamışlardır.Çünkü Reeves'in sunduğu yaklaşım, tüketici davranışlarını rasyonel bir çerçevede değerlendirmektedir. Araştırmalar ve pazarda yarı başarılı markaların artması bu yaklaşımın doğru olmadığını göstermiştir. Tüketicilerce alınması zorunlu tüketim mahsullerinde ekonomiklik, hijyen, güvenlik gibi birtakım rasyonel faydalar işgörmekteyken, satın alma noktasından bakıldığı zaman tüketiciye daha ilginç gelen, psikolojik faydaların beklendiği özellikli mahsuller kategorisindeki ürün çeşitlerinde duygusal tatminin ön plana çıktığı ortaya çıkmıştır .

Yaratıcı stratejilerde kullanılan bir başka yaklaşım ise, marka imajıdır. Bu yaklaşım ile ürünün yahut işletmenin fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinden çok psikolojik farklılıkları ön plandadır.

Bu modeli gözden geçirmeden önce marka ve imaj kelimelerinin tanımlarına bir göz atalım.

Markanın yapılmış. olan pek çok tanımı olmakla birlikte en kısa tanımı “artı değer”nedir. Birbirine benzer 2 üründen birinin daha çok talep olunması ve daha yüksek fiyata kabul görmesidir. Marka kimlik kazanmak ve kendini tarif etmektir. İlk önce bir isimden ibaret olmakla birlikte eğer doğru yönetilirse artı değer sağlar.Ürünlerin Bir tür damgaya sahip olmasının temeli o ürünün diğerlerinden farklı olmasını sağlamaktır.Modern anlamda ürünlerin markalaşması ve marka adı kullanımı XIX yüzyıl sonlarına rastlar. Sanayi devrimi ile birlikte pazarlama ve reklamcılık tekniklerinin gelişmesi ile, ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara konulması önem kazanmıştır.

Asıl önemli olan bu damgalamanın ürüne artı bir itibar, saygınlık, fiyat avantajı, raflarda daha geniş yer gibi değer kazandırabilirim olmasıdır.

Bir marka 3 bileşenden oluşur;

- Markanın temeli, şirketin uzmanlık alanıdır.
- Müşteriye sunulan fayda ve farklılıklar.
- Şirketin kişiliği.

Bu 3 unsur sentez edildiğinde, bir şirketin marka kimliğini yaratır. Bu modelde, faydalar ve farklılıklar belli bir hedef pazara uyum sağlamak üzere değişebilirsin çekirdek yetenek ve kişilik sabit kalır. Reklamcılık zamanı, marka kimliğini konuşmak önemlidir. İletişim çalışmalarını şekillendirmeye yardım etmek bir rehber işlevi görecektir.

İmaj anlayışı, 1955 yılında Sidney Levy tarafından belirlenmiştir. Sonraki yıllarda Barich ve Kotler; yaptıkları çalışmalar sonucunda, 1991 yılında “imaj” kavramına yeni anlam getirmişlerdir. İmaj; kişi yahut grupların, belli objeler ile ilgili inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak açıklanmıştır. Objeler olarak; firma, ürün, hizmet, marka, kişi ve ülke ele alınabilmektedir. Diğer bir anlatımla, farklı kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde bulunan kültürel iklimden, sahip bulunulan ön yargılara kadar alınan bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumudur.

İmaj, ürünün hedef kitle tarafından algılanma biçimidir. Marka imajı ise, ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde yaranansesler gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı somut bir fayda vermekle yanaşı , daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak tanımlanmalıdır. İmaj, sunulan somut faydadan çok, bu faydanın sağladığı gerçekle ilintilidir.

Modern çağda markaların evreni ve buna paralel olarak pazarlanan kategorileri evreni de büyümektedir. Büyümekte olan bu evrenin zenginliklerini de göz önünde bulundurarak bir markayı, bünyesinde su dört koşulu barındıran bir varlık olarak ifade edebiliriz .

- Alıcısı ve satıcısı vardır.
- Ayırt edici bir isim, simge veya tescile sahiptir.
- Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki sebeplerden ötürü olumlu ve olumsuz izlenim kazandırır.

- Kendiliğinden oluşmuş değil, yaratılmıştır.

Herhangi bir ürünün marka olup olmadığına satıcı değil, alıcılar karar verir. Bir ürünün ve hizmetin marka olmasını istemek ve bunun için para harcamak onun marka olması demek değildir. Elimizdeki yalnızca ismi biraz fazla duyulmuş tescilli bir üründür. Marka İmajı, Tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının, tüketiciye ileteceği mesajdır. Alıcının sahip olduğu marka imajı, onun marka konusunda kendisine sunulan mesajları nasıl karşıladığının bir sonucudur. Şirketin görevi istenilen geri bildirim hayata geçirecek, satın alma ve marka sadakati gibi tepkilere dönüşecek, bir mesajla marka imajını bütünleştirmektir.

Marka imajı yaklaşımında, ürünün kullanımı zamanı yaranan duygular ve ürünün kullanıcıları olan bireylerin hayat stilleri, ihtiyaçları ve değerleri gibi psikolojik yaklaşımlar irdelenir. Marka imajı genellikle işletmenin ve ürünlerinin tüketici ihtiyaçlarına ve özelemlerine verdiği tatminine dayanır ve işletme ile tüketici arasında aranan soruların hepsine cevap verebilme imkanı sunar.

David Ogilvy, bu görüşü ile yaratıcı stratejinin temel ilkesini ürünün rakipleri karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici faydasına dönüştürmek gibi belirtmiştir. "Başarının anahtarı tüketiciye bir fayda vermekte yatar" sözüyle Ogilvy, reklamları markaları için kesin açıklamış bir kişilik yaratmaya adanmış üreticilerin, pazarda en yüksek karla en büyük paya sahip olacaklarını söylemiştir .

Ürün kişiliği, 'bir ürüne has, tüketicilerde yaranan toplam izlenimdir ve imaj olarak adlandırılır. Coca Cola, Siemens, Mercedes, Nescafe gibi adları duyduğumuz zaman ilk aklımıza gelen düşüncelerdir. Marka 1860 ların başında ilk gelişmesinde temel amaç, üreticilerin sahiybet belirleme çabasıydı ve iletişim mecraları yok denecek kadar azdı. XX yüzyılın ilk yarısında ise bu iletişim daha çok ürünün fonksiyonel faydaları üzerine kuruluydu. Markaların evrimindeki ikinci döneme ise 1960'lı yıllarda girildi. Şirketler televizyonun geniş kitlelere yayılması ile aynı zamanda, soyut varlıklarının değerlerini çoğaltacaklarını ve artık bunun markaların artmasıyla birlikte önemli olduğunu keşfettiler. Fonksiyonelliklerine ilave olunmuş duygusal özellikler içeren markaların, tüketici ile ilişkiye giren ilave

olunmuş duygusal özellikler içeren markaların, tüketici ile ilişkiye giren kimlikler oluşturması fikri bu dönemde yaranmıştır.

David Ogilvy-nin geliştirdiği marka imajı stratejisi nde, marka imajının her ürün için reklamla geliştirilip sürdürülebildiği üzerinde durulmaktadır. Ogilvy Ye göre, imajlar ürünün kendi yapısından kaynaklanmaz, tüketicinin ürün veya hizmetlerle ilişkilendirdiği özellikler ile oluşur. Ogilvy'nin inanışına göre, tüketiciler satın alımlarını yalnız ürün özelliklerine bakarak değil ürünün kendilerine verdiği fiziksel ve psikolojik faydaları göz önüne alarak yaparlar. Bu zaman reklam, marka imajını geliştirmek ve hatırd tutulmasını hayata geçirmek için uzun dönemli yatırımlar olarak görülür. İnsanlar Daha fazla harcanabilir gelire, ancak daha az zamana sahip olduğu ve iletişim seçeneklerinin gün geçtikçe arttığı bir dünyada markalar büyük ölçüde kestirme çözüm yolları oluşturur. Modern çağda markaların içerdiği birtakım deneyimler ve anlamlar var. İnsanlar, ürünlerin satın alma kararlarını daha da kolaylaştıracak anlamlar taşımalarını istiyorlar. Bu zaman markaharakete geçiyor ve reklam kanalıyla tüketiciyle ilişki kuruyor.

Marka imajı stratejisi, hizmet dışında faktörlere bağlı üstünlüğü gösterir. Bizim ürünümüz ile rakip ürünler arasındaki fark fiziksel temelden çok psikolojik temellidir ve stratejinin vurgusu durumlardan çok duygular üzerindedir. Marka imajı, bir ürün veya hizmet hakkında insanların sahip oldukları tavidir, bu tavır reklam tarafından geliştirilir.

Ürün ve hizmetler kategorisinde temel satış vaadi olarak kullanılmak amacıyla tek, farklı bir özellik veya fayda bulmak ve yaratmak kolay olmadığı için rekabet durumunda markalar böylesine benzerdirler. Sandra Moriarty marka imajı yaklaşımını böyle özetlemektedir: "İmaj reklamları, dağınık basit konsept veya semboller içindeki bütün algı parçalarının hepsini sarar. İmaj reklamcılığı dolaylı ve uzun dönemlidir. Doğrudan doğruya satış yerine şirket için bir ün, itibar alanı yaratır "

Marka imajı yaklaşımında temel nokta markaya bir kimlik ya da kişilik vermektir. Markaya reklam yoluyla verilen bu kimlik ya da kişilik ürün veya

hizmetin fiziksel farklılıkları yerine psikolojik farklılıkları vurgulanarak hayata geçirilir. Bu stratejiyle, bir marka imajı yoktan var edilebileceği gibi, tüketici tarafından olumsuz olarak bilinen bir imajı değiştirmek de mümkündür.

Ogilvy nin fikrinde şirketler her yıl değişmeyen sabit bir imaj oluşturmazlar; Başarılı Şirketler basın, radyo ve televizyon reklamlarının bir defaya mahsus çarpıcı etkileri olan anlar olmadığını, markaların kişiliklerini yaratma noktasında uzun vadeli yatırımlar olduğunu anlamışlardır. Bu sebepten "müşterinizin bu işte sonsuza dek çalışacağını düşünerek, sonraki yıllara dönük olarak plan yapın. Markalar için kesin düşünülmüş kişilikler yaratın ve bu kişiliklere yıllarca bağlı olan. Bir ürünün pazardaki halini tanımlayan ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın kişiliğidir."

İmaj reklamları, sigara, içecek, otomobil, havayolları, finans hizmetleri, parfüm ve giyim gibi çeşitli ürün ve hizmetler için daha çok kullanılmaktadır.

Ogilvy yaratıcı reklam kampanyalarına dair düşüncelerini aşağıdaki gibi maddelemektedir .

1. Ne söylediğiniz, nasıl söylediğinizden daha önemlidir.
2. Kampanyanız büyük bir fikrin etrafında inşa olunmamışsa sonucu fiyasko olacaktır.
3. Gerçekleri verin. Tüketici moron değildir, onlar sizin evinizdir. Sıradan Kelimeler ve sloganların onları satın almaya biteceğini düşünüyorsanız yanıyorsunuz demektir. Tüketiciler sizden gerekli bütün bilgiler alırlar.
4. Satın alma zamanı insanları sıkamazsınız. İnsanların okumayı isteyecekleri reklamlar yapmanız şarttır.
5. Sempatik olun ama soytarılık yapmayın.
6. Modern reklamlar yapın.
7. Bazı teşkilatlar reklamlarınızı beğenmeye bilirler, unutmayın reklamlar onlar için yapılmaz.
8. İyi reklam yazdığınızı düşünüyorsanız bunu etkisini kaybedinceye kadar tekrar edin.

9. Aile üyelerinizin okumasını istemeyeceğiniz bir reklamı asla yazmayın. İyi ürünler yalnızca dürüst reklamlarla satılabilirler. Ürünün iyi olduğuna inanmıyorsanız bu ürünün reklamını asla yapmayın.
10. İmaj ve marka, marka kişiliğini tamamlar. Marka kişiliği pazarda yer bulabilmek amacıyla üretilen ve söylenen saçma sözler değildir.
11. Asla taklit etmeyin. Kimse başkasının reklamı ile marka oluşturamaz.
12. Taklitçilik bilerekden yapılan bir aşırma olmasının yanı sıra onu yapan insanın da üzerine yapışan kötü bir lekedir.

Al Ries ve Jack Trout 1972 yılında Konumlandırma Stratejisi sunmuşlar; tüketici zihninde reklam konusu olan ürün, hizmet ve markanın yerleştirilebilecek bir yer olup olmadığının belirlenmesi, yer yok ise mahsül yada hizmetin konumlandırıldığı bir boşluk açılarak buraya yerleştirmeyi uygun bulan bir stratejik yaklaşımı sunmaktadırlar.

Konumlandırma, kuruluşun çalışan, alıcı, pazar ortakları ve kamuya karşı, fakat, mesela, çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı davranış anlayışını tanımlar. Yeni konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konumda olmak istediğini, rekabetten neyle ayrıldığını ve çalışanlardan ne beklediğini açıklar .

Konumlandırma, bir ürünün rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği başka ürünlere karşı imajının geliştirilmesini gösterir. Amaç; yönetim itibarıyla belli bir ürüne müşterilerin dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu olarak farklılaştırmaktır .

FCB Gridi (ızgarası), Tüketici karar süreci aşamalarını ürün kategorisine göre değişmesini temel alarak; tüm insanlar için geçerli bir standart satın alma vaktinin veya etkiler hiyerarsisinin yokluğu düşüncesine dayanır .

Bu çizgele aşağıda izah olunmuş daha geniş gösterilmiştir. Satınalma kararları, bilgilendirmeler, tatminler modeller hepsi tabloda izahli . ekilde verilmiştir. İlâveten psikolojik ve duygusal tarafları da aşılanmıştır.

Böyle ürünlerde tüketici nasıl davranmalı ve ürünün imaj faktörü verilmiştir.

### Çizgele 1. FCB Gridi

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Bilgilendirici (Düşünme)</b><br/>Araba, Ev, Mefrusat, Yeni ürünler</p> <p><b>Model:</b> Öğrenme,Hissetme,Yapma</p> <p><b>Olası Anlamlar</b><br/><i>Test:</i> Anımsatma<br/><i>Medya:</i> Uzun metin Formatı,<br/>Düşündürücü<br/>Araçlar.<br/><i>Yaratıcılık:</i> Spesifik bilgilendirme,<br/>kullanımı gösterme.</p> | <p><b>Etkileyici(Hissetme)</b><br/>Mücevher, kozmetik, moda, giyim,<br/>Motorsiklet</p> <p><b>Model:</b> Hisstme, Öğrenme, Yapma</p> <p><b>Olası Anlamlar</b><br/><i>Test:</i> Tutum degistirme, cosku<br/>uyandırıcı.<br/><i>Medya:</i>Büyük alan, imaj özellikliler.<br/><i>Yaratıcılık:</i>Uygulayıcı, güç etki.</p> |
| <p><b>Alışkanlık Oluşumu(Yapıcı)</b><br/>Yemek, Ev gereçleri</p> <p><b>Model:</b> Yapma,öğrenme, hissetme</p> <p><b>Olası Anlamlar</b><br/><i>Test:</i> Satışlar.<br/><i>Medya:</i>Küçük alan reklamlar, 10 sn.<br/>radyo, P.O.P<br/><i>Yaratıcılık:</i>Hatırlatıcı</p>   | <p><b>Kişisel Tatmin(Tepkisel)</b><br/>Sigara, likör, Sekerleme</p> <p><b>Model:</b> Yapma- hissetme- öğrenme</p> <p><b>Olası Anlamlar</b><br/><i>Test:</i> Satışlar<br/><i>Medya:</i>Billboardlar,Gazeteler,P.O.P<br/><i>Yaratıcılık:</i>Dikkat Çekici</p>   |

**Kaynak:** Müge Elden,Reklam Yzarlığı 2016

FCB Gridi'nde yüksek düşünme ızgarasında satın alma kararı yüksek risk talep eden ürünlerle alakalıdır ve fiyatları yüksek olan ürünler bu sınıfa dahil olmaktadır.Böyle ürünlerde tüketici ilk önce bilgi almak istemekte, ardından duygusal olarak tatmin olursa eyleme geçmektedir.

İkinci ızgarada, tüketicinin karar sürecini bilgiden çok duyguları idare eder. Bu Ürünlerin reklamlarında imaj faktörü önem taşır ve etkili bir görsellik kullanılır. Kendini ortaya koyma, benlik duygusunu belirlemek gibi psikolojik ve duygusal güdüler hedef alanına çevrilir.

Gridin üçüncü bölümü, düşük önem ve düşünmedir. Bu bölümde olan ürünler için tüketici karar süreci, alışkanlıklar ve alışıl gelmiş satın alma davranışı gibi değerlendirilmektedir. Tepkisel öğrenme kuramı ile birlikte, tekrar satın alma davranışı ile alışkanlığın gelişeceği kabul olunmaktadır . Ev aletleri buna örnektir.

Son ızgarada ise, hissetmenin öne çıktığı fakat çok pahalı olmayan,önem seviyesi başkaları ile orantı daha düşük ürünler yer almaktadır. Sigara, içki,



şekerleme gibi ürünler buna dahildir. Bu ızgara doyum stratejisi olarak da adlandırılır. Reklamlarında Dikkat çekici unsurlara yer olmalıdır.

**Çizgele 2. Rossiter-Percy Izgarası - Marka Farkındalığı**

| <b>Marka Tanıma</b><br>(Satın Alma Noktası)   | <b>Marka Hatırlama</b><br>(Satın Alma Öncesi)   |
|---|---|
| <b>Genel ürün Kategorisi</b><br>(Markalar şunlar olabilir):<br>Mikrodalga fırın<br>Sigorta<br>Ev onarımı<br>Yeni endüstriyel<br>Ürünler | <b>Genel ürün Kategorisi</b><br>(Markalar şunlar olabilir):<br>Kurumsal imaj<br>Moda kıyafetler<br>Tatiller<br>Arabalar |

**Kaynak:** Müge Elden, Reklam Yazarlığı 2016

Rossiter – Percy Izgarası, 3 noktada FCB Gridinden farklılık göstermektedir. I Marka farkındalığının, markaya yönelik tutum için kesinlikle olması gereken beş şart olarak verilmelidir. Diğerleri farkındalıklar ise markaya yönelik tutumun ilginlik ve güdülenme boyutuyla alakalıdır. FCB ızgarası tüketicinin ürünlere yönelik tutumları ilginlik ve düşünme-hissetme temelinde boyutlandırırken, Rossiter – Percy Izgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya göre ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırır.

FCB ve Rossiter – Percy Izgarası arasındaki temel farkları şöyle özetleyebiliriz :

- Rossiter – Percy Izgarası, ürün kategorisi seçimindeki motiflerle marka seçimindeki motifleri birbirinden ayırmaktadır. FCB ise bunu asla yapmaz.

- Rossiter – Percy Izgarası işleyen farklı 8 satınalma motivini tanımlamaktadır. Buna karşılık FCB gridi bir düşünme ve birkaç hissetme motivini ayırmıştır.

- Sonda FCB, Belirsiz bir düşünme – hissetme kavramını kantitatif sonuçları yansıtmaktadır ve bu boyut kapsam boyutuyla karşılanmaktadır.

Rossiter – Percy Izgarasının temeli FCB üzerine atılmıştır fakat markaya fazlasıyla önem vermesi son zamanlarda üründen çok markanın önem kazanmasıyla alakalıdır.

Bu stratejide, etkili bir reklamın sırrının ürün ile alakalı bir dramın ortaya çıkmasında saklı olduğuna inanılmaktadır. Üreticinin ürünü üretme ve tüketicinin satın alma sebeplerine yer verilir. Önce reklamı tasarlayanlar, ürün yahut tüketici etkileşimi ile alakalı olarak bir dogal drama hazırlamaktadırlar. Böylece bir hile ve muziplik olmadan, dikkat çekici, sıcak ve inandırıcı reklamlar tasarlanmaktadır.

William Bernbach tarafından sunulan bu yaratıcı stratejiye göre mesajın nasıl söylendiği önemlidir, yani tüketicie nasıl ulaştırılması ve tüketicinin dikkatının ürüne karşı yönelmesidir. Bu nedenle uygulama stili reklamın egemen özelliğidir ve etkili reklamın sırrı problem hall etmek ve problemi avantaja yapacak dramatik bir görsellik ve dürüstlükten oluşmaktadır. Bu stratejiye göre iyi bir reklam yapmak gerekmektedir. Ortaya çıkan özellikler, tüketicie ulaştırılabilmesi kolay reklam muhteşem olacaktır.

Bu stratejiye göre 4 temel kural vardır.

- Reklamı izleyenlere saygı duyulmalıdır. Reklamlar hedef kitleye vurmaya çalışırken yüksekte bakan bir tavırla hedef kitlesine söylenmemelidir.
- Yaklaşım dürüst olmalıdır.
- Reklam diğerlerinden seçilmeli, kendi karakteri ve stili olmalıdır.
- Mizah önemsenmelidir, dikkat çekmede ve reklamın okunmasını, dinlenmesini ve görülmesini sağlama da çok etkili olabilmektedir.

Reklam alanında Avrupa içinde özel reklamcılık anlayışı olan, Fransa'nın ünlü reklamcısı sayılan Jacques Seguela Ya göre reklam mutluluk ve tüketicinin beklediği imajları düzenleyebilir. Bu ekole göre, reklamcının ilk önce yapması gereken şey, kamuoyunu dinlemek ve reklamda farklılık oluşturmaktır. Jacques Seguela'nın fikrinde, bir markanın star olabilmesi ve başarılı olabilmesi için kişilik sahibi olması şarttır. Bu kişiliğin üç temel bileşeni; fizik, karakter ve stildir. Seguela'nın yaratıcılık yorumu ise böyledir; hayal gücü ve oyun olması şarttır, ama bununla yetinmek doğru değil. Sonuç olarak reklamcılığın tüm zorluğu da

buradadır. Büyük bir kampanya yalnızca, akıldışının akla karşı öteden beri süregelen savaşı benimsenerek filizlenebilir. Bir reklamcı sırasıyla bir mühendis, bir mimar, bir ozan ve bir hesap uzmanı olmak için mecburdur, kitleni anlamak ve ne istediğini bilmek zorundadır. Bir mimarlık ürününün reklamını yapıcaksa bunu mimarın anladığı dilden, ürünü satın almak düşüncesinde olan kitlenin anladığı dilden yapmalıdır.

İtalyan fotoğrafçısı ve reklamcısı Oliviero Toscani'nin fikrinde yaratıcılık, her daim kuskunun, araştırmanın, bunalımın, kırılmanın alanında bulunmaktadır. Eger kendini riske atmazsan, bilinmeyene taraf yelken açma yürekliliğini ortaya koymazsan, zaten var olanı bir daha yaratırsın, kalıplara ve alışkanlıklara boyun eğmiş olursun. Yaratma için bakış açısını değiştirmek, kendine özgü bir saldırı noktası bulmak, ortaya bir görüş açısı çıkarmak, dinlenmeden kuralları değiştirmek, zorluklarla başa çıkmak, alıştırmalar yapmak, kalıplara karşı kendisiyle savaşmak gerekir. Toscani reklamlarında yalnız görsel öğeler kullanmış, belli bir metin, slogan gibi öğeler hiç kullanmamıştır. Bu reklamların yayın yeri olarak outdoor ortamları seçmiş ve toplumda bir bilinç yaratmayı hedeflemiştir.

İlaveten ünlü reklamcının görüşüne göre düşünülen düşüncelerin ve varolanların aksine; reklamın amacı bir ürünü daha fazlasıyla satmak değildir, farklılık yaratarak, bu farklılığı tüketicinin gözü önünde hatırlanır kılmaktır. O pazar araştırmasına karşı olmasıyla da diğer klasik reklam uzmanlarına kendi arasında farkındalık yaratmaktadır. Örneğin: Benetton ile çalıştığı zaman aşamasında hiç Pazar araştırması yapmadığı bilinmektedir. Toscani'nin kural ve kaidelerden uzak, varolan değerleri alt-üst eden reklamları sonuçta bir markanın tüketimini arttırmayı amaçlar.

Reklamın üç dehasından biri olan David Ogilvy ise reklamda ne soylandığının önemini üzerinde durulmasını doğru bulmuştur. Ailenizin hiç bir şekilde ilgilenmediği ve asla bakmadığı bir reklam yazmayın düşüncesiyle akıllarda kalan reklamcı görsel reklamların daha çok okucu ve dolayısıyla tüketici kazana bilceğini iddia etmiştir. Görsel reklamlarda emosyonel fotoğrafların kullanılması insanların dikkatini çeker ve daha dürüst gelir diye belirlemiştir.

## III BÖLÜM. Küresel Reklam Stratejileri

### 3.1 Farklı ülkelerde,farklı işletmelerin reklam stratejileri

Genelleştirilmiş bir pazar yaklaşımı, çok çeşitli müşteri gruplarının ceplerine ulaşamayacaktır. Müşteri pazarlarındaki zengin çeşitlilikteki mozağin takdir edilmesi satıcı firmalar için harika bir fırsat olabilir. Genel olarak pazarlamada olduğu gibi, tüm reklam faaliyetleri için uyumlu bir stratejinin oluşturulması ve yöneticilerin uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğine, standart reklam iletişimi ile rekabet edip etmeme konusunda uyarlanmış mesajların kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmesi gerekir. Ayrıca, uluslararası bir reklamcılık stratejisini standartlaştırma ve uyarlama kararlarında, firmalar bu stratejinin hangi bileşenlerine uygulanacağını seçilmesi zorluğu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Piyasadaki çeşitlilik derecesi, daha önce vurgulandığı gibi reklam stratejisini belirleyen bir faktördür. Buradaki bağımlı değişken, tam tandardizasyondan tam adaptasyona kadar değişen standardizasyon derecesidir. Tam bir standardizasyon, aynı reklamın dünya çapında kullanılmasını ifade eder ve tam uyarlama, hem reklam kavramını hem de belirli pazarlardaki tüm yaratıcı yürütme öğelerini değiştirme uygulaması anlamına gelir. Çeşitlilik derecesi düşükse standartlaştırılmış strateji kullanılır; eğer yüksekse uyarlama stratejisi kullanılır.

Biz de çalışmamızda reklamlarla ilgili firmaların reklamlar için ayırdıkları bütçelere, reklam yaptıklarında hedef kitlelerinin kimler oldukları veya kişi sayısı, reklam yaparken nelere dikkat ettiklerine ve reklamlara bakış açıları sorularını yanıt bulmaya çalıştık. Çalışma yöntemi olarak firma yetkilileriyle birebir görüşerek karşılıklı mülakat yaparak bu sorularımıza cevap aradık.

### 3.2 Araştırma metodolojisi

Araştırmanın amacı doğrultusunda sorulara yanıt bulabilmek için ve teorik çerçevenin çizilebilmesi amacıyla Literatür Tarama yöntemi ve uluslararası işletmelerin uyguladığı konumlandırma stratejileri hakkında bilgi edinmek amacıyla yetkililerle mülakat yöntemi kullanılacaktır.

### 3.3 Araştırma Bulguları

Çalışmamızda mülakat yöntemiyle yapmış olduğumuz araştırmada Almanya demir-çelik şirketi olan ve 1928 yıllarında yaranmış uzun bir geleneğe sahip, lojistik ve nakliye yapan, büyük ve esnek makineler üreten Koch-Metal şirketi, Azerbaycan'da faaliyetini sürdüren Milka- Sarıkız- Oreo Azerbaycan distribtörü, bir dünya markası olan Pepsi Azerbaycan distribütörü, Türk firması olan hırdavat ile meşgul olan ve hali hazırda Türkiye'de faaliyetini sürdüren Adilon şirketi, yine Azerbaycan'da faaliyet göstermekte olan Embawood şirketlerinin yetkilileriyle karşılıklı görüşmeler yaparak sorularımız yanıtlanmıştır.

1996 yılında yaratılmış olan Embawood şirketi yarandığı andan itibaren kendi tesisçisinin söylediği gibi tüketiciye yönelik bir şirket olmuşlar.Kendine bunu başlıca prensip seçerek yola devam etmiştir. Brand olarak pazara çıkması ise 2002 yılında olmuştur.Şimdi Yeni Embawoodla Gürcistan,Ukrayna,Türkiye gibi ülkelerde dahil olmakla 6 fabrikası ve 200-den çok satış noktası olan dünya çapında satış şebekesidir.

1898 yıllarından şimdiye kadar devam eden serinleştirici bir içki. Seslenmesi basit gelsede yüzyıllardır pazarda yerini paylaşmayan ve dahası Amerikayla kifayetlenmeyen bir markadır Pepsi. Diğer ülkeler gibi Azerbaycanla da işbirliği vardır.

Şirket yetkilileriyle görüşmelerimizde reklam stratejileriyle ilgili olarak cevap bulmaya çalıştığımız sorularımız aşağıdakiler olmuştur.

1. Reklam bütçenizi nasıl ayarlıyorsunuz?
2. Reklam faaliyetlerinde hedef kitleniz kimlerdir?
3. Reklamlarda size göre anahtar kelimeniz nelerdir?
4. Reklamlara bakış açınız nedir?
5. Reklamlarda nelere dikkat ediyorsunuz?

Sorularımızın cevapları aşağıdaki tabloda kısaca verilmiştir.

İlaveten işletmelerin tarihsel gelişimi ve kendilerine ait malumatlar gösterilmişve izahat verilmiştir.Mülakat sorularına cevaplar birbaşa olarak alınmış ve tabloya yazılmıştır.

**Çizgele 3. İşletme yetkilileri ile yapılmış mülakat sonuçları**

|   | Koch-Metal   | Milka                     | Pepsi                                    | Adilon                            | Embawood                                      |
|---|--|---------------------------|--|-----------------------------------|---|
| Reklam bütçenizi nasıl ayarlıyorsunuz?            | Genel bir reklam bütçemiz bulunmamaktadır              | Bütçe dahilinde ayarlanır | Satışların %10-u kadar                   | Firmanın büyüklüğüne göre değişir | Satışlara göre belirlenir                     |
| Reklam faaliyetlerinde hedef kitleniz nelerdir?   | Büyük Çaplı demir çelik fabrikaları                    | Ürüne göre değişir        | Genç kuşak                               | Orta ileri yaş insanlar           | Ürüne göre değişmekte                         |
| Reklamlarda size göre anahtar kelimeler nelerdir? | Güvenilirlik   | Ürün içeriği              | Rakiple yarış bilme                      | Empati kurmak                     | İnsanlara mutluluk vermek                     |
| Reklamlara bakış açınız nedir?                    | En önemli olan şey şirketin yüzü olan şirket sitesidir | Satışları yükseltir       | Anında satış sonucu beklentisi           | Ürünleri ön plana çıkarmak        | Müşteri çekmek                                |
| Reklamlarda nelere dikkat ediyorsunuz?            | Güncellik  | Daha çok kişiye ulaşmak   | TV reklamlarıyla daha çok kişiye ulaşmak | Ürünü nihai tüketiciye ulaştırmak | Halkın bütçesine uygun ürünleri reklam etmeye |

**Kaynak:** Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Yapmış olduğumuz mülakatlar sonucu sorularımıza aldığımız cevaplar tüm şirketlerde farklılık göstermektedir. Şöyle ki reklam bütçesiyle ilgili sorumuza Alman firması olan Koch-Metal In yetkilisine göre genel bir reklam bütçeleri bulunmamaktadır. Firmanın tanınırlığını kaybetmemeye çalıştığını ve bunun için sürekli olarak web sitelerini güncel tutmaya çalıştıklarını söylemiştir.

Diğer bir şirket olan Milka'nın yetkilisi ise bu sorumuzu şu şekilde cevaplamıştır: her ayın kendine ait bir raporu vardır. Satışlar iyi olduğunda girişimciden istenilen bütçeyi alabildiklerini bildirmiştir. Reklamın bu bütçe dahilinde yaptıklarını bildirmiştir.

Pepsi firmasının yetkilisi ise küresel olarak çalıştıkları için Pepsi satış hedeflemesi için belli bir pazarlama bütçesi tutmaktadır. Örneğin, satış ekibi için bir satış hedefimiz olduğunu varsayalım; örneğin, manatıyla ürünler satmanız gerekir ve bunun karşılığında bir pazarlama bütçesi vardır. ihtiyaç doğrultusunda ve zarar yönünde olacak pazarlama bütçesini belirliyoruz. Hangi yöne gideceğimizi belirleyeceğiz. Dolayısıyla satış satışlardan kaynaklanıyor ve satış için hedef alınıyor. Ancak ana kaynağı küreselden alıyoruz. Size burada belirli bir rakam söyleyemem, bu gizli bir sır, şirket sırrıdır. Ancak pazarlama bütçesi% 10'u geçmez, toplam satışların% 10'unu geçmez.

Adilon firması yetkilisine göreyse reklam bütçesi firmanın büyüklüğüne göre değişkenlik arz eder. Büyük firmalar, reklamları sayesinde büyüdüğü için, reklam bütçeleri de büyük olur. Küçük şirketlerde, firmalarda reklam bütçesi geçmiş satış trendine bakılarak ayarlanır. Küçük küçük reklam bütçeleri ile satışa göre şekillendirilir.

Embawood şirketinde de reklam bütçesi pazarlama bütçesinin bir kısmını kapsar. Pazarlama bütçesi de yıllık satış planının bir kısmını kapsar. Pazarlama bütçesinin büyük bir kısmı reklam için ayrılır. Bu bütçe aylara göre TV, radio, internet, bilbordlar vs. gibi araçlara kullanılır.

İkinci sorumuz olan reklam yaparken ulaşmak istenen hedef kitlesi sorusuna firma yetkilileri aşağıdaki cevaplarla karşılık vermiştir. Koch-Metal firmasına göre hedef kitlesi büyük çaplı demir çelik ürünler üreten ve bunları kendi başlarına

lazerleyip, katlayamayan veya bükemeyen, kaynaklanmayan, sadece montajını yapmaya çalışan firmalardır. Reklamın sağladığı avantajlar, bilinirliğinizi koruduğumuz için müşteriler bizim köklü bir firma olduğumuzu bildiklerinden bize güvenenleri daha fazla artmış oluyor ve 1930 lu yıllardan beri demir çelik işlerini nasıl yapabilen ve ayakta kalabilen firmanın, kötü bir firma değil, iyi bir firma olacağına daha çok inançları artıyor.

Biz Uluslararası alanda reklam yapmıyoruz, yıllar önce fuarlara katılmıştık. Ama tabi bu fuarlar çok eski zamandı. Orda bir uluslararası arenadan birileri gelmiş olabilir, fakat şu anda yurt dışında böyle bir iş yapmadığımız için veya yeni müşteri aradığımız için uluslararası alanda reklam yapmıyoruz.

Milka şirketine göreyse kategori kategoriye göre farklılık göstermektedir. Örneğin, zeytinyağı aldığımız zaman, asıl hedefimiz daha genç ve yaşlı erkeklerin kitleleridir. Gözlemlerinizi bunu açıkça görebiliriz. Örneğin, kadın kategorilerinin nüfus tarafından daha sık kullanıldığını ve onlara yönelik bir reklam stratejisinin olduğunu söylüyoruz.

Hafta sonu veya günlük bir reklam olduğunda, ürünlerimizi kasada bulundurma ihtimalimiz daha yüksektir. Müşteri ile gidilecek son yer kasadır, böylece müşteri kasadan geçerken ürünlerimizi görebilir. Veya facebook ve instagram ürünlerimizde ekranlarda yayınlıyoruz, örneğin bu yağların salatalarda, yemeklerde kullanımını, bu yağın sadece salata veya saf yemekler için, sadece kızartma için kullanıldığını gösterir.

Pepsi firmasının hedef kitlesi ise genel olarak, daha genç bir kuşaktır, 15-35 yaş arası gençlerle, yani ana hedef kitlesi dinamik hareketliliğe sahip genç bir kuşaktır. Tabii ki, Pepsi'nin kendi hedef kitlesi var. Pepsi reklamlarının bir dinamizmi, hareketliliği ve eğlencesi var. Ana çizgimiz, hedef kitlemiz, yani genç neslimiz.

Adilon şirketi bu soruda kısaca orta ve ileri yaş sınıfında olan insanların hedef kitlesi olduğunu söylemiştir.



Embawood şirketinin hedef kitlesi ürüne göre değişmektedir. Uluslararası bir firma olan Embawood Azerbaycan alıcısıyla Gürcistan alıcısının farklı olduğunu söyleyerek bu yüzden hedef kitlesinin ürüne göre değiştiğini belirtmiştir.

Üçüncü sorumuz olan reklamlarda anahtar kelimesine cevap olarak Koch-Metal firması güvenilirlik olduğunu söylemiştir. Yetkili bu soruya cevap olarak şunları söylemiştir: biz, internet sayfamıza giren müşterilerimize kendimizi gösterebilmek için ne kadar güvenilir olduğumuzu anlatmaya çalışıyoruz. Anahtar kelimelerimiz güvenilirlik, kaliteye üstünlük vermek vede küçük çaplı firma olduğumuz için insanların bizim ne kadar fleksibl olduğumuzu görmesini sağlamak lazımdır. Mesela, çok büyük, bin kişi çalışan fabrikaya gidip siz çok küçük çaplı bir ürün ettiremezsiniz. Mesela, bin kişinin çalıştığı bir fabrikaya 500 tane küçük çaplı ürün ettiremezsiniz, ama o 500 tane küçük çaplı ürün bizim için güzel bir potansiyel ve biz müşterilerimize hızlı hizmet sağlamak amacıyla üretimimizi bölüp bu tarz küçük çaplı ürünleri de üretebiliyoruz. Bizim olayımız küçük olduğumuz için fleksibl kala bilmemiz ve kısa sürede planlama yapabilmemiz, müşterilerimize de yazılarımızda, internet sayfalarımızda sürekli bunlardan bahsediyoruz ki, onlar bizim onların işlerini yapabileceğimize inansınlar.

Milkaya göre anahtar kelime ürünün içeriğidir. Şirket yetkilisi bu soruya cevabında: daha önce de belirttiğim gibi, örneğin yağlarda, saf olarak kullanıldığını vurguluyor. Spor yapanlar için düşük kalorili ürünlerdeki reklamları tercih ediyoruz diye belirtmiştir.

Pepsi firmasına göreyse burda esas olan şey rakiple yarış bilmektir. Coca-Cola ve Pepsi'nin 130 yıllık bir geçmişi var. Son yıllardaki eğilim, Coca-Cola'nın Pepsi'ye çoğu kez bütçelediğini, dünyada pazarlama ve reklamların defalarca bütçelediğini gösteriyor. Zaten küresel sebepler var, nedenini söyleyemem. Doğal olarak, bu durağanlığı korumak için, rakip her zaman insanları aklında tutmak için oradadır. Amaçları Cola'nın içkilerini masaya getirmek. Pepsi, karşılığında aynı sıkıntıdan kaçınmak için genç insanlara futbol yoluyla itiraz etmeye başladı. Biliyorsunuz, biz Şampiyonlar Ligi'nin resmi sponsorları kız. Pepsi boş alanı terk

etmeye çalıştı. Zaten genç bir ruhu olsaydı, futbol burada ilişkilendirildi. Bu bizim farklılıklarımız.

Adilon şirketine göreyse anahtar kelime empati kurmak olmuştur. Yetkilini sözlerine göre anahtar kelimeler, (CEO) özellikle reklamların vazgeçilmez taşlarıdır. Onlar olmadan reklamlar bir işe yaramaz. Empati kurmak lazım. Ben bir saat almak istiyorum, nasıl ararım. Markaya göre mi, fiyata göre mi, görsele göre mi? Bunların hepsini harmanlayıp, reklam anahtar kelimeleri buna göre belirliyoruz. Özellikle, çalışmalarımızda, internet üzerinde firmaların sunduğu anahtar kelimeleri tarayıp kendimize ona göre bir yol çiziyoruz. Ama öncelik hep, kendimizin bir şey alırken nasıl aradığımızı sorgulamak olmalı ve b olguyu geniş açılı düşünmeliyiz. Ekonomi seviyesi düşük, orta ve yüksek insanların hepsini bir torbaya koyarak ,bunun içerisinden kelimeler belirliyoruz. Müşterinin aradığını ona fiyat,görsel ve ürün bilgisi ile sunum çok önemli ve bunu en iyi şekilde yapıyoruz.

Embawood göreyse insanlara mutluluk vermek, keseye uygun ürün üretmektir.

Sonraki sorumuz firmaların reklamlara bakış açısıyla ilgili olmuştur. Bu soruya Koch-Metal firması yetkilisi şu şekilde yanıtlamıştır: Yeni reklam faaliyetleri tabiki önemli, gerekli, fakat profesyoneller tarafından yapılması gerektiğini düşünüyorum ben. Bu konuda bizim firmamızın buna çok fazla ihtiyacı yok, fakat bilinirliğinizi kaybetmememiz çok önemli. Özellikle bizim tarzımız işler yapan firmalar için internet sitelerini ben çok önemli ve gerekli buluyorum. Bu sitelerin içerisinde mutlaka videolar ve iyi çekilmiş fotoğraflar bulunmalı. Firmanın ne iş yaptığı çok güzel bir şekilde anlatılmalı, en önemlisi ise bunların güncel kala bilmesi. Yani günümüzde benim gördüğüm çoğu türk şirketlerinde, hatta bazı alman şirketlerinde de web sayfaları o kadar eski ve kötü düzenlenmiş ki, bu insanlara ve bana güvensizlik veriyor. Web sitesi iyi hazırlanmamış olan, yaptığı işi iyi anlatmayan şirketler bana aşırı bir şekilde güvensizlik veriyor ve diyorum ki, bu insanlar profesyonel değil. Bu yüzden reklamda en önemli olan şey şirketin yüzü olan internet siteleri dir, bunların her zaman güncel tutulması

gereklidir, makinalar güzel bir şekilde anlatılmalıdır, hangi makinenin hangi yeteneğinin olduğunu müşteri bilmelidir ve buna göre kendi siparişlerini verirler.

Milka şirketine göreyse reklamlar satışları yükseltmektedir. Yabancı bir reklamı izlerken, örneğin, Azerbaycan'da, nüfusun birçok bölgesinin yerel bir kanal tarafından takip edildiğini ve daha fazla yabancı kanal izlediğini görüyoruz. Dış kanallarda reklam vermek, pazarlamanızı yerel kanaldaki reklamlardan daha fazla etkiler. Örneğin, milka oreo nun dış reklamını görürsek, Türkçe kanallarında yayınlandığını görürüz. Milka oreo pazarına yönelme eğiliminde zaten büyük bir artış olduğunu görüyoruz. Diğer bir deyişle, bu kanalda reklam daha popüler olduğunda, Azerbaycan pazarında bir ürün varsa ürünlerimiz daha çok satılma eğilimindedir. Örneğin, reklam ajansları veya SMM işletmeleri, süpermarketler ve reklam stratejileri arasında fark var. Burada yabancı stratejiler kullanmaya çalışıyoruz. Ancak yerel müşteriler veya yeni acenteler olsun, içimizde koydukları şartlarla karşı karşıya kalıyoruz ve bizim için herhangi bir sorun yaratmıyoruz. Örneğin, bunu yapamayız ya da bu gibi bir şeyin bedeli, bütçemizi aşıyor, yaratıcı bir fikir kullanmak istiyoruz, bir boşluk var ve sonra dışarı çıkamayız. Hem bütçe hem de yerel reklam ajanslarından sorunlar yaşıyoruz.

Pepsi firmasına göreyse reklam sayesinde anında satış sonucu elde edilir. Satışımız yükselir, gelirimize katkıda bulunur ve markamız daha çok tanınır.

Adolin firmasının bu soruya bakış açısı ise şunlar olmuştur: Reklam stratejimiz, daha çok ana üretim kalemlerimizi, sürekliliği olan ürünlerimizi ön plana çıkartmak. Markamız bizim için çok önemli olmakla birlikte, diğer marka oluşmuş ürünleride, tabiki ticari kazanç olarak sunmak zorundayız ve sunuyoruz. Şuan ağırlıklı olarak internet, sosyal medya reklamlarını kullanıyoruz.

Embawood şirketine göreyse reklamlar müşteri çeker. Reklamlar sayesinde daha fazla gündemde kaldıklarını ve bu sayede de satışların sürekli olarak arttığını bildirmiştir.

Son olarak reklamda dikkat edilmesi gereken sorusuna cevaplar aşağıdaki gibi olmuştur. Koch-Metal firmasına göre reklamda en önemli olan şey güncellik,

bizim olayımız reklamcılık değil, küçük çaplı tanıtım, fakat en önemli olan şey resimlerin ve videoların kalitesidir diye konuşmasını bitirmiştir.

Milka şirketine göreyse en uygun maliyetli reklamları, yani sosyal ağları kullanarak reklam veriyoruz. Daha sonra promosyon dergilerine, hafta sonu indirimlerine, günlük etkinliklere veya haftalık dergilere katılıyoruz. Kısacası, sadece satılık reklamı değil, aynı zamanda markayı tanıtmak için bir resim oluşturmak için reklam vermeyiz. Yani bu reklamlar sayesinde daha çok kişiye ulaşmaya çalışıyoruz.

Pepsi firmasına göreyse tüm şirketlerdeki ilk sonuçtur ve reklamdan anında satış sonuçları bekliyorlar. Reklamlar ayrıca hatırlatma işlevleri için çeşitli yerlere ayrıldığını da bilir. Yani, ilk satışın sonuçlarını ararız, Avantaj bize ilk satışı verir, reklam yapmayız, örneğin, genellikle ekimde reklam yapmayız, çünkü boş bir aydır. TV'deki rakamlar rakibin bizden daha aktif olduğunu gösterir ve bu da satılık durumdur. Doğrudan satışları etkiler. Bununla birlikte, uzun vadede, pazarlama araştırması sonuçları, pazarın daha fazla kişi tarafından tüketildiği sürece, yani pazarlama araştırmasının uzun süredir reklam yayınlanmadığını, bunun da yıl üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Adilon firmasına göre burada esas olan ürünün nihai tüketiciye ulaşmasıdır. Reklam, ticari veya başka şeyleri anlatabilmek, tanıtılabilmek için günümüzde olmazsa olmazlardan bir tanesidir. İşletmemize ait ürünleri pazarlama bilmemiz için , özellikle marka ürünlerimizi pazarlayabilmek için, satıcılardan daha fazla, tüm insanlara iletebilmek için reklam olması gereken bir yöntemdir. Ürünü uzaktaki nihai tüketiciye ulaştırmak için reklam şarttır.

Embawood firması ise reklamlarda dikkat edilmesi gereken şeyin halkın bütçesine uygun olmasına dikkat edilmesi gerektiğini söylemiştir. Farklı brand markalar adı bulunan Embawood firması reklamı yapılan ürünün halkın bütçesine uygun olması gerektiğini bildirmiştir.

Sonuç olarak firmaların reklam için belirli bir bütçe ayırmadıkları kanısına gelinmiştir. Firmalar daha çok reklamlarını sosyal ağlardan yaptıklarını söylemişlerdir. Bunun en önemli sebeplerinden biri sosyal ağlarda reklamların

daha düşük maliyetli olmasıdır. Ayrıca bazı firmalar için reklam yapmaktan daha önemli firmanın kendi sitelerini devamlı olarak güncel tutulması gerektiğini savunmuşlardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu yazın literatür taraması ve eleştirisine dayanarak, genel sonuç, uluslararası reklamcılık düşüncesinin en haklı okulu, yalnızca yerel farklılıkları tanımakla kalmayıp aynı zamanda bir dereceye kadar reklam standardizasyonu için de mümkün değil, aynı zamanda arzu edilen bir uzlaşma okulu olmasıdır. Standardizasyon ve adaptasyon arasındaki farkı sürekli bir azalma olarak görmek için, standardizasyonun tanımı sorunu, standardizasyon ve adaptasyon okullarının en uç versiyonlarını bile reddetmeyen durum perspektifini içerir. Ancak, uzlaşma okulu ve süreklilik perspektifi uygulayıcılar için çok az kullanışlıdır. Uygulayıcılar, kendi şirketleri için süreklilik üzerindeki pozisyonu hangi faktörlerin belirlediğini ve kendi sektörlerinde standardizasyon derecesinin arttığını veya azaldığını mı bilmek istiyorlar. Ne yazık ki, beklenmedik durum modelleri, hangi beklenmedik lik değişkeninin standardizasyon sürecinin her bir unsurunu yönlendirdiğini ve her bir değişkenin sektör başına göreceli önemini belirlediğini belirlendiğinden, bu soruları cevaplamak için çok karmaşık ve geneldir.

Ayrıca, uygulayıcılar sadece standartlaştırma kararını etkileyen faktörlerle değil, farklı reklam stratejileri ile yaratılan değerler de ilgileniyorlar. Ne yazık ki, akademik literatür bu konuyu yeterince ele almamaktadır. Bu eksikliğin bir nedeni, akademisyenlerin farklı uluslararası reklamcılık stratejilerinden gelen gelirler ve satışlar üzerindeki etkilerini henüz tam olarak anlamadıklarıdır.

Bu çalışma, uluslararası reklamcılıkta standardizasyon araştırması ile ilgili bir dizi sorunlu alan tanımlamıştır.

1. Örnek seçimler, anketler arasındaki süre, istatistiksel yöntem ve analiz ve standardizasyon tanımının bulunmaması nedeniyle anketlerin zaman içinde karşılaştırılmasındaki zorluklar.

2. Acil durum modellerinin uygulanmasındaki problemler, çünkü standardizasyon sürecinin her bir unsurunu neyin tahrik ettiğini ve sektördeki her bir değişkenin zaman içindeki göreceli önemini belirtmektedir.

3. Farklı reklam stratejilerinin nicel finansal etkisinin olmaması.

İlk iki sorunun üstesinden gelmek için, akademisyenlerin uluslararası reklamcılıkta standardizasyon konusuna son kırk yılda kullanılan yaklaşımdan farklı bir yaklaşım benimsemeleri gerekir. Dağınık kağıtlar üretmek yerine, her makale standardizasyon tartışmasına kendi katkısını sağlar, akademisyenlerin şirketleri ve sektörleri zaman içinde izleyen daha kapsamlı bir anket tasarımları gerekir.

Bir öneri, bir üniversitenin birden fazla kıtadaki bir dizi üniversiteyi içeren bir üniversitelerarası araştırma başlamasıdır. Ankete katılan üniversitelerin cevapların analizinde anketin kapsamı, anket ve istatistiksel yöntem üzerinde anlaşmaya varması gerekir. Her üniversite ideal olarak birkaç sektörden sorumlu olacak ve ankettten ayrılma olmadığından emin olmak için her sektördeki şirketlerle bir ilişki sürdüreceklerdir. Ayrıca, her üniversite kendi şirketlerinden gelen yanıtları her yıl toplar ve analiz eder ve üniversiteyi başlatmak veya koordine etmek, bulguların birleştirilmesinden ve genel sonuç çıkarılmasından sorumludur.

Ölçülen finansal etkinin eksikliğinin üstesinden gelmek için, akademisyenlerin anketlerinde daha güçlü bir nicel odaklanmaları ve farklı reklam stratejilerinden elde edilen gelir ve maliyetler üzerindeki etkisini anlamaları gerekir. Gelir ve maliyetler iyice anlaşıldığında, uluslararası reklam stratejilerinin değer yaratan yönleri tanımlanabilir. İdeal olarak, akademisyenler, farklı reklam stratejilerinin değer yaratan etkilerini hissedarın bakış açısından değerlendiren bir model oluşturmalıdır.

## KAYNAK

1. Abbott, Kenneth W., Duncan Snidal: 1998 "Why States Act Through Formal International Organizations." *Journal of Conflict Resolution*, 42:1, s. 3-32.
2. AJAMI, R.A., COOL, K.,GODDARD, G.J. ve KHAMBATA, D., 2006. *International Business Theory and Practice*, M.E. Sharpe, 548s.
3. Alvarez, Jose: 2005 *International Organizations as Law-Makers*. Oxford, UK: Oxford University Press.
4. Aykaç, Burhan ve Yüksel, Öznur; "Frederick Taylor'un Görüşlerinin Değerlendirilmesinde Yeni Bir Yaklaşım", *Türkiye'de Kamu Yönetimi, Yargı, Ankara*, 2003.
5. Baransel, Atilla; *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*, 1.Cilt, İstanbul, 1979.
6. CAVUSGIL, S.T. 1980. "On the Internationalization Process of Firms" *European Research*, 8, (6), 273-281.
7. CEMALCILAR, İ. ve ŞAHİN, M. (Ed.), 2000. *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 357s.
8. Crozier, Michel; *Le Phenomene Bureaucratique*, Points, Paris, 1963.
9. CZINKOTA, M.R., RONKAINEN, I.A. ve MOFFETT, M.H., 2011. *International Business*, John Wiley & Sons, USA, 746s.
10. Çalış, Şaban: 2006 *Uluslararası Örgütler ve Türkiye*, Konya: Çizgi Kitabevi.
11. De Coster, Michel; *Sociologie du Travail et Gestion des Ressources Humanies*, 2éme Edition, Labor, Bruxelles, 1993.
12. Delery, J. E., & Doty, D. H., Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions. *Academy of Management Journal*, 1996.
13. DLABAY, L.R. ve SCOTT, J.C., 2011. *International Business*, South – Western Cengage Learning, 533s.



14. Gönlübol, Mehmet: 1968 Milletlerarası Siyasî Teşkilatlanma, 2. Baskı. Ankara: Sevinç Matbaası.
15. Grieco, Joseph M.: 1990 Cooperation Among Nations: Europe, America, and Non-Tariff Barriers to Trade, Ithaca, NY: Cornell University Press.
16. Hays R., Korth C., International Business and Introduction to the World of the Multinational Firm, New York, Prentice-Hall.Inc., 1972.
17. Huselid, M. A., Jackson S. E., & Schuler R. S., Technical and strategic human resource management effectiveness as determinants of firm performance. The Academy of Management Journal, 1997.
18. KOPARAL, C. ve ÖZALP, İ.(Ed.) 2004. Uluslararası İşletmecilik, Ülke Dışı Faaliyetler, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 301s.
19. Martin-Alcazar, F., Romero-Fernandez, P. M., & Sanchez-Gardey, G., Strategic human resource management: Integrating the universalistic, contingent, configurational and contextual perspectives. International Journal of Human Resource Management, 2005.
20. MUTLU, E. C., 1999. Uluslararası İşletmecilik, Beta Yayınları, İstanbul, 523s.
21. MUTLU, E.C., 2008. Uluslararası İşletmecilik, Beta Yayınları, İstanbul, 464s.
22. O'CONNOR, A.,(Ed.), 2010. Managing Economies, Trade and International Business, Palgrave MacMillan, New York, 388s.
23. Paauwe, J. ve Dewe, P., "Orgazational Structure of Multinational Corporations: Theories and Models", A. Harzing, J. Ruysseveldt (eds.), International Human Resource Management, London: Sage Publication, 1995.
24. Rousseau, Jean Jacques: 2005 Ekonomi Politik, çev. İsmet Birkan, ed. Mehmet Ali Ağaoğulları, Ankara, İmge Kitabevi.
25. RUGMAN, A.M., COLLINSON, S. ve HODGETTS, R.M., 2006. International Business, 4th Edition, Prentice Hall, England, 664s.

26. Sheikh, Naveed S.: 2002 “Pan-Islamism?: The International Politics, and Polemics, of Contemporary Islam”, Journal of Third World Studies, Vol.19, No:2, s. 43-61.
27. Sherman A.,Bohlander G., Managing Human Resources, Cincinnati, College Division South Western Publishing Co., 1992.
28. ŞATIROĞLU, K.D., 1984. Çokuluslu Şirketler, Strüktürel ve Fonksiyonel Bir Evrim Yaklaşımı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 248s.
29. TAYEB, M.H., 1992. The Global Business Environment An Introduction, Sage Publications, London, 223s.
30. ÜNSAR, S., 2007. “Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri”, Journal of Yasar University, 2, (7), ss.695-708.
31. Venkatraman, N., & Prescott, J. E., Environment–strategy coalignment: An empirical test of its performance implications. Strategic Management Journal, 1990.
32. Zweifel, Thomas: 2006 International Organizations and Democracy: Accountability, Politics and Power, Boulder, Colorado: Lynne Rienner.

### Çizgeler Listesi

|  |    |
|--|----|
| Çizgele 1.FCB Gridi.....   | 57 |
| Çizgele 2. Rossiter-Percy Izgarası - Marka Farkındalığı.....       | 58 |
| Çizgele 3. İşletme yetkilileri ile yapılmış mülakat sonuçları..... | 64 |