

KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARIN ÜRÜN VE MARKALAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Melda ASLAN *

Özet

Küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlara yönelik olarak üretilen ürünler ve marka açısından ilgili pazarın kültürel değerlerinin dikkate alınması kaçınılmazdır. Aksi takdirde ilgili pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun olmayan bir üretim söz konusu olacaktır. Bir başka ifade ile ürünler pazara hitap etmeyecektir. Dolayısıyla farklı kültürlerde ticari faaliyet göstermek isteyen işletmeler, global reklam stratejisine başvurabilmektedir. Global reklamlar aracılığıyla işletmeler, faaliyet göstermek isteği ülkenin değer sistemi ve normlarına uyum sağlayarak ürün ve hizmetleri tanıtmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışma, dil, din, değer, tutum ve inançlar ile beslenme tercihlerinin işletmenin uluslararası pazardaki başarısı açısından etkilerini açıklamaktadır. Çalışmada aynı zamanda global reklamlar ve kültürel farklılıklar arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel Değerler, Marka, Pazarlama, Global Reklam

* Sorumlu Yazar: Öğretim Görevlisi Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi measlan@ybu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2591-8638

Geliş Tarihi: 26.03.2021 Kabul Tarihi: 06.04.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aslan, M. (2021). Kültürlerarası Farklılıkların Ürün ve Markalar Açısından Değerlendirilmesi, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:1, s. 29-43

EVALUATION OF INTERCULTURAL DIFFERENCES IN TERMS OF GLOBAL PRODUCTS AND BRANDS

Melda ASLAN *

Abstract

With globalization, it is inevitable to consider the cultural values of the relevant market for the products and brand produced for the international markets. Otherwise, there will be a production that is not suitable for the relevant market's demands and needs. In other words, products will not address the market. Therefore, to operate commercially in different cultures, enterprises can adapt to glocal advertising strategy. With glocal advertising, businesses present their products and services by adapting to the country's value system and norms. In this context, the study explains that the effects of language, religion, values, attitudes and beliefs, and nutrition preferences on the enterprise's success in the international market. The study also focused on the relationship between glocal advertising and cultural differences.

Keywords: Culture, Cultural Values, Brand, Marketing, Glocal Advertising

* Corresponding Author: Lecturer Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt University measlan@ybu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2591-8638

Received Date: 26.03.2021 Accepted Date: 06.04.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarların cazip hale gelmesi, işletmeleri yeni pazarlara girmeye teşvik etmektedir. Fakat faaliyet gösterilmek istenen ülkenin yapısındaki farklılık nedeniyle yeni pazarlara girmek, işletmeleri birçok zorluk ile karşı karşıya getirmektedir. Kotler ve Keller'a (2006) göre yeni bir pazara girmek isteyen uluslararası bir işletmenin dikkat etmesi gereken en önemli nokta sunacağı ürün ya da hizmetin bu yeni pazara ne kadar uygun olduğunun tespitidir. İşletmenin yeni pazarlarda ekonomik, siyasi, dini ve kültürel birçok faktörü inceleyerek, risk faktörlerini ortaya koyması başarısını etkileyecek, dolayısıyla işletmeye doğrudan ya da dolaylı olarak tehdit ve fırsatlar sunacaktır (Tripodo ve Dazzi, 1995). Bu tehditlerin nedenleri arasında “pazarın kültürel değerlerinin dikkate alınmaması” önemli bir yer tutmaktadır (Calabrese vd., 2015: 167).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının kültürel değerler dikkate alınarak belirlenmesi bir işletmenin pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Chandler ve Graham, 2010). Başarılı pazarlama stratejilerine bakıldığında, kültürel değerlerin oluşturduğu tüketici tutumları dikkate alınarak üretilmiş ürün ve hizmetlerin başarılı olduğu görülmektedir (Cleveland, Laroche ve Harrab, 2013: 958). Örneğin Fransa'da çok satan bir mikrodalga fırın aynı ilgiyi bir Orta Afrika ülkesinde görmeyecek, pazarlama alanı çok düşük olacaktır. Bunun temel nedeni hem alım gücünden hem de geleneksellikten ve yaşam tarzından kaynaklanmaktadır. Yine aynı şekilde Japonya'da portatif havuz veya Amerikan barbekü pazarlamak neredeyse olanaksızdır. Çünkü geleneksel Japon yaşam tarzı, evlerin ölçüsü ve neredeyse hiç bahçesiz olması bu tip ürünlerin satışını olanaksız hale getirmektedir (Güvenç, 2016: 107-110). Bu nedenle bir toplumun kültürel değerlerini analiz etmek aslında o toplumun işletmeden beklentilerinin bir karşılığı niteliğindedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ise hem işletmenin kâr payını arttıracak hem de müşteri memnuniyetinin yanı sıra, müşteri sadakatinin sürdürülmesine olanak sağlayacaktır.

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR UNSURLARINDAKİ FARKLILIĞIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Kültür, insan davranışını şekillendiren ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilinçli veya bilinçsiz değerleri, fikirleri, tutumları ve sembolleri içermektedir (Keegan ve Green, 2013: 102). George P. Murdock kültürü “maddi kültür” ve “maddi olmayan kültür” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Maddi kültür, insanlar tarafından yaratılan veya üretilen fiziksel nesnelere içerirken; maddi olmayan kültür din, algılar, tutumlar, inançlar ve değerler gibi dokunulmaz şeyleri içermektedir. Buna göre Murdock (1945: 45) aile törenleri, ev kuralları, sahip olunan mülkiyet hakları, statü farklılıkları, kullanılan ticaret dili, yaşanan din, yeme alışkanlıkları gibi birçok kültürel olgu tanımlamıştır.

Tüketimin post modern toplumların ayırt edici özelliği olması hususunda kişilerin tüketim davranışını, kültür temelinde şekillendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışını anlamak isteyen küresel işletmelerin “sosyokültürel” olguyu anlaması gerekmektedir (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999: 75-80). Küresel işletmenin ülkenin sosyokültürel yapısını analiz etmesi, aynı zamanda tüketici davranışlarında etkili olan satın alma kararını hangi aile üyesinin verdiği, yabancı ürünlere karşı tutum vb. kültür unsurlarını da öğrenmesi anlamına gelmektedir (Bennett ve Blythe, 2002).

Küreselleşme uluslararası alanda rekabetin şiddetini arttırarak, dünyayı tek bir pazar durumuna getirmiştir. Bu nedenle küresel işletmelerin faaliyet göstermek istedikleri ülkenin sosyokültürel özelliklerini işletmenin kendi stratejileri ile uyumlaştırarak ihtiyaç duyulmayan maliyetleri tespit etmesi ve kaçınması gerekmektedir (Keegan ve Green, 2013: 110). Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek, işletmenin kendi ülkesinde faaliyet göstermesinden daha zordur. Çünkü her toplumun dil, din, siyaset, ekonomi ve sosyal yapı gibi kültürel unsurları diğerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın göz ardı edilmesi sonucu, ülkede yaşanan olay ve olgulara yöneticilerin kendi kültürel değerlerini bilinçsizce referans göstermesi “ben kriteri” (self-determination) olarak isimlendirilmiştir (Lee, 1966: 106). Lee (1966: 107-

113), bu sorunla başa çıkmak ve kültürel gelişimi sağlayabilmek amacıyla sistematik dört adımlık bir çerçeve önermiştir;

- a) Ana ülkenin kültürel özellikleri, alışkanlıkları ve normları bağlamında sorun veya amacın tanımlanması,
- b) Ev sahibi ülkenin kültürel özellikleri, alışkanlıkları ve normları bağlamında sorun veya amacın tanımlanması,
- c) “Ben kriteri” etkisinin ayrı tutulması ve sorunu nasıl karmaşıktırdığının anlaşılması,
- d) Sorunun “ben kriteri” olmaksızın yeniden tanımlanması ve ev sahibi ülkenin pazar durumuna göre çözülmesidir.

Farklı kültürlerde ticari faaliyet göstermek o kültürün değer sistemine ve normlarına uyum sağlamayı gerektirmektedir (Hill ve Hult, 2016: 94). Bu nedenle işletme, ülkenin kültürünü tarafsız bir algı ile anlayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu amaçla da ülkenin dil, din, değer, tutum ve inançlar ile beslenme tercihleri dikkate alınmalıdır.

1.1. Dil

Dil, anlamı iletmek için düzenlenmiş sözcükler ya da sembollerden oluşan ve insanların sözlü ya da yazılı olarak iletişim kurmasını sağlayan bir sistemdir (Kiputari, 2009: 57). Dil, kişiler arası iletişimde olduğu kadar işletmelerin tüketicileriyle iletişimi açısından da büyük önem arz etmektedir. Çünkü işletmeler dili, markalarını stratejik olarak konumlandırmanın bir yolu olarak görmektedir (Hornikx ve Van Meurs, 2017: 2) Bu nedenle işletmeler marka isimlerini ülkedeki dil farklılıklarına uygun hale getirmeleri beklenmektedir.

Marka ismi, işletmelerin başarı ve başarısızlığını etkileyen önemli bir pazarlama stratejisidir. Günümüz müşteri odaklı pazarında marka ismi, işletmelerin tüketici sadakati ve farkındalığı yaratmasında olduğu kadar müşterisi ile güçlü ilişkiler kurmasında da elzem bir hale gelmiştir (Huang ve Chan, 2005: 257). Bu nedenle işletmeler, marka isimlerini faaliyet göstermek istedikleri ülkelerin diline uygunluğuna, anlamına ve uyandırdığı duyguya göre kontrol ederek seçmelidir. Örneğin; birbirinden farklı lehçelerin bulunduğu Çin’de Coca-Cola, “la” karakterini içeren 200 farklı

sembolden sakınmak için, sevinç anlamına gelen ve “ler” şeklinde okunan “le” karakterini kullanmayı uygun görerek marka adını “*ke-kou ke-le*” olarak değiştirmiştir. Bununla birlikte pazarlama literatürüne bakıldığında, marka isimlerinin yanlış çevirilerinin ya da direkt kopyalanan reklam afişlerinin anlamsız dil karşılıkları nedeniyle işletmelere müşteri sadakatinde ve memnuniyetinde azalma, müşteri kaybı gibi birçok maliyetle geri döndüğü görülmektedir (Keegan ve Green, 2013: 107). Diğer dillere çevrildiğinde bu konuda ortaya çıkan olumsuz anlamlara ilişkin örnekler şöyledir:

- Colgate, İspanyolcada “git kendini as” anlamına gelmektedir (Ramstad ve McWilliams, 2005: 4)
- General Motor’s parlayan yıldız anlamını taşıyan “Chevy Nova”yı piyasalara sunmuştu. Fakat Latin Amerika’da çalışmayan anlamına gelmekteydi (Çoban, 2005).
- Ford’un “Fiera” modeli İspanyolcada “çirkin yaşlı kadın” anlamındadır (Bardakçı, 2012: 40).
Rolls Royce’ın Silver Mist modelindeki Mist kelimesi Almancada “gübre” anlamına gelmektedir (Bardakçı, 2012: 40).
- Ford’un Pinto modelinin anlamı Portekizcede “erkek cinsel organı” demektir (Bardakçı, 2012: 40).
- Ford Focus, Fransızcada “faux cul” şeklinde telaffuz edilmekte ve “üç kağıtçı” anlamına gelmektedir (Anholt, 2003: 33).

İnsanlar birbirleriyle sözcüklerden daha fazlasını kullanarak da iletişim kurmaktadır. Sözsüz iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türü, insanlar arasında sözcükler olmadan mesaj iletme ve alma süreci olup, bu mesajların duyguların yanı sıra, dokunma, yüz ifadeleri ya da göz teması gibi vücut dili yoluyla iletilmesini kapsamaktadır. Bazı araştırmalara göre, aynı kültürün etrafındaki bireyler arasında iletişimin %90’ı dil dışı yollarla sağlanmaktadır (Mahoney, Trigg, Griffin ve Pustay, 2001: 93). Örneğin; Japonya’da başla selamlama pek çok anlamı olan bir eylemdir (Keegan ve Green, 2013: 111). Bununla birlikte, kültürel farklılıklar nedeniyle bazı işaretler bazı ülkelerde olumlu duygular yaratırken; bazılarında olumsuz duygulara neden olabilir. Örneğin, başparmak ve işaret parmağını birleştirip diğer üç parmağı

uzatmak ABD’de “tamam” işaretidir. Ancak, bu hareket Japonlar için parayı, Fransızlar için seviyesizliği ve Maltalılar için eşcinsel erkekleri simgelemektedir (Mahoney, Trigg, Griffin ve Pustay, 2001: 93). Bu nedenle işletmeler, faaliyet gösterecekleri ülkedeki dil farklılıklarına dikkat ederken iletişim kuracakları tüketiciyle aynı kelimelerin aynı duyguyu taşıdığına emin olmalıdır.

İspanyol Telefonica şirketinin Latin Amerika’da çok hızlı bir şekilde yayılmasında, konunun önemi şirket sahibinin “Mesele yalnızca ortak bir dili konuşmak değildir; mesele, bir kültürü ve dostluğu aynı şekilde anlayabilmektir” şeklindeki ifadesi ile belirtilmiştir (Burns, 1998: 24).

1.2. Din

Din bir toplumun inanç, tutum ve değerlerinin önemli bir kaynağıdır. Aynı zamanda insanların günlük yaşamlarında, tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde şekillendirici etkisi bulunmaktadır (Aquino ve Reed II, 2002; Choudhury, 2014: 683). Bu nedenle işletmeler hedefledikleri pazarlarda toplumların din ile olan bağları ve hassasiyetleri konusunda ayrıntılı analizler yapmalıdırlar.

Günümüzde bütün toplumların birbirinden farklı dini inanış biçimleri bulunmaktadır. Bu inanışlar çerçevesinde bireylerde olduğu gibi işletmeler de hangi davranışın doğru ya da uygun; hangi davranışın yanlış ya da uygunsuz olduğunu belirlemektedir. Çünkü farklı inançlardan insanların küresel pazarlama etkinliklerini etkileyen sayısız dinsel öğreti, dini uygulama, dini tatil ve tarihi geçmişi bulunmaktadır (Keegan ve Green, 2013: 103). Örneğin, İslam ülkelerinde domuz ve domuz yağı içeren gıda maddeleri ve alkollü içecekler, Hindistan’da sığır eti ve ürünlerini pazarlamak dini inançlara aykırı düşebilmektedir. Dini öğelerin baskınlığı ise, o ülkenin yine kültürel unsurlarına bağlı olarak açıklanmaktadır. Bir İslam ülkesinde alkol satışı yasak iken, diğer bir İslam ülkesinde tüketicilerin istedikleri zaman ulaşabildikleri bir ürün olabilmektedir. Din faktörünün bu konuda etkisine ilişkin pek çok örnek bulunmaktadır. Örneğin, Zara firması Musevilerde giyim eşyalarında pamuk ve keten kullanımı yasağına rağmen, 2007 yılında İsrail’de bu lifleri içeren bir giysiyi satışa sunması nedeniyle Yahudilerden tepki almıştır. Bu durum karşısında firma gazeteye ilan vererek özür dilemiştir (The Guardian, 2007). ABD’de Katolikler dinsel inançlarından dolayı

cuma günleri et yememe davranışlarındaki ısrarları ile uzun yıllar restoran menülerini etkilemişlerdir. Vatikan'ın bu kısıtlamaları kaldırmasından on yıllar sonra bile, hala pek çok menüde cuma günü farklılığı görülmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 80). Dini farklılığı dikkate alan Vestel, cumartesi gününün Museviler için şabat günü olması nedeniyle Musevilerin bu inancını karşılayan bir fırın üretmektedir. Şabat günü Museviler için dinlenme gününü ifade eden cumartesi günüdür ve elektrikli araç kullanılması yasaktır.

Üretilen fırın, cuma gecesi şabat butonuna basılarak açılmakta ve şabat günü süresince ısısı 80-100°C olan fırında yemeklerin ısıtılması mümkün olmaktadır (Önkol, 2008). Global anlamda başarılı bir marka olan Coca Cola, kültürel farklılıklara verdiği önemle başarısını daha da arttıran işletmelerin başında gelmektedir. Çoğunluğun Müslüman olduğu Türkiye'de kutsal ay olan Ramazan'da birlik, bütünlük ve paylaşım değerlerini ön plana alan Coca-Cola reklamları, tüketici ile marka arasında kültürel açıdan yakınlık oluşturmaktadır. İşletmenin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün üretirken, tüketicilerin yaşam biçimlerini etkileyen dini faktörleri dikkate alması, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır.

1.3. Değerler, Tutum ve İnançlar

Değerler, belirli bir davranış kalıbının kişisel veya sosyal olarak başka bir davranış kalıbına tercih edilebilirliğine yönelik duygu, düşünce ve davranış olup (Rokeach, 1968: 160) kültürün temelini oluşturmaktadır (Hill ve Hult, 2016: 92). Tutumlar değerlerden kaynaklanan eylemler, hisler ve düşüncelerdir ((Mahoney, Trigg, Griffin ve Pustay, 2001: 97). İnançlar ise, bireyin dünyaya dair sahip olduğu doğrulara ilişkin düzenli bilgi yapısıdır. Değer, tutum ve inançlar birbirleriyle ilişkili olup ürün ve hizmet tercihlerini etkilemektedir.

İşletmelerin toplumların değer, tutum ve inançlarına yoğunlaşması ürününün standardı, boyutu ve ne zaman tüketileceği gibi konularda fikir sahibi olmasını ve uygun ürün tasarımını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Örneğin, çamaşır makinesi üreticisi olan Hoover firması Fransız ve Alman pazarlarında ürün tasarımına ilişkin tüketici tercihlerini araştırmış ve Alman ev kadınlarının görünüm olarak büyük ve hacimli

çamaşır makinelerini dayanıklı olarak algıladıklarını buna karşılık, Fransız ev kadınlarının mutfakta fazla yer işgal etmeyecek küçük ve hafif çamaşır makinelerini tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Bradley, 2004: 98). Çin’de erkekler beyaz saç iktidarsızlık belirtisi olarak algıladığından siyah saç boyasını çok fazla kullanmaktadır. Arap ülkelerinde gül kokulu kozmetik ürünlere büyük bir talep söz konusu iken, Japonya’da gül ağır kokulu bir ürün olarak görüldüğü için tercih edilmemektedir. Brezilyalı bayanlar için en önemli kozmetik ürünü oje iken, Doğu Avrupalı kadınlar ruj sürmeden evden çıkmamaktadır.

Ürün tasarımında kullanılan sembol veya renkler de bu açıdan önem taşımaktadır. Özellikle kullanılan renkler her toplumda farklı algılanabilir, ürüne karşı uyandırılmak istenen duygunun tam tersi yaratılabilir (Ricks, 2009). Renk algısı, kültürler arasında farklılaşabileceği için yerel tercihlere göre uyumlaştırılması gerekmektedir. Örneğin; mor renk Brezilya’da ölümü hatırlatmakta, beyaz renk Hong Kong’da cenaze törenlerinde kullanılmakta, yeşil renk ise Mısır’da kutsal sayılmaktadır. Bununla birlikte beyaz çiçekler Fransa’da masumiyet anlamına gelirken İngiltere ve Kanada’da ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilmektedir. Bir araştırmaya göre, Çinliler kahverengini, Güney Koreliler ise sarı rengini alkolsüz içecek etiketiyle ve lezzetle ilişkilendirmektedir (Jacobs, Keown, Worthley ve Ghymn, 1991: 21-27). Bu nedenle ürünlerin ambalajlarında seçilen renklerde ilgili ülke açısından yanlış bir tercih yapılması sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 81).

Kültürel bir değişken olan sayı da bireylerin inançlarını etkilemektedir. Buna göre, yedi rakamı Singapur, Gana ve Kenya’da kötü şans; Amerika’da iyi şans, dört rakamı ise Japonya’da ölüm sembolüdür. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere değer, tutum ve inançlar işletmelere faaliyette buldukları pazardaki ürünlerle ilgili önemli ipuçları vermektedir.

1.4. Beslenme Tercihleri

Toplumların genel beslenme alışkanlıkları her ne kadar küreselleşme ile değişime uğrasa da, tutum ve davranışlarını şekillendiren kültürleriyle ilişkilidir (Keegan ve Green, 2013: 107). Kültürel etkiler, yiyeceklerin hazırlanışından tüketim biçimine kadar tüm aşamalarda etkilidir. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetlerini

faaliyet gösterdikleri ülkenin beslenme tercihlerine göre düzenlemelidir. Örneğin, Türkiye’de McDonald’s, Türk müşterilerinin tercihleri ve damak tadı doğrultusunda menüsüne ayran, McTurco ve Köfteburger’i eklemiştir. McDonald’sın Japonya’daki menüsünde mısır çorbası, tatsuta tavuk, teriyaki tavuk ve teriyaki McBurger bulunmaktadır. Hindistan’da ise BigMac, koyun etiyle hazırlanan Maharaja Mac ile yer değiştirilmiş ve menüye baharatlarla zenginleştirilmiş birçok sebze ve pirinçli yiyecekler eklenmiştir.

Diğer taraftan Subway zinciri, Hindistan pazarına girmeden, ekmek tüketmeyen Hintli müşterilerinin istek ve tercihleri doğrultusunda yeni bir menü hazırlamıştır (Gibson, 2006). İşletmenin faaliyet göstereceği ülkenin beslenme tercihlerini dikkate alması müşteri memnuniyetini arttırarak, rakipleri karşısında önemli bir avantaj kazanmasını sağlayacaktır.

2. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE İŞLETMELER AÇISINDAN GLOKAL REKLAM İLİŞKİSİ

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini faaliyette bulunmak istedikleri ülkenin kültürel öğelerini dikkate alarak tasarlamaktadır. İşletmeler ayrıca, kültürel bileşenlerden biri olan sözlü ve sözsüz iletişimi de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik tasarlanıp düzenlenmesinin yanı sıra, reklamlar aracılığıyla yerel kültürel motifler doğrultusunda ürün ve markanın tanıtılması gerekmektedir. Bilindiği gibi sözel ve sözsüz iletişim, kişiler arasında iletişim kurulması ve ortak bir dilin yaratılmasında önem arz etmektedir. Kişilerin iletilen mesajlara anlam verebilmesi için kültüre ilişkin simgeleri ve sembolleri bilmeleri gereklidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Bu noktada sözsüz iletişim öğelerinin her biri, kültürün bileşenleri olarak kabul edilmekte, tüketicilerin tüketim tercih ve davranışlarının oluşmasında büyük önem ifade etmektedir.

Reklamların kültürel farklılıkları dikkate alarak adaptasyon stratejisi benimsenerek hazırlanması, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasında daha etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Glokal reklam stratejisi, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda

konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005: 66). Simon (2003: 66) “Reklam ya da pazarlama sektöründe çalışmayan birine en sevdiği reklam kampanyasını sorun. Yerli bir reklamın adını söyleyeceğine iddiaya girerim” diyerek, global reklamların özünde sözcüklerden değil kültürel mesajlarla bezeli motifleri kapsadığı için hedef kitle üzerinde daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Global reklam stratejilerinin benimsenmesi işletmeye pek çok yarar sağlamaktadır.

Hedef kitlenin sahip olduğu kültürel özelliklere göre tasarlanan reklamın, o toplumda var olan değerler temelinde oluşturulması, bilindik görsellerin ya da ifadelerin kullanılması reklam aracılığıyla verilmek istenen mesajın anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Bir ürünün tüketici için fonksiyonel faydasından çok öte anlamlar ifade ettiği günümüzde, markanın global reklamlar aracılığıyla benlik inşası, kimlik, inanç gibi pek çok psikolojik ve kültürel değerler iletmesi hedef kitle ile arasında bağ kurmasını sağlamaktadır. Böylelikle tüketici ve marka arasında bir yakınlık hissi oluşmakta, ürün ya da marka tüketicinin satın alma sürecinde ürün alternatifleri arasında yerini almaktadır.

SONUÇ

Uluslararası rekabetin ve pazarlar arasındaki etkileşimin arttığı günümüz pazarlama dünyasında kültür, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli bir unsurdur. Küreselleşme ile ülkeler arası sınırların belirsizleştiği ve kültürel olarak toplumların birbirlerine yakınlığı iddia edilse de kültürün diğer kültürlerden farklılaşan yönleri mevcuttur. Literatür taraması ile elde edilen sonuçlar da toplumların temelini oluşturan ve nesilden nesile aktarılan kültürün, küresel ürün ve markalar açısından mutlaka dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kültürler arasındaki farklılıkların dikkate alınmaksızın aynı strateji ile hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak, artık mümkün olmamaktadır (D'Iribarne, 2009: 168). Bu nedenle, küresel markaların farklı ülkelerde faaliyet gösterirken küresel ve yerel kültür dengesine dikkat ederek kültürel dinamikleri belirlemesi büyük önem arz etmektedir (Mooij ve Hofstede, 2010; Dow, 2006; Calantone, Kim, Schmidt ve Cavuşgil, 2006; Wong ve Merrilees, 2007). Nitekim özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazar payındaki artış ve sağladığı rekabet avantajı

incelendiğinde de dil, din, inanış, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler gibi kültürel bileşenleri dikkate alarak strateji geliştirdiği görülmektedir. Kültürel farklılıkların dikkate alınması global reklam stratejilerinin benimsenmesi aynı zamanda hedeflenen kitlenin mesajı daha kolay anlamlandırmasını ve tüketici ile marka arasında bir yakınlık hissi oluşmasını sağlayacak ve bununla birlikte, algılayamama, yanlış anlama vb. olumsuz sonuçlar da engellenmiş olacaktır.

Tüm bu nedenlerle uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek olan işletmeler, ürünün tasarım aşamasından tutundurma ve dağıtımına kadar her aşamasında kültürel farklılıkları dikkate almalıdır. Aynı zamanda milli ve dini bayramlar başta olmak üzere kültüre ait özelliklerin bu açıdan göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akтуğlu İ. ve Eğinli A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. Selçuk İletişim, 6(3), 167-183.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. Journal of Marketing, 63(1), 75-87.

Anholt, S. (2003). Global Markaların Yerel Çuvallamaları. (G. Canan, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Aquino, K., ve Reed II, A. (2002). The Self-Importance of Moral Identity. Journal of Personality and Social Psychology, 83(6), 1423.

Bardakçı, H. (2012). Kültür ve Ticaret. İstanbul: Cinius Yayınları.

Bennett, R., ve Blythe, J. (2002). International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation (Third Edition b.). London: Kogan Page.

Bradley, F. (2004). International Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall.

Burns, T. (1998, May 2). Spanish Telecoms Visionary Beholds a Brave New World. Financial Times, s. 24.

Calabrese, A., Capece, G., Costa, R., ve Pillo, F. D. (2015). Global Market and Commercials: Understanding Cultural Diversities. Knowledge and Process Management, 22(3), 167-179.

Calantone, R., Kim, D., B.Schmidt, J., ve Cavusgil, S. T. (2006). The Influence Of Internal and External Firm Factors on international Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison. Journal of Business Research, 59(2), 176-185.

Chandler, J. D., ve Graham, J. L. (2010). Relationship-Oriented Cultures, Corruption, And International Marketing Success. Journal of Business Ethics, 92(2), 251-267.

Choudhury, K. (2014). Materialism, Religion, and Implications for Marketing—An Ethnographic Study of Nichiren Buddhism. Psychology ve Marketing, 31(9), 683-697.

Cleveland, M., Laroche, M., ve Hallab, R. (2013). Globalization, Culture, Religion, And Values: Comparing consumption Patterns of Lebanese Muslims and Christians. Journal of Business Research, 66(8), 958-967.

Çoban, F. (2005, Ağustos 1). Marka İsmi Değişir mi? (<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/marka-ismi-degisir-mi>)

D'Iribarne, P. (2009). Conceptualising National Cultures: An Anthropological Perspective. European Journal of International Management, 3(2), 167-175.

Dow, D. (2006). Adaptation and Performance in Foreign Markets: Evidence of Systematic under-Adaptation. Journal of International Business Studies, 37(2), 212-226.

Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. Bilig, 32, 65-82.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., ve Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. Journal of Consumer Research, 11(2), 694-699.

Gibson, R. (2006, September 25). Foreign Flavors. The Wall Street Journal : <https://www.wsj.com/articles/SB115885298624870137> adresinden alınmıştır

Güvenç, B. (2016). İnsan ve Kültür. İstanbul: Boyut yayın.

Hill, C. W., ve Hult, T. M. (2016). Global Business Today (9 edition b.). USA: McGraw-Hill Education.

Hornikx, J., ve van Meurs, F. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. Journal of International Consumer Marketing, 29(2), 60-73.

Huang, Y. Y., ve Chan, A. K. (2005). The Role Of Language And Culture İn Marketing Communication: A Study of Chinese Brand Names. Journal of Asian Pacific Communication, 15(2), 257-285.

Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., ve Ghymn, K.-I. (1991). Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! International Marketing Review, 8(3), 21-30.

Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2013). Global Marketing (7. Basım.). NewYork: Pearson.

Kiputari, N. (2009). Culture. U. Nations içinde, State of world's indigenous peoples (s. 51-78). NewYork: United Nations Publication.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12. Basım. France: Edition Pearson Education.

Lee, J. A. (1966). Cultural Analysis in Overseas Operations. Harvard Business Review , 106-114.

Mahoney, D., Trigg, M., Griffin, R., ve Pustay, M. (2001). International Business: a managerial perspective. Pearson Education Australia.

Mooij, M. d., ve Hofstede, G. (2010). The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising, 29(1), 85-110.

Murdock, G. P. (1945). The Common Denominator of Culture. NewYork: Columbia University Press.

Önkol, B. (2008, Kasım 30). Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/israil-e--sabat--firini--ruslara-dar-makine-ekonomi-1022839/> adresinden alınmıştır

Ramstad, E., ve McWilliams, G. (2005). Computer Savvy: For Dell, Success in China Tells Tale of Maturing Market. The Wall Street Journal, 1 -8.

Ricks, D. A. (2009). Blunders In International Business. Oxford: Blackwell Publishing

Rokeach, M. (1968). Beliefs, Attitudes, and Values. San Francisco : Jossey -Bass.

Saydan, R., ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), 74-89.

The Guardian. (2007, May 22).

<https://www.theguardian.com/world/2007/may/22/spain.israel> adresinden alınmıştır

Tripodo, G., ve Dazzi, N. (1995). Market Attractiveness Of Developing Countries. Socio-Economic Planning Sciences, 29(4), 287-303.

Wong, H. Y., ve Merrilees, B. (2007). Multiple Roles For Branding In International MARKeting. International Marketing Review, 24(4), 384-408.