

ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Recep Bayraktar*

Özet

Küreselleşen dünyada ürünlerin-servislerin potansiyel müşterilerine ulaşmak isteyen reklam verenler için en uygun stratejiyi belirlemek üretim tarzıyla, tüketicilerin değerleriyle ve yaşadıkları toplumsal çevreleriyle ilintilidir. Fordist üretim bandının tek biçimli-standart yapısına uygun, uluslararası firmaların benimsediği ve dünyanın her yerinde uygulamaya koydukları aynı mesajı içeren tek biçimli reklam stratejilerinden Post-Fordist üretimin esnek yapısıyla tüketicilerin beklentileri nezdinde niş ürünlerin üretildiği ve bu doğrultuda hedeflenen ülkenin değerleri, yerleşik yaşam biçimleri, kültürleri reklam mesajlarına/stratejilerine eklenildiği sürece geçilmiştir. Zamanla küreselleşmenin ülkeleri ve kültürleri birbirlerine entegre edici yönü küresel ve yerel unsurları bir arada göz önünde bulundurmayı gerekli kılmış, hem tek biçimli hem de yerele ait reklam mesajlarının yapısı dönüşüme uğramış ve uluslararası kuruluşlar açısından küresel bakış açısını ve yerel unsurları kaynaştıran, faaliyet yürütülen her bir farklı ülke için farklı reklam söylemlerini geliştiren bir strateji ortaya çıkmıştır. Bu dönüşümsel sürecin ele alındığı bu çalışmada küreselleşmenin getirisi olan standartlaşma, lokalleşme ve küyerelleşme kavramları literatür üzerinden teorik bir düzlemde incelenmiş, bu kavramların ortaya koyduğu argümanların reklamlara olan etkisi açıklanmış ve uluslararası ölçekte faaliyet yürüten firmaların reklam stratejilerini uygulamadan önce faaliyet yürüttükleri bölgelerde standartlaşma, lokalleşme ya da her ikisinin birleşimi olan küyerelleşme stratejilerinin olası sonuçlarını dikkate almaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Standartlaşma, Lokalleşme, Küyerelleşme, Reklam.

*Sorumlu Arş. Gör. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.
recep.bayraktar@atauni.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-6285-8059

Geliş Tarihi: 18.12.2022 Kabul Tarihi: 22.12.2022 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bayraktar, R. (2023). Uluslararası Reklam Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 5, s. 258-275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7682831>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

REVIEW ON INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES

Recep Bayraktar*

Abstract

Determining the most appropriate strategy for advertisers who want to reach potential customers of products-services in the globalizing world is related to the production style, the values of the consumers and the social environment they live in. The uniform advertising strategies that are compatible with the uniform-standard structure of the Fordist production line and contain the same message that international companies have adopted and put into practice all over the World, transformed With the flexible structure of Post-Fordist production, that niche products are produced in line with the expectations of the consumers, and the values, settled lifestyles, cultures of the targeted country are added to advertising messages/strategies. Over time, the aspect of globalization integrating countries and cultures required to consider global and local elements together, and the structure of both uniform and local advertising messages has been transformed. Thus, it emerged strategies that develops different advertising discourses for the country, and that combines the global perspective and local elements in terms of international companies. In current study, which deals with this transformational process, the concepts of standardization, localization and glocalization, which emerge with globalization, are examined on a theoretical level through the literature, and the effect of the arguments put forward by these concepts on advertisements is explained, and is concluded that companies operating on international scale should consider the possible consequences of standardization, localization or glocalization strategies, which are a combination of both, in the regions where they operate before applying their advertising strategies.

Keywords: Globalization, Standardization, Localization, Glocalization, Advertisement

*Corresponding Author: Research Assistant PhD. Atatürk University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema Department. recep.bayraktar@atauni.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6285-8059

Received Date: 18.12.2022 Accepted Date: 22.12.2022 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered):No

GİRİŞ

Dünya genelinde giderek çoğalan ürün-servis çeşitliliği firmalar arasında rekabeti iyice kızıştırmakta, dış pazarlara açılmak isteyen her bir organizasyon için reklam kaçınılmaz bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim mekanizmasıyla ilintili olan reklam stratejileri zaman içerisinde dönüşümler yaşamış, faaliyet yürütülen alana dair tanıtım mekanizması başlarda dünya genelinde aynılığı-benzerliği vurgularken, zaman içerisinde ortaya çıkan yerel-kültürel direnç biçimleri ve tüketicilerin farklı beklentileri reklam mesajlarını faaliyet yürütülen bölge özelliklerine indirgemeyi gerekli kılmış, hem küresel hem de yerel unsurları dikkate alan reklamcılar rekabetin teşvik edici etkisiyle ve üretimde esnek yaklaşımın olanaklarıyla küreselle yereli kaynaştırmaya başlamıştır. Bu çalışmada dünya genelinde bahsi geçen gelişmeleri nitelendirmek için kullanılan standartlaşma, lokalleşme ve küyerelleşme terimleri teorik düzlemde ilgili literatür üzerinden ele alınarak reklamlara olan etkisi açıklanmış ve faaliyet yürütülen bölgeler ve pazarlar açısından standartlaşma, lokalleşme ve küyerelleşme stratejilerinin yönelimleri ortaya koyulmuştur.

STANDARTLAŞMA

Oldukça tartışmalı bir terim olan küreselleşme olgusu, birçok kişi tarafından mevcut kapitalist gelişme çağının karakteristik özelliği olarak düşünülür. En basitinden küreselleşme artan uluslararası iletişim, seyahat, ticaret ve farklı kültürlerin ulusal-etnik sınırlarını aşan yayılım anlamlarını taşımaktadır. Küreselleşme, 1930'lu yıllarda ortaya çıkan büyük buhrandaki/ekonomik krizdeki koruyucu tedbirlerden sonra Batılı devletlerin uluslararası serbest ticareti güçlendirmek ve kapitalizmin önceki uygulamalarına süreklilik kazandırmak olarak görülebilir. Küreselleşme sürecinde yerel mağazalarda yabancı ürün seçenekleri, giderek yaygınlaşan ticari marka isimleri ve dünya çapında moda ve tasarımlarda etnik tarzların karışımı hem küresel bir ekonomiyi hem de küresel bir kültürü ortaya çıkarmıştır. Serbest ticaret politikasının savunucuları için küreselleşme olgusu mağazalarda daha fazla ürün seçeneğini, daha fazla refahı, yaşam

kalitesini, farklı kültürlerin tanınmasını ve demokrasinin totaliterliğe, komünizme ve diktatörlüğe karşı güç elde etmesi olarak görülürken; bu eğilimin olumsuzluklarına dikkat çekenler ise küreselleşmenin Batılı kapitalist şirketlerin ve devletlerin hem kültürel hem de ekonomik emperyalist amaçlarına hizmet ettiğini öne sürmektedirler (Bell ve diğerleri, 2004, s. 82-83). Modernizmin üretim biçimini nitelendiren Fordist üretim bant sistemi içerisinde tek biçimli-seri üretim mantığını ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda örgüt yapılarından bürokrasiye, reklamdan pazarlamaya tek yönlü stratejiler ortaya koyulmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 160-161). Böylece endüstriyel üretim işi senkronize etmekte ve ürünleri de standartlaştırmaktadır. Standartlaşma dünyası benzerliğin dünyasıdır. Pek çok alanda standardizasyon çabaları sürdürülmektedir ve amaç her zaman iletişimi, ticareti ve çeşitli mübadele biçimlerini geliştirmek için benzerlikler oluşturmaktır (Eriksen, 2007, s. 53-56).

Günümüzde rekabet köklü düzenlemeleri gerekli kılmakta, küreselleşmiş pazarlar uluslararası ölçekteki firmaların reklam stratejilerini etkilemekte ve bu doğrultuda yapılan değişiklikler milyonlarca insanın hayat tarzlarını dönüştürmektedir (Grund ve diğerleri, 2009, s. 263). Reklamcılar uluslararası ölçekte başarı elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Barnes, bu stratejileri standartlaşma, lokalleşme ve her ikisinin karışımı olan hibritleşme olarak sıralamaktadır (Barnes ve diğerleri, 2004, s. 364). Standartlaşma stratejisi kapsamında markalar tek bir küresel tüketici varmış gibi hareket etmekte ve aynı mesajı/reklamı dünyada faaliyet yürüttükleri tüm ülkelerdeki tüketicilere aktarmaktadırlar. Standartlaştırma yaklaşımı küreselleşmeyle farklı kültürlerdeki tüketicilerin farklılıklarının giderek azaldığı varsayımına dayanmaktadır (Kozlu & Karaca, 2013, s. 209). Standartlaşmış küresel pazarlama stratejisinde hem maliyet hem de arz açısından avantajlar bulunmakta, paketlemeden reklama, promosyondan diğer pazarlama iletişim stratejilerine kadar tek biçimcilik sayesinde maliyet avantajı ve üretimde verimlilik çoğalmakta, farklı ülkelerde iletişim koordinasyonu kolaylaşmakta ve kontrol mekanizması güçlenmektedir (Keller, 2013, s. 514-515).

Küreselleşmenin ve tüketiciliğin yaygınlaşmasının kültürel standartlaşmaya/tek tipleşmeye yol açtığına dair geliştirilen en önemli tezlerden bir tanesi McDonaldlaştırma tezidir (Pieterse, 1996, s. 1389). McDonaldlaştırma tezi çok uluslu şirketlerin etkisiyle dünya çapındaki farklı kültürlerin homojenleştiği fikrini savunmaktadır. George Ritzer'e göre McDonaldlaştırma, fastfood restoran ilkelerinin dünyanın geri kalanına hâkim olmaya başladığı bir süreçtir (2021, s. 16-17). Bu kapsamda küreselleşme, McDonaldlaştırma, Amerikanlaştırma, standartlaştırma ve tekdüzelik terimleri hemen hemen eşanlamlara sahiptir (Ritzer & Ryan, 2002, s. 62).

Küreselleşen pazarlar markalı mal ve hizmetlerin tüketiminde kültürlerarası benzer kalıpların ortaya çıkmasını sağlamakta ve dünya çapında tüketiciler arasında marka tercihlerinde göze çarpan benzerlikler şirketler açısından değerlendirilmesi gereken bir eğilim olarak kabul edilmektedir (Alexis, 2016, s. 126) ancak; tek biçimciliği öne çıkaran standartlaşma stratejisinin yüzleştiği en önemli sorun ise çeşitli ülkelerin ve kültürlerin köklü farklılıklarını göz ardı etmesidir. Çünkü tüm kültürleri kapsayacak tek bir standart oluşturulması mümkün olmamakta, bir ülkede işlerlik kazanan ürün/reklam her ülkede aynı etkiyi oluşturamamakta (Keller, 2013, s. 516), tüketici zevklerinden değerlerine kadar her şey küresel düzeyde standartlaştırılsa da bu durum herkesin eşit derecede etkilendiği veya standardizasyonun mükemmel ve her şeyi kapsayıcı olduğu anlamına gelmemektedir (Eriksen, 2007, s. 51).

Standartlaştırılmış seri üretim olarak karakterize edilen Fordizm, Post-Fordizmle dönüşüme uğramış, önemli olan özellik üretimde esneklik olarak ortaya çıkmıştır. Bu üretim tekniğiyle tek biçimciliğin, aynılığın, standartlaşmanın yerini sosyal gruplardan bireylere çeşitliliği göz önünde bulunduran üretim biçimi almış (Webster, 2006, s. 80-82), esnek üretim sayesinde firmalar ürünlerini ve programlarını yerel koşullara uyarlamak için yeteneklerini geliştirmiş, yerel gelenek-görenekleri koruyan merkezi pazarlama stratejileri sayesinde birden fazla ülkede, farklı kültürlerde satılan ürünlerin benimsetilmesi kolaylaşmış (Keller, 2013, s. 521), küresel markalar farklı pazarlar için pazarlama/reklam iletişimi stratejilerini o pazardaki tüketicilere göre uyarlama gerekliliğini hissetmişlerdir (Kozlu & Karaca, 2013, s. 209).

LOKALLEŞME

Sosyal, kültürel, dini etkenler bir ülke halkının tüketim alışkanlıklarının oluşmasında önemli derecede rol oynamaktadırlar (Kozlu & Karaca, 2013, s. 88) ve bunun farkında olan organizasyonlar için yerel pazarlara uyarlanmak daha fazla satış ve kar getiren unsur olarak düşünülmektedir (Van Heerden & Barter, 2008, s. 39). Tüketicinin davranışını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sıralamak mümkündür (bkz. Tablo 1).

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
Kültür	Aile	Yaş, Kuşak,	Motivasyon
Alt Kültür	Toplumsal Rol ve Konum, Meslek,	Hayat Tarzı,	Algı
Sosyal Sınıf	Ekonomik Durum	Kişilik	Öğrenim
			İnanç ve Tutum

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Kotler ve diğerleri, 2009, s. 238).

Markayı yerel, kültürel anlamlarla ilişkilendirmek, yerel kültürün normlarını ve kimliklerini yansıtmak, herhangi bir ulusal kültür içerisinde yerel halk tarafından tüketiliyormuş hissini oluşturmak lokalleşme stratejisinin yöntemleri arasındadır (Alden ve diğerleri, 1999, s. 77). Bu bağlamda pazarlamacılar bir takım kişisel değerleri baz alarak ürünlerle tüketici değerlerinin aynı doğrultuda oldukları yönünde ikna çabası içerisinde bulunmaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 62). Uluslararası ölçekteki bir markanın yerel kültürle karşı karşıya geldiği, markaya karşı direnç olduğu durumlarda lokalleşme stratejisi işe koyulmakta, ürünün özelliğine göre dini, kültürel unsurlar; gerektiği durumda gastronomik özelliklerde dikkate alınmakta ve yerel insanların damak zevklerine göre dünya genelindeki standardın ötesinde yerele uyarlanma otaya çıkmaktadır (Bekimbetova ve diğerleri, 2021, s. 5). Örneğin McDonald's, Hindistan pazarına yeni girdiğinde kutsal sayılan sığırların etinden yapılan hamburgerleri

satamamış, daha sonra kültürel ve dini değerlere uyum sağlayarak köftelerini kuzu etinden yaparak ortaya çıkan direnci kırmaya çalışmıştır (Kozlu & Karaca, 2013, s. 89).

Lokalleşme stratejisi uluslararası reklam mesajlarının da yerel kültürlere uyarlanmasını içermektedir (Moriarty ve diğerleri 2012, s. 586). Birden fazla ülkeyi kapsayan reklam mesajlarını etkisiz hale getiren, farklılığın ve direncin olduğu durumlarda reklamcılar yerel-kültürel değerleri ön plana çıkararak ürünleri ve markaları toplumun kültürel dokusuna uyarlamakta ve böylece kültürel normlar, değerler reklama yansıtılmaktadır (Douglas & Craig, 2007, s. 416-425). Bireyselliğin ön planda olduğu Batı toplumlarında reklamlar farklı değerler üzerine kuruludur ve başarı, özgürlük, eğlence faydaları ön plandadır. Kolektivist doğu kültürlerinde ise aile hayatın merkezinde olduğundan, pazarlama iletişiminde de aileye yönelik faydalar vurgulanmakta, televizyon reklamlarında bireysellikten ziyade kalabalık, neşeli, ailenin bir araya toplandığı sofralar ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda doğu ülkelerindeki Coca-Cola ve Pepsi reklamlarında ailenin bir araya geldiği iftar sofralarını, Batı ülkelerinde ise gençlerin eğlendiği Rock konserlerini göstermek mümkündür (Kozlu & Karaca, 2013, s. 210).

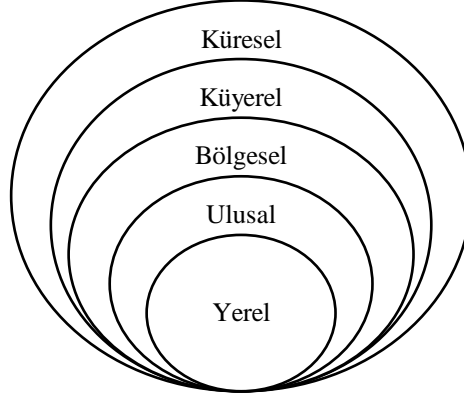
Uluslararası pazarlar açısından benzerliklerin ve farklılıkların var oluşu pazarlamacıları zamanla reklamlarda yerel ve küresel olanı harmanlamaya yönlendirmiş, standartlaşma ve uyarlanma/lokalleşme arasında denge kurmak önemli bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmıştır (Keller, 2013, s. 533). Böylece hibritleşme dünyanın birçok yerindeki farklı kültürlerin kombinasyonu olarak belirlemekte (Ritzer & Ryan, 2002, s. 61), küreselleşme, ne küresele ne de yerele indirgenemeyecek melez varlıkların ortaya çıkmasına neden olan yenilikçi, melezleştirici bir süreç olarak belirlemektedir. Farklı coğrafyalarda küresel ve yerelin iç içe geçmesine olanak tanıyan, özgün sonuçlara yol açan bu durumu tanımlamak için anahtar kavram küyerelleşme terimidir (Ritzer, 2022, s. 274). Lokalleşme küreselin ötesinde yereli önceleyen bakış açısına önem verir; fakat küreselleşmiş, birbirine entegre olmuş insanlardan soyutlanan bir dünya olmadığından dolayı, yerelin küreselden tam olarak bağımsız olmadığı durumlar ortaya çıkmakta, yerel-küresel arasındaki ilişki yeni tanımlamaları içermekte ve küyerelleşme kavramı bu

dikotomi arasındaki ilişkiyi açıklamak için işe koyulmaktadır (Mooney & Evans, 2007, s. 156).

KÜYERELLEŞME

Küyerelleşme kavramını İngilizce’de terimleştiren ilk kişi sosyolog Roland Robertson’dur (Khondker, 2004, s. 3). Kökleri Japon ticaret stratejisine dayanan küyerelleşme kavramı evrenselcilik ile tikelcilik, modernite ile gelenek arasındaki ayrımın çizgisini ortadan kaldırmakta, ihtiyaç duyulduğunda küyerel gelenekleri icat eden mikro pazarlama stratejisi olarak belirlemektedir. Bu kapsamda küyerelleşme yaklaşımı küresel-yerel değerler arasındaki gerilimi ortadan kaldırabilme ve ticari çıkarları teşvik edebilme potansiyellerini taşımaktadır (Thornton, 2010, s. 360). Küyerelleşme, farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlara yol açan küresel ve yerelin iç içe geçmesi olarak tanımlanabilir. Bu görüş, küresel heterojenliği vurgular ve genel olarak Batı’dan ve özel olarak Amerika Birleşik Devletleri’nden kaynaklanan güçlerin ekonomik, politik, kurumsal ve en önemlisi kültürel homojenliğe yol açtığı fikrini reddetme eğilimi taşır (Ritzer, 2010, s. 362). Küyerelleşme teriminin küresel pazarlar ve süreçler ile yerel ihtiyaçlar ve özellikler arasındaki ilişkinin bariz paradoksu etrafında dönen bir dizi anlamı vardır. Küresel ve yerelin bir kısaltması olarak küyerel kavramı, küresel ürünlerin kendilerini yerel pazarlara/hassasiyetlere uyarlama biçimini belirtmek için kullanılmakta, küreselleşmenin mikro düzeydeki bireysel-yerel ve makro düzeydeki küresel oyuncular arasındaki etkileşimini içermekte ve dünya geneline sunulan standart reklam biçimlerini reddetmektedir (Mooney & Evans, 2007, s. 117).

Küyerelleşme stratejisi kültürlerarası iletişimsel süreçlerin yerel, ulusal, bölgesel ve küresel bağlamlarını dikkate alan yenilikçi bir kavramdır (Kraidy, 2010, s. 355). (bkz. Şekil 1):



Şekil 1. Küresel, Küyerel, Yerel Etkileşim Skalası

Kaynak: (Roudometof, 2016: 32).

Genel olarak küreselleşme tartışmaları homojenlik ve heterojenlik arasındaki mücadele etrafında yapılmakta, küreselleşmeyi şüpheyle karşılayanlar için homojenlik negatifiğe heterojenlik ise olumluluğa işaret etmektedir (Mooney & Evans, 2007, s. 122). Küyerelleşme stratejisi kültürel pazarlama anlayışını kapsamakta (Roudometof, 2016, s. 1), kökeninin belirli bir yere ait olmasına gerek olmadan çeşitli kültürleri birbirine kaynaştıran melezleştirme anlayışından farklılaşarak, kaynaştırdığı kültürel unsurlardan bir tanesinin muhakkak yerelle ilişkili olmasını şart koşmaktadır (Roudometof, 2016, s. 14).

Küyerelleşme stratejisini benimseyenler açısından küyerel eğilim küresel pazarın taleplerini yerel pazarın gerçekleriyle bütünleştiren benzersiz pazarların oluşmasına yol açmaktadır (Ritzer & Ryan, 2002, s. 58). Robertson'a göre küyerelleşme stratejisiyle mal ve hizmetlerin yerel pazarlardan hareketle reklam aracılığıyla giderek farklılaşan tüketicileri ve tüketim örüntülerini inşa ettiği ve çeşitliliği çoğalttığı varsayılmakta (2010, s. 335), standartlaşma/homojenleşme ve heterojenleşme mücadelesi son kertede iç içe geçerek küreselleşmenin çağdaş kurucu unsuru olarak küyerelleşme ön plana çıkmaktadır (2010, s. 342-343). Bu bağlamda küyerelleşmenin temel unsurlarını, (i) çoğulcu hale gelen dünyada dünyanın çeşitli bölgeleri arasındaki farklılığın, heterojenliğin öneminin artması, (ii) yerel grupların ve bireylerin küyerelleşen dünyaya uyum sağlamak ve yenilik yapmak için önemli aktörler olarak belirmesi, (iii) milliyetçilikten kosmopolitan bakış

açısına kadar küyerelleşmeyi üreten ve onu yerelden küresele dönüştüren mekanizmanın işlerlik kazanması, (ıv) 21. yüzyılla birlikte kültürel değişimdeki emtiaların, medyanın ve küresel güçlerin tamamen baskı aracı olarak gözükmeden yerelin kaderini şekillendirebileceği kaynakları kullanma fırsatını ona sunması biçiminde sıralamak mümkündür (Ritzer & Ryan,, 2002, s. 59).

Çok uluslu firmalar çeşitli hedef pazarlarda etkili bir şekilde iletişim kurabilen reklam programları oluşturmanın zorluklarıyla karşı karşıyadırlar. Bu zorlu göreve yardımcı olmak için reklamcılık faaliyetlerinin hangi dereceye kadar küreselleştirilmesi/standartlaştırılması, yerelleştirilmesi veya küyerelleştirilmesi önemli tercih alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme/standartlaştırma stratejisi küresel olarak düşünmeyi ve hareket etmeyi gerekli kılarken, lokalleşme stratejisi yerel olarak düşünmeyi ve hareket etmeyi ön plana çıkarmaktadır. Bu dikotominin ortaya çıkardığı son strateji olan küyerelleşmede küresel düşünmeyi yerel olarak hareket etmeyi bir reklam stratejisi olarak sunmaktadır (Dumitrescu & Vinerean, 2010, s. 148-149). Bu çerçevede Tablo 2’de küreselleşme, lokalleşme ve küyerelleşme stratejilerinin özellikleri serimlenmektedir.

Küreselleşme	Lokalleşme	Küyerelleşme
<ul style="list-style-type: none">Malların, teknolojinin, enformasyonun, emeğin, sermayenin uluslararası entegrasyonuna yönelik eğilim veya bu entegrasyonu gerçekleştirme süreci...Ekonomik gelişme ve ticaret ile hedef ülkelerde müşteri tercihlerinde ve gelirden farklılaşmama ve yakınlaşmayı, küreselciliği, zenginliği, uluslararası marka bilinirliğini, standardizasyondan sağlanan maliyet avantajlarını, daha fazla küreselleşme ile ticaretin düşen maliyetlerini dikkate alır.	<ul style="list-style-type: none">Bir ürün veya hizmeti belirli bir kültüre, dile uyarlama, yerel bir çekicilik geliştirme ve yerel ihtiyaçları karşılama süreci...Hedef ülkeler arasında müşteri tercihlerinde ve gelirden farklılıkları, spesifik beklentileri, yereli, değerleri, yerel marka tanınırlığını, başarılı yerli ürünlerin ve uluslararası markaların rekabetini dikkate alır.	<ul style="list-style-type: none">Yereli dikkate alarak küresel bir marka, fikir, ürün, hizmet vb. sağlama süreci...Yerel pazarlara hitap etmek için küresel deneyimlerden veya küresel bir marka adından faydalanmayı, küreselciliği ve yerelciliği bütünleştirmeyi, küresel bilinirlik avantajıyla yerel ihtiyaçları ve tercihleri daha düşük maliyetlerle karşılamayı dikkate alır.

Tablo 2. Küreselleşme, Lokalleşme, Küyerelleşme Stratejilerinin Özellikleri

Kaynak: (Dumitrescu & Vinerean, 2010, s. 151).

SONUÇ

Endüstriyel gelişme ürünlerin seri üretimini ortaya çıkarmış ve zamanla küreselleşen dünyada dağıtım ve tüketim de küresel olarak işler hale gelmiştir. Böylece dünyanın herhangi bir yerinde benzer özellikleri taşıyan ürünleri-servisleri görmek mümkün olmuş, Fordist üretimin hâkim olduğu dönemlerde standart-tek biçimli üretim beraberinde dünya genelinde standartlaşmayı içeren sunum pratiklerini geliştirmiş ve reklam verenler açısından benzerlik benimsetilmesi gereken bir faaliyet alanı olarak görülmüştür. Standartlaşma terimiyle nitelendirilen bu durum benzer ürünlerin dünya genelinde yaygınlaşmasını sağladığı gibi tanıtım faaliyetleri kapsamında reklamlarında standart mesajları içermesini ortaya çıkarmış, daha genel ilgiler doğrultusunda dünya genelinde herkese hitap etmesi beklenen reklamlar oluşturulmuştur.

Tüketicilerin tamamına ulaşmayı amaçlayan organizasyonlar için Post-Fordist üretimin esnek yapısı zamanla ürünler, servisler ve reklamlar açısından yerele uyarlanmayı bir alternatif olarak ortaya koymuş; tüketici tercihleri ya da dünya genelinde standartlaşan herhangi bir ürüne-servise karşı tüketicilerin yerel, dini, kültürel özelliklerinden dolayı geliştirmiş oldukları direnç doğrudan lokalleşme stratejisini zorunlu kılmıştır. Bu strateji kapsamında uluslararası üne kavuşmuş olan herhangi bir firma faaliyette bulunduğu bölge doğrultusunda ürünlerini-servislerini o bölgenin yerel unsurlarına uyarlamakta böylece yerel tüketiciyi elde etmeye çalışmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında ortaya çıkan entegrasyon süreci zamanla üretimden tüketime küreseli ve yereli birbirine kaynaştıran stratejilerin ortaya çıkmasını sağlamış, her alanda olduğu gibi reklam stratejisi alanında da hem küreseli hem de yereli dışarda bırakmayacak alternatifler geliştirilmiştir. Bu stratejilerin geneli küyerelleşme kavramıyla nitelendirilmekte, küreselden yerele ya da yerelden küresele ticaret ve tanıtım faaliyetleri uluslararası arenada boy göstermekte, bu durum küresel olanın yereli ele almasını içerdiği gibi yerel olanında küresel olarak yayılımına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak herhangi bir pazara hâkim olmak isteyen reklam verenler için vurgulanacak reklam mesajlarının standartlaşma, lokalleşme ya da her ikisini içeren küyerelleşme

stratejileriyle örüntülenmesi hayati derecede önem arz etmekte, benzerliklerin ve farklılıkların hedef ülke, pazar, kitle açısından olası sonuçlarına dair varsayımlar geliştirmeleri beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & 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. <https://doi.org/10.1177/002224299906300106>.
- Alexis, G. Y. (2016). Deification of Market; Homogenization of Cultures: Free Trade and Other Euphemisms for Global Capitalism. V. Mele, & M. Vujnovic içinde, *Globalizing Cultures: Theories, Paradigms, Actions* (s. 124-140). Leiden: Brill.
- Barnes, B. R., Kitchen, P. J., Spickett-Jones, G., & Yu, Q. (2004). Investigating the Impact of International Cosmetics Advertising in China . *International Journal of Advertising*, 23(3), 361-387. <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072889>.
- Bekimbetova, G. M., Erkinov, S. B., & Rakhimov, U. F. (2021). Culture and its influence on consumer behavior in the context of marketing (in case of “Coca-Cola” company). *Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*, (7-2), 4-6.
- Bell, D., Loader, B. D., Pleace, N., & Schuler, D. (2004). *Cyberculture: The Key Concepts* . London: Routledge.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Çev. R. Gülay Öztürk. Ankara: Nobel.
- Douglas, S. P., & Craig, S. (2007). Advertising Across Cultures. G. J. Tellis, & T. Ambler içinde, *The SAGE Handbook of Advertising* (s. 416-429). London: Sage.
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 5, (3), 147-155. https://econpapers.repec.org/article/blgjournl/v_3a5_3ay_3a2010_3ai_3a3_3ap_3a147-155.htm.
- Eriksen, T. H. (2007). *Globalization: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

- Grund, M., Heil, O., & Elsner, M. (2009). Global Competitive Marketing Strategy. M. Kotabe, & K. Helsen içinde, *The SAGE Handbook of International Marketing* (s. 263-287). London: Sage.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Khondker, H. H. (2004). Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. *Bangladesh e-journal of Sociology*, 1, (2), 1-9. https://mm-gold.azureedge.net/Articles/habibul_haque/Globalization.pdf.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kozlu, C., & Karaca, H. (2013). *Uluslararası Pazarlama: Dijitalleşen Dünyaya Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş bankası Yayınları.
- Kraidy, M. M. (2010). The Global, the Local, and the Hybrid: A Native Ethnography of Glocalization. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 351-356). Oxford: Wiley-Blackwell .
- Mooney, A., & Evans, B. (2007). *Globalization: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practise*. N. J.: Prentice Hall: Pearson.
- Odabaşı, Y. (2017). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Pieterse, J. N. (1996). Globalisation and Culture: Three Paradigms . *Economic and Political Weekly* 31, (23), 1389–1393. <http://www.jstor.org/stable/4404234>.
- Ritzer, G. (2010). Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 361-372). Oxford: Wiley-Blackwell .
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2022). *Globalization: A Basic Text*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Ritzer, G., & Ryan, M. (2002). The Globalization Of Nothing . *Social Thought & Research* 25, 1/2, 51-81. <https://www.jstor.org/stable/23250006>.
- Robertson, R. (2010). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 334-343). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. London: Rotledge.
- Thornton, W. H. (2010). Mapping the Glocal Village: The Political Limits of Glocalization. G. Ritzer, & Z. Atalay içinde, *Readings in Globalization Key Concepts And Major Debates* (s. 360-361). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Van Heerden, C. H., & Barter, C. (2008). The Role of Culture in the Determination of a Standardized or Localized Marketing Strategy. *South African Journal of Business Management*, 39, (2), 37-44. <https://hdl.handle.net/10520/EJC22349>.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. New York: Routledge.

EXTENDED ABSTRACT

Determining the most appropriate strategy for advertisers who want to reach potential customers of products-services in the globalizing world is related to the production style, the values of the consumers and the social environment they live in. The uniform advertising strategies that are compatible with the uniform-standard structure of the Fordist production line and contain the same message that international companies have adopted and put into practice all over the World, transformed With the flexible structure of Post-Fordist production, that niche products are produced in line with the expectations of the consumers, and the values, settled lifestyles, cultures of the targeted country are added to advertising messages/strategies. Over time, the aspect of globalization integrating countries and cultures required to consider global and local elements together, and the structure of both uniform and local advertising messages has been transformed. Thus, it emerged strategies that develops different advertising discourses for each country, and that combines the global perspective and local elements in terms of international companies. In this context, strategies that is developed are possible to explain with standardization, localization and glocalization concepts.

Standardization strategy involves that the product or service has similar features in each country around the world. In terms of advertising, this requires that ads be created with the same messages, and general interests to cover all consumers. There are advantages in terms of both cost and supply in the standardized global marketing strategy. The cost advantage and efficiency emerges in production thanks to uniformity from packaging to advertising, from promotion to other marketing communication strategies. Similarly, communication coordination in different countries becomes easier, and control mechanism is strengthened. The most important problem facing the standardization strategy is that it ignores the fundamental differences of various countries and cultures. Because it is not possible to create a single standard that will cover all cultures. The product/advertisement that works in a country cannot have the same effect in every country, so companies develop presentation styles that take into account the local cultures of consumers in order to eliminate the cultural resistance mechanisms created by

consumers. Taking into account the local characteristics of the country where it operates on the basis of both products and advertisements and adapting to it in this direction is explained with the concept of localization. Localization strategy for firms wishing to gain greater penetration in any market involves the specific interests of local consumers. The methods of the localization strategy are possible to sort as associating the brand with local and cultural meanings, reflecting the norms and identities of the local cultures, and creating the feeling of being consumed by the local people in any national cultures.

The integration process that has emerged between countries with globalization has led to the emergence of strategies that fuse the global and local from production to consumption over time. This process is characterized by the concept of glocalization. The existence of similarities and differences in terms of international markets has led marketers to blend local and global in advertisements over time, and balancing between standardization and adaptation/localization has emerged as alternative way.

In this context, it have been developed advertising strategies that will not exclude both the global and the local, as in every field. With the glocalization strategy, trade and promotion activities from global to local or from local to global appear in the international arena, which includes the global handling of the local as well as allowing the local to spread globally.

Glocalization that leads to unique results in different geographical areas, emphasizes global heterogeneity. This concept includes to reject the idea economic, political, institutional, and most importantly cultural homogeneity emerging from the West in general and the United States in particular. The glocalization concept that is an abbreviation of global and local is used both to denote the way global products adapt themselves to local markets/sensitivities, and involves the interaction of globalization between individual-local and macro-level global players at the micro level, and rejects standard forms of advertising offered worldwide. In this context, the glocalization strategy that integrates the demands of global markets with the justification of local markets, will enhance the emergence of unique markets.

The companies operating on international scale should consider the possible consequences of standardization, localization or glocalization strategies. Similarly, for advertisers who want to dominate any market, it is vital that the advertising messages to be emphasized are patterned with glocalization strategies that include standardization, localization or both, and they are expected to develop assumptions about the possible consequences of similarities and differences in terms of target country, market and audience.