



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**GLOBAL FİRMALARIN TÜRKİYE PAZARINDAKİ GLOKALİZASYON
ÇALIŞMALARI: FAST FOOD FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

CANSU DÖNMEZ

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. AYŞE BİNAY KURULTAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, OCAK, 2018

**GLOBAL FİRMALARIN TÜRKİYE PAZARINDAKİ GLOKALİZASYON
ÇALIŞMALARI: FAST FOOD FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

CANSU DÖNMEZ

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. AYŞE BİNAY KURULTAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, OCAK, 2018

Ben, CANSU DÖNMEZ;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI

CANSU DÖNMEZ

TARİH VE İMZA

09.01.2018 

KABUL VE ONAY

CANSU DÖNMEZ tarafından hazırlanan **GLOBAL FİRMALARIN TÜRKİYE PAZARINDAKİ GLOKALİZASYON ÇALIŞMALARI: FAST FOOD FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** başlıklı bu çalışma **09.01.2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Ayşe Binay Kurultay (Danışman) Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Çiğdem Bozdağ

Kadir Has Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Çağrı Yalkın

University of Warwick

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

PROF. DR. SİNEM AKGÜL AÇIKMEŞE
Enstitü Müdürü

ONAY TARİHİ: 9/1/2018

İÇİNDEKİLER

TABLolar DİZİNİ.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ	1
1. GLOBALLEŞME ÜZERİNE	3
1.1. Globalleşme Kavramı ve Gelişimi	3
1.2. Global Marka Kavramı	5
1.3. Global Pazarlama, Gelişimi ve Global Pazarlama Stratejileri	7
2. “KÜRESEL DÜŞÜN, YEREL HAREKET ET”, GLOKALLEŞME	11
2.1. Glokalleşme Kavramı.....	11
2.2. Glokal Reklam ve Glokal Reklam Kampanyaları.....	12
2.3. Global Markaların Yerel Pazarlarda Uyguladıkları Stratejiler	13
2.3.1. Standardizasyon stratejisi (Global strateji)	13
2.3.2. Adaptasyon stratejisi (Glokal strateji).....	15
2.3.3. Lokal strateji (Yerel strateji)	17
2.4. Global Markaların Yerel Pazarlardaki Glokalisierung Çalışmaları Örnekleri	18
2.4.1. Global markaların farklı ülkelerdeki glokalisierung çalışmaları	19
2.4.2. Global markaların Türkiye pazarındaki glokalisierung çalışmaları	20
2.5. Kültür Kavramı, Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli ve Kalıp Yargılar	21
2.5.1. Kültür kavramı	21
2.5.2. Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli.....	23
2.5.3. Kalıp yargılar	25
3. GLOBAL FİRMALARIN TÜRKİYE PAZARINDAKİ GLOKALİZASYON ÇALIŞMALARI: FAST-FOOD FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	31
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	31
3.2. Araştırma Soruları	31
3.3. Araştırma Metodu.....	32
3.4. Veri Toplama Teknikleri	32
3.5. Araştırma Kapsamı, Kısıtları ve Örneklem	33
3.6. Veri Analizi	33
3.7. Bulgular	54
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA	66

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1	Interbrand 2017-Dünyanın En iyi 10 Global Markası	7
Tablo 3.1	Yerel, Global ve Glokal Strateji lkeleri	16
Tablo 3.2	Global Pazarlama Stratejileri	18
Tablo 4.1	Burger King - Köfteburger Reklamı	34
Tablo 4.2	Burger King - Köfteburger Reklam Analizi	35
Tablo 4.3	Burger King - Kahveye de Bekleriz Reklamı	36
Tablo 4.4	Burger King - Kahveye de Bekleriz Reklam Analizi	36
Tablo 4.5	Domino's Pizza - Anne Hattı, Tek Tıkla Gelsin Reklamı	37
Tablo 4.6	Domino's Pizza - Anne Hattı, Tek Tıkla Gelsin Reklam Analizi	38
Tablo 4.7	Domino's Pizza - Lokum Tavuklar Reklamı	39
Tablo 4.8	Domino's Pizza - Lokum Tavuklar Reklam Analizi	40
Tablo 4.9	McDonald's - Böyle Kampanya Galakside Yok Reklam	41
Tablo 4.10	Mc Donald's - Böyle Kampanya Galakside Yok Reklam Analizi	42
Tablo 4.11	Mc Donald's'a Gel Keyfin Yerine Gelsin Reklamı	42
Tablo 4.12	Mc Donald's'a Gel Keyfin Yerine Gelsin Reklam Analizi	44
Tablo 4.13	Popeyes - Panini Mozzarella Sandviç Menü Reklamı	45
Tablo 4.14	Popeyes - Panini Mozzarella Sandviç Menü Reklam Analizi	46
Tablo 4.15	Popeyes - Terbiyeli Çıtır Menü Reklamı	46
Tablo 4.16	Popeyes - Terbiyeli Çıtır Menü Reklam Analizi	47
Tablo 4.17	KFC - Izgara Kanat Menü Reklamı	48
Tablo 4.18	KFC - Izgara Kanat Menü Reklam Analizi	50
Tablo 4.19	KFC - Tavuk Pilav Menü Reklamı	51
Tablo 4.20	KFC - Tavuk Pilav Menü Reklam Analizi	52
Tablo 4.21	Marka, Ürün ve Reklam Temaları	52
Tablo 4.22	İncelenen Global Fast Food Markaları ve Stratejileri	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1 Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli

23



ÖZET

DÖNMEZ, CANSU. *GLOBAL FİRMALARIN TÜRKİYE PAZARINDAKİ GLOKALİZASYON ÇALIŞMALARI: FAST FOOD FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2018.

Globalleşme süreci, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve teknolojik alanlarda yaşanan değişimleri de beraberinde getirmiştir. İşletmeler uluslararası pazarlara açılmış, global markalar ve global rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Farklı pazarlarda faaliyet gösteren global markalar, bu rekabet ortamında ön sıralarda yer edinebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri izlemektedirler. Bu pazarlama stratejilerinden biri olan glokal strateji “Küresel düşün, yerel hareket et” fikrini savunur. Bu çalışmada, global fast food firmalarının Türkiye Pazarında yayınladıkları reklam filmlerinde yer alan kültürel göstergeler analiz edilmiş, firmaların kullanmış olduğu global stratejiler saptanmış, reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumlarında kalıp yargıların yeniden üretilip üretilmediği incelenmiş ve yeniden üretiminin gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Globalleşme, Global Marka, Glokalizasyon, Glokal Marka, Reklam, Kültürel Göstergeler

ABSTRACT

DÖNMEZ, CANSU. *GLOCALIZATION PRACTICES OF GLOBAL COMPANIES IN TURKISH MARKET: A RESEARCH ON FAST FOOD COMPANIES*, GRADUATE THESIS, İstanbul, 2018.

The process of globalization has brought changes in social, cultural, economic, political and technological fields. Local companies took steps towards the global market and created global brands and global competition. Global brands, on the other hand, to take their places on top in this competition, try various marketing strategies. One of the marketing strategies, the glocal strategy, adapts the idea of “Think global, act local”. In this study, global fast food brands’ cultural signs in advertisements published for Turkish Market are analyzed, and the global strategies these brands have adapted are determined. This study also discussed whether or not these companies reproduce stereotypes related to gender roles and family in their presentations. It has been found that the global fast food companies in the Turkish market reproduced stereotypes in advertisements.

Keywords: Globalization, Global Brands, Glocalization, Glocal Brands, Advertisement, Cultural Signs

GİRİŞ

Teknolojik ilerlemelerle gelişen iletişim ağı sayesinde bugün insanlar dünyanın bir ucunda yaşanan bir olaydan, bir gelişmeden, meydana gelen yeniliklerden, var olan ya da yeni çıkan ürün veya hizmetlerden kısa sürede haberdar olma imkanına sahiptir. Bireylerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasında, global şirketlerin de ürün ve hizmetlerini ülke sınırlarını aşarak dünyanın farklı yerlerindeki bireylere ulaştırıp ticari ilişkilere girebilmesinde, daha genel bir ifade ile ticaretin uluslararası bir hal alması ve uluslararası pazarların ortaya çıkmasında üretim, ulaşım, haberleşme alanında yaşanan gelişmelerin etkisi büyüktür. Globalleşme süreciyle birlikte sınırların aşılması ve Marshall McLuhan'ın ifade ettiği şekilde dünyanın "global köy" haline gelmesiyle, firma sahipleri de ulus ötesi pazarlarda yer alma, kendilerini farklı ülkelerde tanıtabilme ve o ülkelerde faaliyet gösterebilme çabası içine girmiş, bunun sonucunda da global rekabet ortamı oluşmuştur. Bu noktada, markaların girdikleri ülkelere göre farklılık gösteren kültürü ve pazarı oluşturan tüketiciyi tanıması, pazarlama faaliyetlerini de buna göre şekillendirmesi gerekmektedir. Bu süreçte tüketicilerin birbirine benzerliğine ve tüm dünya için aynı ürün ve hizmetin sunulması gerektiği düşüncesine dayanan 'global strateji' ve tüketicilerin birbirlerinden farklı olduğu, her ülke, her pazar ve her toplum için ayrı uygulamalar yapılması gerektiği düşüncesine dayanan 'glokal strateji' markalar tarafından farklı ülkelerdeki pazarlara girerken, stratejik planlamaları doğrultusunda tercih edilmektedir. Markanın bu aşamada hangi pazarlama stratejisini uygulaması gerektiğini tüketici profilini ve yerel kültürü inceleyerek analiz etmesi gerekir.

"Küresel düşün, yerel hareket et" düşüncesiyle bugün birçok global marka tarafından girmiş oldukları pazarda başarılı olabilmek için tercih edilmekte olan glokal strateji, markaların pazarlama faaliyetlerinde, özellikle reklam kampanyaları ve ürün tercihlerinde yerel pazara olan adaptasyonlarıyla gerçekleşmektedir.

Bu çalışmanın amacı global fast food markalarının Türkiye pazarında pazarlama uygulamalarını nasıl yerelleştirdiklerini incelemek, reklam filmlerinde glokalizasyon uygulamaları çerçevesinde hangi kültürel göstergelere yer verdiklerini belirlemek ve glokalizasyon stratejisi izlerken yerel kültüre uyum sağlamak amacıyla reklam

filmlerinde kullanılan kalıp yargıların, toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda yeniden üretilip üretilmediğini belirlemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde globalleşme, global marka, global pazarlama kavramları incelenmiş, global pazarlamanın gelişimi ve global pazarlama stratejileri aktarılmıştır. Sonraki bölümde glokalleşme, global reklam ve global reklam kampanyaları açıklanmaya çalışılmış, global markaların yerel pazarlarda uyguladıkları stratejiler incelenmiştir. Global firmaların glocalizasyon uygulama örnekleri, Türkiye ve Dünya'dan örnekler olarak iki başlık olarak sunulmuştur. Ardından kültür, kalıp yargılar, reklam filminde kullanımı ve yeniden üretimi ele alınıp Hofstede'nin soğan kabuğu modeli açıklanmıştır. Araştırma bölümünde Türkiye pazarında faaliyet gösteren beş global fast food firmasının toplam on adet reklam filmi Hofstede'nin soğan kabuğu modeline göre incelenmiş, göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiş, incelenen global firmaların reklam filmlerinde hangi stratejiyi kullandığı saptanmaya çalışılmıştır. Son olarak Burger King, Domino's Pizza, McDonald's, Popeyes ve KFC firmalarının reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda kalıp yargılarının yeniden üretilip üretilmediği incelenmiş ve kalıp yargıların reklam filmlerinde yeniden üretildiği sonucuna varılmıştır.

BÖLÜM 1

GLOBALLEŞME ÜZERİNE

1.1. GLOBALLEŞME KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Globalleşme, literatürde farklı alanlarda farklı tanımları olan, dünya üzerinde sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik, teknolojik alanlarda yaşanan ve geniş bir coğrafyayı etkileyen gelişmeleri ve değişimleri açıklamak için kullanılan geniş çerçeveli bir kavramdır. İngilizce “globalization”, “globalization” kelimesinden gelen globalleşme, küreselleşme kavramı İktisat Terimleri Sözlüğü’nde, uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu 2004).

Globalleşme kavramının geçmişine bakıldığında ilk defa ne zaman ve kim tarafından kullanıldığıyla ilgili farklı görüşler vardır. İlk iddiaya göre, kavramı 1960’lı yıllarda McLuhan kullanmış, yazdığı “Gutenberg Galaxy” kitabında, yeni dünya düzeni için “global köy” kavramını kullanmasıyla kavram literatüre girmiştir. Marshall McLuhan, en azından dünyanın bir kısmının, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde global köy haline dönüşmekte olduğunu belirterek globalleşmeyi tarif etmiştir (Elçin, 2012, ss.2-3). Bir başka iddia, kavramın 1980’li yıllarda Harvard, Stanford, Columbia gibi prestijli Amerikan üniversitelerinde, özellikle Zbigniew Brezinski’nin desteklemeleri ve bazı ekonomistler tarafından güncellendiğidir (Ziegler, 2004; akt. Elçin, 2012, s.3). Bir diğer iddiaya göre ise, globalleşme terimini 1980’li yılların sonları ile 90’lı yılların başları arasında ilk defa kullanarak yaygınlaştırdığını savlayan London School of Economics’ten Anthony Giddens olmuştur. Globalleşme başlıklı ilk çalışmanın yazarı ise *Globalization: Social Theory and Global Culture (1992)* kitabıyla Roland Robertson’dur (Gökdere, 2001, s.71).

Globalleşme kavramı geniş bir çerçeveyi kapsadığı için literatürde kavram ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Coşkun (2003), tanımların genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomi ve iletişim konularının ön plana çıkarıldığını, bu iki konu eksen alınarak tanımların yapıldığını belirtmektedir. Coşkun (2003), tanımlarda ekonomi konularına ağırlık verilmesini, Sovyet Bloğu’nun yıkılmasından sonraki

dönemde ekonomik globalleşmenin hızlanmasıyla, tanımlarda globalleşmenin çok boyutluluğu kabul edilse de tayin edici yön ekonomik olduğu için ekonomik boyuta vurgu yapılması, iletişim konularına ağırlık verilmesinin nedenini de, teknoloji devriminin haberleşmeyi hızlandırması ve haberlerin ulaşabileceği alanı hayal edilemeyecek ölçüde genişletmesi, olarak açıklamaktadır. İletişim ağının bu denli gelişmesinin globalleşme ekseninde zaman ve mekan kavramlarını gündeme getirdiği söylenebilir.

Anthony Giddens (1991, s.64) globalleşmeyi yerel oluşumların kilometrelerce uzak olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu, uzak yerlerin birbirleriyle ilişkilendirildiği, dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlar. Giddens globalleşmeyi modernitenin bir sonucu olarak görmektedir. Bu anlamıyla globalleşme modernitenin dayandığı ekonomik, siyasi ve kültürel gelişmelerin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıdır (Erol, 2010, s.82). Aktan'a (1998, s.1) göre globalleşme, iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve milli sınırları aşarak dünya geneline yayılmasını ifade etmektedir. Bu değerlerin sınırları aşarak dünya geneline yayılmasında yaşanan teknolojik gelişmeler önemli bir role sahiptir. Tomlinson (2004, s.12) ise globalleşme anlayışından bahsederken *karşık bağlantılılık* (complex connectivity) adını verdiği, globalleşmenin modern yaşamı karakterize eden ve hızla gelişen, giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret ettiği bu kavram ile globalleşmeyi modern dünyanın ampirik bir durumu olarak ele almaktadır.

Globalleşmeye kültürel bakış açısıyla yaklaşan Robertson, globalleşmeyi anlamının en iyi yolunun dünyanın sınırlarının ortadan kalktığı, ama ulusların kesinlikle işlevsel tarzda birleşmediği sorunu üzerinde yoğunlaşmaktan geçtiğini belirtmektedir ve globalleşmeyi dünya düzeni oluşumu kavramına giriş olarak tanımlamaktadır. Robertson'a göre globalleşme, dünyayı tek mekan haline getirip bilinci yükseltmiştir (Elçin, 2012, s.3). Robertson, globalleşme sürecini açıklamaya çalışırken öncelikli olarak sosyo-kültürel süreçleri ön plana alıp, globalleşme olgusunun kendisini oluşturan toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçlerden bağımsız olmadığını ifade eder (Kürkçü, 2011, s. 3).

Tağraf'a (2002) göre globalleşme pek çok kavramı içerisine alan bir olgudur. Tek başına siyasi, ekonomik, üretim ve sermaye hareketleri olarak değerlendirilemez,

bunların her birini ve tümünü kuşatan bir süreci içerir. Globalleşme, çok uluslu şirketler penceresinden değerlendirildiğinde, pazarların globalleşmesi taleple ilgili bir ifade olarak, zevklerin tercihlerin ve fiyatın gönüllü olarak artarak evrensel hale gelmesi, arz ile ilgili olarak, mal ve hizmetlerin daha çok standartlaşması ve sektörler arasındaki rekabetin global ölçüğe ulaşması, işletme biçimiyle ise çok uluslu işletmelerle ilgilidir. Bu işletmelerin kendi pazarlama politikalarını ve kontrol sistemlerini oluşturmaya çalışarak, global çerçevede tüketiciler için ürünün global rekabetinde kazanan olarak kalmaya çalışmasıdır (Tağraf, 2002, s.36). Alabay (2010, s.219) ise globalleşmeyi, dünyanın her yerinde üretim yapabilmek ve ürünlerini satabilmeyi ifade eden kavram olarak tanımlamaktadır.

Kartal ve Ay (2004, ss. 12-13) 1970’li yıllardan itibaren gün geçtikçe daha çok ön plana çıkan globalizasyon süreciyle ilgili temel gelişmeleri; uluslararası ticaretin ve rekabetin hızlı artışı, uluslararası ticaretin önündeki engellerin azalması, teknolojik gelişmeler sonucu ürün, bilgi ve insanların hızlı ve kolay dolaşımı, üretim sürecinin uluslararasılaşması, firma içi ticaretin artışı, tüketici ihtiyaçlarının benzeşmesi ve global müşterilerin artması, şirket birleşmeleri ve iş birlikleri olarak açıklamıştır. Bu gelişmelere bakıldığında, globalizasyon süreciyle birlikte, teknolojik gelişmelerle de bağlantılı olarak artan uluslararası ticaret faaliyetlerinin dünya genelinde insanların ihtiyaçlarının birbiriyle benzerlikler göstermesiyle bağlantılı, bu iki durumun da global pazarların oluşmasında ve global markaların ortaya çıkmasında etkisi olduğu söylenebilir.

1.2. GLOBAL MARKA KAVRAMI

Geçtiğimiz yüzyıldan bu yana globalleşmenin etkileri yaşamın içerisinde kendini göstermektedir. Ekonomik, sosyal, iktisadi ve kültürel alanda yaşanan değişim, dönüşümler ve globalleşme süreciyle, pazarlama alanında da değişiklikler yaşanmış, işletmeler kendi pazarının sınırlarını aşarak ulus ötesi pazarlara açılmıştır. Farklı markaların rekabet ettiği bu ortamda global marka kavramı gündeme gelmektedir.

“Global marka” teriminin literatürde çeşitli şekillerde tanımlandığını ifade eden Özsoyer ve Altaras (2008, s.1) global marka tanımını “geniş alana yayılmış bölgesel/global olarak tanınan, global alanda ulaşılabilir olan, kabul ve talep gören ve

çoğunlukla aynı marka ismi ile tutarlı bir konumlandırması, kişiliği, görünüşü ve hissiyatı olan, büyük pazarlarda merkezi pazarlama stratejileri ve programları ile koordine edilen markalar” olarak yapmaktadır.

Karataş, Mert ve Altunışık (2014, s.31) ise global markayı dünyanın her yerinde ortak veya birbiriyle benzer markalama kararları ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı, dünya genelindeki tüketicilerin de bu durumu aynı şekilde algıladığı, satışların, kârların coğrafi olarak dağılımı gibi sayısal veriler ile de desteklendiği markadır, şeklinde tanımlamaktadır. Deneçli (2013, s.2) ise hemen hemen dünyanın her ülkesinde bulunan markayı “global marka” olarak adlandırmaktadır.

Bir diğer tanımda Saraç ve Gümüş (2004, s.58) global markayı; dünyanın her yerinde tüketiciler tarafından kabul edilmiş ve bu yüzden de tüketicilerin markaya ek değerler yüklediği markalardır, şeklinde tanımlamaktadır. Saraç ve Gümüş’e (2004, s.58) göre bunun sayesinde yüksek olan marka değeri, marka genişletilmesi stratejisiyle işletme faaliyet alanının genişletilmesine önemli katkıda bulunmaktadır. Markanın vurgulanması da işletmelerin bütün ürünleri dikkate alındığında tutundurma maliyetlerini düşüren bir etki gösterecektir.










Global marka, Interbrand’e (2013) göre ise, satışlarının tümünün üçte birini yabancı pazarlardan elde eden, satın alan, almayan tüketiciler tarafından iyi tanınan, rahatça tanınabilen pazarlama kaynaklarıyla iş yapan, finansal verileri halka açık olan markadır (Karataş, Mert ve Altunışık, 2014, s.30). Dünyanın önde gelen marka danışmanlık firmalarından olan Interbrand en iyi global markalara dahil olmak için bir markanın coğrafi ve kültürel sınırları başarıyla aşarak tamamen küresel olması gerektiğini açıklar.

Şirketin global olma ölçütünde kullandığı kriterler şunlardır:

- Markanın gelirinin en az %30’u markanın kendi ülkesi dışından gelmelidir.
- Markanın Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika’nın yanı sıra gelişmekte olan pazarları da kapsayacak geniş coğrafi kapsama alanına sahip olması gerekir.
- Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli veri olmalıdır.
- Ekonomik kârın uzun vadede pozitif olup markanın sermaye maliyetinin üzerinde bir geri dönüş yapması beklenmektedir.
- Markanın dünyanın büyük ekonomileri arasında genel bir profilinin ve farkındalığının olması gerekmektedir (Interbrand, 2017).

Bu kriterleri sağlayarak marka danışmanlık şirketi Interbrand'in 2017 yılında "En İyi Global Markalar" listesine giren ilk 10 firma örnek olarak tabloda sunulmuştur.

Tablo 2.1: Interbrand 2017 - Dünyanın En İyi 10 Global Markası

2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 \$m
02		Technology	+6%	141,703 \$m
03		Technology	+10%	79,999 \$m
04		Beverages	-5%	69,733 \$m
05		Retail	+29%	64,796 \$m
06		Technology	+9%	56,249 \$m
07		Automotive	-6%	50,291 \$m
08		Technology	+48%	48,188 \$m
09		Automotive	+10%	47,829 \$m
10		Business Services	-11%	46,829 \$m

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/2017nin-en-degerli-markalari/>

1.3. GLOBAL PAZARLAMA, GELİŞİMİ VE GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler globalleşme sürecinin gelişiminde etkili olmuş, bu durum da insanların birbirleriyle iletişimine ve etkileşimine, yeniliklerden haberdar olabilmesine ve yeniliklere ulaşabilmesine katkı sağlamış, isteklerinin değişmesinde ve şekillenmesinde etkili olmuştur. Değişen bu süreç içerisinde işletmeler de uluslararası arenada yerini almış, yabancı olunan bölgedeki tüketiciye doğru şekilde ulaşabilmek için global pazarlama faaliyetlerini uygulamaya koymuştur.

Otay (2001, s.100), dünyanın her yerinin karışık olduğu bir dönemde belirli bir ticari ürünün bütün siyasi sınırları, savaşları, çatışmaları aşip başarıyla satabilmenin sırrını sorar ve cevabın "global pazarlama yaklaşımı" içinde yer aldığını ifade eder ve global pazarlama yaklaşımını, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanmasıdır şeklinde tanımlar. Farklılıklara karşın, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan daha çok olduğu inancına dayanan pazarlama anlayışının hakim olduğunu ifade eder.

Koçođlu ve Aydođdu (2017, s.221) ise global pazarlamayı farklı ÷lkelerde farklı pazarlama programlarının uygulanmasının ortaya çıkardığı nispeten yüksek olan maliyeti dūřurmeyi hedefleyen bir yönetim stratejisi olarak tanımlamış, global pazarlamadan söz edebilmek için global hale gelmiş bir üretim dalı ve pazarlama faaliyetlerinin entegrasyonunun mümkün olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Global pazarlama kavramı pazarlama literatürüne 1983'te Levitt'in kaleme almış olduğu bir makale ile girmiştir (Günay, 2001, s.4). Levitt'e (1983) göre dünya insanların zevk ve tercihlerinin farklılıklardan çok benzerlikler taşıdığı bir pazara dnmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde bütün dünya ÷lkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ÷lke ve birey farkı gözetilmeden tüm dünyaya ürün ve hizmetler üretilip pazarlanmalıdır (akt. Arslan, 2016, s.64). Kotler ise Levitt'in, her ÷lke ya da pazarda benzer tercihleri olan tüketicilerin varlığı ve bu doğrultuda farklılıklar yerine benzerliklerin üzerinde durulması gerektiği görüşünün aksine, pazarlamanın farklı ekonomi, kültür ve siyasi anlayışlara sahip farklı ÷lkelerde aynı şekilde uygulanamayacağını, hatta tek bir ÷lkede bile pazarlamanın tüketim malları sektöründe işletmeden işletmeye satışlarda ve hizmet alanında farklı farklı uygulanması gerektiğini öne sürmektedir (Kotler, 2007, s.14). Solomon (2004, s.37) globalleşme süreci ile bağlantılı olarak gelinen noktada, dikkat çeken global markalı malların dağıtımını yapan çok uluslu firmaların yükselişinin globalleşmiş bir tüketim ahlakı yarattığını, tüketicileri milletlere göre ayırmanın anlamını her geçen gün yitirdiğini ifade etmektedir. Solomon'un ifade ettiklerine göre, pazarlama açısından gelinen noktada, ÷lke kültürü ve bireylerin farklılıklarının üzerinde durup bu farklılıklara uygun şekilde hareket etmek yerine, globalleşmiş tüketim ahlakı oluşması sebebiyle tüketicileri birbirinden ayırmayıp benzerlikleri üzerinden hareket etmeye yönelik pazarlama uygulamalarına ağırlık verildiği söylenebilir.

Ekonomik faaliyetlerin globalleşmesiyle, yatırımlar sınırları aşmış, ticaret, teknoloji ve sermayedeki hareket pazarlamaya da yansımıştır. Dünyada yaşanan ekonomik gelişmelere paralel pazarlama kavramında da boyut olarak gelişmeler yaşanmıştır. Uluslararası boyutlarda irdelenmezden önce pazarlama kavramı belirli aşamalardan geçmiştir (Günay, 2001, s.3). Jeannet ve Hennessey (1998, ss. 4-6) bu aşamaları;

1. Ulusal Pazarlama (Domestic Marketing): Pazarlama faaliyetleri işletmenin kendi sınırları içerisinde devam etmektedir.

2. İhracat Pazarlaması (Export Marketing): İşletmenin faaliyet gösterdiği ülkede üretilen ürünlerin başka ülkelere satılmasıdır.
3. Uluslararası Pazarlama (International Marketing): Pazarlama karması elemanlarının ürünün satılacağı ülkelere göre düzenlenmesi çerçevesinde pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıdır.
4. Çokuluslu Pazarlama (Multinational Marketing): Çok uluslu işletmelerin yabancı ülkelerde yerel işletmeler gibi hareket etmesi sonucunda yerel pazarlara uygun stratejilerin doğmasına neden olmuştur.
5. Bütünleşik/Bölgesel Pazarlama (Pan-Regional Marketing): Bölgesel ekonomik ve politik entegrasyonun sonucu olarak ortaya çıkmış olan bu pazarlar, uluslararası pazarlarda rekabet eden işletmeleri harekete geçirmiş, bölgesel pazarlama stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır.
6. Global Pazarlama (Global Marketing): Uluslararası pazarlamada görülen en son aşama olarak kabul edilir ve birçok ülkede uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin yaratılmasını ifade eder, şeklinde belirtmiştir (akt. Günay, 2001, s. 3).

Globalleşme süreciyle ve yaşanan gelişmelerle birlikte gelinen en son aşama olarak kabul edilen global pazarlama, günümüzde dünyaya açılmış birçok markanın faaliyet gösterdiği ülke veya ülkelerde benimsediği pazarlama yaklaşımıdır.

Global pazarlama stratejileri, Kartal ve Ay'ın (2004, s.13) uluslararası olma durumu en üst seviyede olan, yabancı pazar yerine global pazar bakış açısına sahip, iş yapısı, örgüt yapısı ve personel sistemiyle ilgili uygulamalarında dünya çapında benzerlik, standardizasyon ve koordinasyonun önde olduğu işletmeler olarak tanımladığı global işletmelerin faaliyet gösterdikleri geniş coğrafyada başarılı olabilmek için uyguladıkları stratejilerdir.

Şahin ve Kalyoncuoğlu (2014, s.88), işletmelerin birbirinden farklı olan çok çeşitli pazarlarda faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için ihtiyaçlarına cevap verecek bir global pazarlama stratejisi oluşumunu gerektirdiğini ifade etmektedir. Şahin ve Kalyoncuoğlu'na göre global pazarlama stratejisi işletmeye yol gösteren bir eylem planıdır ve global pazarlama stratejisi ile ilk adımda;

1. Pazar bölümlendirme, segmentasyon: Pazarı oluşturan müşterilerin nispeten benzerlik gösterenlere göre bölümlere ayrılması

2. Hedef pazar seçimi: Oluşturulan bölümler içerisinde girilecek hedef pazar ya da pazarların belirlenmesi
3. Konumlandırma: Hedeflenen müşteri kitlesinin zihninde rekabet içerisinde bulunan ürünlere göre farklı bir yer oluşturulması, üzerine çalışmalar yapılmaktadır.

Günümüzde işletmeler, hitap ettikleri ulusal pazarlarda homojen yapıdaki global müşterileri ve global pazar bölümlerini hedeflemekte, dünya genelinde hedefledikleri kitlenin zihninde de kendilerini benzer şekilde konumlandırmaktadır. Global pazarlama stratejisinin ikinci adımında ise uluslararası pazarlama karmaşıklık programındaki unsurların standardizasyon ve adaptasyon dereceleri belirlenir. (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, s.88). Otaş'a (200, s.102) göre; global pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için çağdaş bir firma kültürü ve sağlam bir pazarlama anlayışının var olması gerekmektedir. Üretim faktörlerini uluslararası pazarlarda dolaştırmak, farklı pazarların vaat ettiği fırsatları görmek ve bunlardan yararlanmak güçlü yönetim bilgi ve becerisinin varlığına bağlıdır.

BÖLÜM 2

“KÜRESEL DÜŞÜN, YEREL HAREKET ET”, GLOKALLEŞME

2.1. GLOKALLEŞME KAVRAMI

Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü'ne (1991) göre, “glokal” terimi ve sürece verilen ad olan “glokalleşme” global ve lokal kelimelerinin kısaltılıp birleştirilmesiyle elde edilir. Sözlüğe göre bu fikir “ilk olarak çiftçilik tekniklerini lokal koşullara uyarlamanın tarımsal ilkesi olan Japonca (bir kimsenin kendi toprağında yaşaması, anlamına gelen *dochaku* sözcüğünden türeyen) *dochakuka* sözcüğünde biçimlendirilmiş, fakat aynı zamanda global bir bakış açısının lokal koşullara uyarlandığı global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına benimsetilmiştir” (Robertson, 2011, s.188).

Bugün dünya genelinde değişime ve geline nokta bakıldığında, globalleşmenin yanında yerelleşme kavramının da dikkatleri üzerine çektiği görülmektedir. İngilizcedeki globalleşme (globalization) ve yerelleşme (localization) kavramlarının birleştirilerek oluşturulduğu glokalleşme (glocalization) kavramı, son zamanlarda yaygın olan kavramlardandır (Aktan, 1998, s.3). Koçoğlu ve Aydoğdu'ya (2017, s.218) göre glokalleşme, global pazarlara yönelik olarak, ürün veya hizmetlerin, yerel kültürlerle uyacak şekilde yaratılması ya da özelleştirilmesidir. Arslan (2016, s.68) ise glokalleşmeyi, "global pazar için üretilen mal ve hizmetlerin lokal kültürlerle uyacak şekilde sunulması" olarak tanımlamaktadır.

IBM'in Avrupa Pazarlama ve servis müdürü John Stanley'e göre glokalleşme, iş yaptığınız yer değil, nasıl iş yaptığınızdır. “Nasıl” genelde misafir ve çok uluslu şirket arasında bir araya gelme olarak düşünülür (Maynard, 2003, s.60).

Ritzer'in 2003 yılında yayınlanmış olan makalesinde Ritzer glokalleşmeyi “global ve yerelin birbirinin içine geçerek farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlar doğurması” olarak tanımlamıştır. Bu görüş global heterojenliği vurgular ve genel olarak Batı'nın, özellikle Amerika'nın ekonomik, politik, kurumsal ve en önemlisi kültürel homojenliğe yol açtığı fikrini reddetme eğilimi içerisindedir (Ritzer, 2003, ss. 193-194). Bu görüş, Levitt'in her ülke ve pazarda benzer tercihleri olan tüketicilerin var olduğu ve tüm

dünyaya bu durumun temel alınarak ürün ve hizmet pazarlanması gerektiği düşüncesinin aksini öne sürmektedir.

Glokalizasyon global firmaların girmiş oldukları pazarlara uyum sağlamak adına üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerel pazara uygun şekilde gerçekleştirme sürecidir. Glokalizasyon, aynı anda hem genel hem de lokal çalışmaları kapsamaktadır. Maynard'a (2003, s.60) göre glokalizasyon global şirketlerin faaliyet gösterdikleri her ülkenin veya pazarın özel kural ve koşullarıyla ilgilenmesi anlamındadır. Global şirketin ülke ya da pazarın özel kural ve koşullarıyla ilgilenmediği bir durumda, şirketin kendini o pazarda kabul ettirmesi, pazara tutunması ve başarılı olması zorlaşabilir.

2.2. GLOKAL REKLAM VE GLOKAL REKLAM KAMPANYALARI

Bir markanın, kurum ve kuruluşun kendisinin, ürün veya hizmetlerinin tanıtılması, bilgi verilmesi, hatırlatılması gibi sebeplerden dolayı kullanılan reklam, markaların, kurum ve kuruluşların tüketiciyle buluştuğu bir alandır. Reklamın üç temel özelliği ve işlevi vardır. Bunlar; bilgi verici işlev, ikna edici işlev ve akılda kalıcılık işlevidir (Küçükdoğan, 2005, s.9). Global markalar bu işlevleri pazarlarına girdikleri ülkelerin kültürel özelliklerini de içine katarak, glokal reklamlar tasarlayarak, faaliyet gösterdikleri pazarlarda tüketiciye sunarlar.

Glokal reklam, global markaların belirli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanılarak reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005, s.66). Etkili bir glokal reklam tasarlanması için markanın faaliyette olduğu ülkenin kültürüyle ilgili bilgi sahibi olması ve iyi şekilde analiz edebilmesi gerekir. Bu yüzden markanın merkez ajansı reklam kampanyalarını, ülkenin kültürüyle ilgili bilgilerinden ve deneyimlerinden faydalanmak için yerel ajans birlikte yapar. Bu uygulamadaki amaç kültür farklılıklarından kaynaklanan sebeplerle gelebilecek olumsuz tepkilerin önüne geçmektir (Aktuğ ve Eğinli, 2010, s.169).

Global reklam kampanyalarında tüm dünyanın benzer özelliklere sahip olduğu düşünülerek bütün dünya tek bir pazar olarak ele alınır, fakat her zaman tüm dünya pazarı için tasarlanan tek konsept ve tek mesaj yeterli olmayabilir. Ürünle ilgili söylenen özellik, o ülkede geçerli olmayabilir, bir ülkede çok iyi satış yapıp belli bir

imaja sahip ürün, başka ülkede aynı şekilde pazarlanmak istediğinde, o pazardaki tüketici tarafından beğenileyip kabul edilmeyebilir. Böyle bir durumda bu sorunları aşabilmek için global çalışmalara ihtiyaç duyulur (Elden, 2005, s.66). Global markalar bu tür sorunları yaptıkları global çalışmalarla engelleyebilir ve hedef kitlesine onları tanıdığına ve kültürlerini bildiğine dair mesajlar vererek başarılı bir imaj ve konumlandırma sahibi olabilirler.

2.3. GLOBAL MARKALARIN YEREL PAZARLARDA UYGULADIKLARI STRATEJİLER

Firmalar arasında artan rekabetle birlikte, global firmaların girdikleri pazarlardaki faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak, rakipleriyle mücadele edebilmek veya rakiplerinden önde olmak, tüketiciyle iyi iletişim kurabilmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek, bir yandan da global marka imajını korumak ve yansıtmak için kendilerine uygun olan stratejiyi doğru şekilde analiz etmeli ve ona uygun pazarlama stratejileri izlemelidir. Bu bölümde global markaların uluslararası pazarlarda uyguladıkları stratejiler incelenmiştir

2.3.1. Standardizasyon Stratejisi (Global Strateji)

Standardizasyon, bir işletmenin aynı mal veya hizmetle bütün bölgeleri hatta global pazarı hedefleyerek uluslararası pazarlama karması programının unsurlarını aynı biçime getirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, s.91). Bu stratejide dünya tek bir pazarmış gibi hareket edilip, benzerliklerden yola çıkılarak pazarlama uygulamaları yapılır. Standartlaşma stratejisine göre, ülkelerdeki tüketicilerin benzerliği göz önüne alındığında, söz konusu ürün veya hizmet, bu tüketicilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılayabilmektedir. Bu durumda ürün veya hizmetin özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi aynı reklam kampanyası tüm dünya ülkelerinde kullanılabilir (Kırdar, 2010, s.238).

Standardizasyon yaklaşımının savunucuları, globalleşme eğiliminin standartlaşmaya neden olduğunu, pazarların benzerliği, tüketici isteklerinde, ihtiyaçlarında tek düzelik ve teknolojik tek düzeliğin arkasındaki yönetici gücün globalleşme eğilimi olduğunu

düşünmektedirler (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011, s.248). Levitt, standardizasyon yaklaşımı ile global pazarların oluşumunu savunmuş ancak işletmenin pazarlama karması elemanları için adaptasyon stratejisinin de gerekli olduğu görüşünü savunanlar Levitt'e karşı çıkmışlardır. Bunlardan biri Boddweyn'dir. Boddweyn (1986) Levitt'in iddialarının gerçeğe oturtmanın zor olduğunu ifade etmiş ve bunların gerçeklikten çok gerçeğe dönüşmesi beklenen görüşler olduğunu vurgulamıştır. Kotler (1986) ise yurtdışı pazarlarına gönderilen ürünlerin başarısızlıkla karşılaşmasındaki etkeni, adaptasyonun eksikliği olarak ifade etmiştir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, s.90). Standardizasyon stratejisinin maliyet düşürme, ürünlerin ve programların kalitesini iyileştirme, müşteri tercih ve önceliklerini sağlama, rekabet kaldıracı yükseltme gibi faydaları vardır. Bunun yanında, standart ürünün ve tek düze pazarlama faaliyetlerinin müşteriye uygun olmaması, yeni pazarların karlılığı artırma amacına hizmet etmeme ihtimalinin olması, ürün standardizasyonunun hiçbir müşteriyi tatmin etmemesi durumunda yeni ürün tasarımları ve üretimine ihtiyaç duyulabilecek olması gibi bir takım sorunlarla da karşılaşılabilir (Eren, 2004, ss.129-134). Global stratejide farklı ülkelerdeki birimler tek bir genel merkeze bağlıdır ve onun kontrolü altındadır. Uluslararası genel merkez farklı ülkelerin pazarları için standart ürün arayışları ve çalışmalar yapar. Ölçek ekonomisi yaratmak adına üretim de tek merkezden gerçekleştirilir, diğer merkezlere de düşük maliyetli olan bu ürünler sevk edilir ve rekabet avantajı sağlanır (Eren, 2004, s.127).

Ritzer'in, toplumda fast-food kültürüyle ortaya çıkmış olan hızlı tüketimi, esnek üretimi ve bütün bunların toplumu nasıl yeniden şekillendirdiğini değerlendirdiği *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* (1988) adlı kitabında yapmış olduğu Mcdonaldlaşma analizi öngörülebilirlik (*ürünün ve davranışın*), hesaplanabilirlik (*zamanın ve miktarın*), verimlilik (*yemeğin hazırlanışı ve hizmet*) ve kontrol (*yöneticilerin, çalışanların ve tüketicilerin*) üzerine dayanmakta ve tüm bu rasyonelleşme sürecinin fast-food endüstrisinin genişlemesine ve kâr etmesine olanak sağladığını, çağdaş toplumdaki diğer örgütler ve kurumlar için nasıl model olduğunu göstermektedir (Lake ve Oh, 2007; akt. Akarçay ve Suğur, 2015, s.9). McDonald's gibi global fast-food markalarının dünyanın her yerinde aynı olan standart bir işleyişi vardır. Çok uluslu fast-food şirketleri, pazarlamakta oldukları çeşitli "standart" ya da "uyarlanmamış" ürünleri ve hizmetleri evrensel popüler kültür kodları içerisinde doğrudan doğruya yeni pazarlara sunarlar (Taylan, 2008, s.94). Türkiye'de de McDonald's, Burger King, Dominos gibi

örnekleri olan global fast-food firmaları zaman zaman ürünlerini yerel pazara uygun hale getirip uyarlama yaparak tüketiciye sunmaktadırlar.

Standardizasyon stratejisine reklam çerçevesinden bakıldığında Aktuğlu ve Eğinli'ye (2010, s.170) göre bu yaklaşım her pazar için aynı iletinin kullanılması veya çok küçük değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir. Standardizasyon yaklaşımının savunucusu olan reklam profesyonelleri tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının dünyanın her yerinde aynı olduğu görüşüne sahiptirler. Bu yaklaşıma göre ihtiyaçları karşılama yöntemlerinde farklılıklar olsa da, farklı uluslardaki belli pazar segmentleri kültürel açıdan birbirleriyle benzerlikler göstermektedir. Bundan dolayı aynı ileti aynı pazar segmentleri tarafından kullanılabilir. Bu yaklaşım genel isimlerin kullanılmasını ve farklılıklardan uzak durarak reklam iletisinin tasarlanmasını önerir ve 'tek düşünce, tek ses, tek satış' şeklinde özetlenebilir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.170).

2.3.2. Adaptasyon Stratejisi (Glokal Strateji)

Adaptasyon Stratejisi dünyanın tek bir pazar olarak algılanmadığı, ülkeler, tüketiciler arasında farklılıklar olabileceği, bu farklılıklara uygun şekilde pazarlama faaliyetleri yapılması gerektiği fikrini temel alır. Adaptasyon yaklaşımı savunucuları, globalleşme eğilimindeki artışa rağmen, hala ülkeler arasında, tüketici ihtiyaçları, kullanım koşulları, ticari alt yapı, satın alma gücü, teknolojik gelişmişlik, kültür ve gelenekler açısından farklılıklar bulunduğunu bu yüzden işletmelerin her pazara göre pazarlama stratejilerini düzenlemeleri gerektiğini savunur (Theodosiou ve Leonidou, 2003; akt. Mutlu ve Nakıpoğlu, 2011, s.248). Adaptasyon stratejisi, çoğunlukla üründe yapılan uyarlamalar, ürünün kullanım amacındaki farklılıklar, ürün bilgisindeki yetersizlikler, kültürel yapıyla ilgili tercihler, pazarına girilen ülkedeki yasal düzenlemeler, ürünün farklı ülkelerde, farklı yaşam eğrilerinde bulunması gibi durumlarda uygulanır (Aktuğ ve Eğinli, 2010, s.160).

Glokal strateji olarak da söz edilen bu strateji "küresel düşün, yerel hareket et" fikrine atıfta bulunmaktadır ve aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi küresel ve yerel stratejiler arasında orta bir yol olduğunu göstermektedir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010, s.149).

Tablo 3.1: Yerel, Global ve Glokal Strateji İlkeleri

Yerel	Yerel düşün, yerel hareket et
Global	Küresel düşün, küresel hareket et
Glokal	Küresel düşün, yerel hareket et

Kaynak: Dumitrescu ve Vinerean (2010, s.149) *The Glocal Strategy of Global Brands*

Şirketler global deneyimlerinden yararlanarak, hizmetlerini ve ürünlerini yerel pazarlara hitap edecek şekilde özelleştirerek ve uyarlayarak glokal bir strateji geliştirmelidirler. Bu, sadece ürün tasarımı veya iletişimi için geçerli değildir. Şirket mümkün olduğunca pazarlama karmasındaki yedi değişkeni ve markalaşmayı dahil etmelidir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010, s.149). Şirketlerin, glokal pazarı tanımlamaları için, “glokal segment-hedef”e, glokal tüketiciye, ürünü glokal olarak konumlandırmaya, pazara, doğru bir global pazarlama karmasıyla (global ürün politikası, glokal fiyat politikası, glokal dağıtım politikası ve glokal iletişim ve tanıtım politikası) yaklaşmaya odaklanmaları, planlamaları, düzenlemeleri ve yönetmeleri gerekir (Foglio ve Stanevicius, 2007, s.26). Taylan (2008, s.94) “çok uluslu fast-food şirketlerinin dünya pazarlarına yaklaşım yöntemlerinden biri, o pazarların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, onların sosyo-kültürel yapılarına uygun, uyarlanmış (melez) mal ve hizmetler üretmektir.” şeklinde adaptasyon stratejisini tanımlamıştır. Türkiye pazarında da McDonald’s, Burger King, KFC, Dominos, Popeyes gibi markaların bu stratejiyi uyguladığı görülmektedir. Türkiye pazarındaki fast-food restoranlarında et ürünleri helal sertifikalıdır. Bu markaların, Türkiye pazarına özel olarak ürettikleri uyarlanmış ürünleri de mevcuttur. Ayrıca markalar yine Türkiye pazarına özel olarak menülerinde ayran bulundururlar. Glokal markalar, gittikleri ülkelerde, ürünlerinin ithal edilen mal konumunda kalmaması için yerel bir ortak bulmaktadırlar. Yerel ürün tedarikçilerini kullanmak, küyerelleşme (glocalization) ya da adaptasyon stratejisinin ve tüketiciye tanıdıklık duygusu verme anlayışının önemli bir unsurudur (Taylan, 2008, s.99). Burger King’in tavuk ürünlerini Beypiliç’ten sağlaması, McDonald’s’ın ketçap, mayonez üreticisinin Tat, ayran üreticisinin Eker olması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Adaptasyon stratejisi ya da global strateji, reklam çerçevesinden incelenecek olursa; Aktuğ ve Eğinli'ye (2010, s.169) göre reklamda standartlaşmanın yerine yerel özelliklerin ön planda olmasıdır, çoğu zaman 'küresel düşün, yerel hareket et' olarak bilinen bu stratejide kültürel değerler önemsenererek pazara uygun kampanyaların tasarlanmasını gerektirir. Bu kampanyaların yaratılmasında reklam filmlerinde kahraman kullanımına, reklamın diline ve kullanılan ifadelere, reklamın geçtiği ortama, reklam filminin verdiği mesajda kültürel değerler taşınması açısından dikkat edilir. Ancak yine de global stratejiyle hazırlanan reklam kampanyaları, global kampanyalardan ayrı olarak düşünülemez. Hazırlanışında birbirleriyle bağlantılı bir yapı taşırlar. Markanın temel felsefesinden farklı ve uyumsuz özellikler kullanılmaz, lokal anlamda bir takım temaların kullanılması gerekse bile, markanın temel felsefesinin dünyanın her yerinde birbirini tamamlar bir yapı içerisinde sunulması gerekir (Elden, 2005, s.67).

2.3.3. Lokal Strateji (Yerel Strateji)

Local strateji bu bölümde, ülkeye göre uyarlanmış özel ürün-özel mesaj stratejisi üzerinden incelenecektir. Kırdar'a (2010, s.237) göre bu stratejide kullanım yerinin ve kullanım şeklinin değişikliği, ürünün farklılaştırılmasıyla birlikte, mesajda da değişikliğe gidilmesini gerektirebilir. Bu da üretim, iletişim ve her aşamada denetimi zorlaştırabilir ve maliyet artışına sebep olabilir.

Kırdar (2010, s.237) bu stratejiye zeytinyağının Ortadoğu, Kuzey Avrupa ve Türkiye'de kullanım şekillerini örnek olarak vermiştir; Ortadoğu'da, genellikle yemeklerinde asit oranı yüksek zeytinyağı tercih edilirken, Kuzey Avrupa ülkeleri düşük asitli zeytinyağını yalnızca salatalarında kullanırlar, Türkiye'de ise Zeytinyağlı yemekler diye farklı bir kategori vardır ve zeytinyağı hem salatalarda, hem yemeklerde kullanılır. Global markaların, bu stratejinin gerekli olduğu durumları iyi şekilde analiz edilip tüketiciye doğru iletişim stratejisiyle yaklaşması, yerel pazardaki başarısı açısından oldukça önemlidir.

Global olarak etkinlik gösteren kurumların uyguladığı stratejileri içeren ve değişik kaynaklardan derlenmiş olan (Deneçli, 2013, s.3) tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.2: Global Pazarlama Stratejileri

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) İletişim
Standart Ürün	Global (Küresel) strateji: Standart (Tek tip ürün) / Standart (Tek tip mesaj)	Glokal strateji: Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) Ürün	Glokal strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) Standart (Tek tip mesaj)	Yerel (Lokal) strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış)/ Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)

Kaynak: (Luigi ve Simona, 2010 akt. Deneçli 2013, s.4) *Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler*

Schiffman ve Kanuk (2007, s.471) bu tablonun, pazarda iş yapmayı düşünen şirketler için dört pazarlama stratejisini barındıran bir çerçeveyi sunduğunu ifade etmektedir. Schiffman ve Kanuk'a göre (2007, s.471) bir şirket ürünlerini standartlaştırmayı tercih edebileceği gibi iletişim şeklini de standartlaştırabilir veya lokalleştirir. Bu da 2x2 matris oluşturur. Bu çerçeve, hem ürünlerini hem iletişimini standartlaştıranlardan, yani global strateji benimseyenlerden, hem ürünlerini hem iletişimini bulunduğu yer için değiştiren yani lokal strateji benimseyen şirketleri iki uç olarak kabul etmektedir. Bu ikisinin ortasında ise iki tane karma strateji kalmaktadır. Tablodaki tüm hücreler şirket için bir büyüme fırsatı sunar ancak pazarlamacı en iyi stratejiyi belirlemek için kültürlerarası tüketici analizi yapmalı ve tüketicinin alternatif ürünlere ve promosyonlara reaksiyonunu incelemelidir.

2.4. GLOBAL MARKALARIN YEREL PAZARLARDAKİ GLOKALİZASYON ÇALIŞMALARI ÖRNEKLERİ

Global firmaların birçoğu girdikleri pazarlarda yerel kültüre uyum sağlayıp tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için pazarlama faaliyetlerini ve

ürünlerini ülke kültürüne uyarlayıp global iletişim stratejisi izlerler. Bu uygulamaların dünya üzerinde birçok örneği mevcuttur.

2.4.1. Global Markaların Farklı Ülkelerdeki Glokalizasyon Çalışmaları

Globalizasyon sürecinin getirdiği imkanlarla birlikte, farklı ülkelere, farklı kıtalara açılan markalar, girdikleri yerel pazara uyum sağlayabilmek adına özellikle ürün kategorisinde uyarılama, adaptasyon stratejisi izlerler.

Örneğin McDonald's Yeni Zelanda'da tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını dikkate almış ve kiwiburger yaratmıştır. Ünlü Amerikan firması Campbell's Soup ise İngiltere'de satışa sunduğu domates çorbasını ülkenin damak zevkine göre uyarlamıştır (Arslan, 2016, s.71). Global markalardan olan Fanta ülkelerin damak tatlarına göre farklı çeşitlerde ürünler sunmuştur. Örneğin, Romanya'nın mürver çiçeği kullanılarak yapılan geleneksel içeceği "Socată"yı "Fanta Shokata" şeklinde üretilip pazarlamış, Çin'de yeşil elmalı, Portekiz ve İspanya'da ise karpuz aromalı Fanta üretilip tüketicilere sunmuştur. Danone markası Çinliler laktoz intoleransına sahip oldukları için Çin pazarında yoğurdu az laktozlu olarak değiştirmiştir. Pepsi.Co farklı ülkeler için farklı şekilde uyarlanmış atıştırma ürünleri sahiptir. Örneğin İngiltere'de peynirli-soğanlı, Tayland'da Limonlu Lays, Almanya'da biberli Lays, Çin'de ise deniz ürünlü Lays en popüler atıştırma ürünleridir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010, s.153). Bazen de markaların ismi ülkeden ülkeye göre farklılaşmaktadır. Örneğin, dünyaca ünlü Lays patates çipsi, İngilterede Walkers olarak bilinmektedir. Lay's ilk defa 1948 yılında Birleşik Krallık'ta Walkers adıyla piyasaya çıkmıştır. 1989 yılında Walkers'ı PepsiCo.'nun satın almasıyla adı Frito-Lay şirketine atfen Lay's olarak değişen çips buna rağmen uzun yıllardır İngiltere, Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda'da Walkers adıyla bilindiği için bu ismi korunmuştur (Özoğul, 2017). Dünyanın önde gelen global markalarından biri olan Coca-Cola ise senelerce hiç değiştirmeden kullandığı Coca-Cola el yazısını Arapça ve Çince'ye kadar, tüm dünyada kullanmıştır (Kırdar, 2010, s.241).

Global telefon markası olan Nokia, Hindistan'da tozdan dolayı telefonlar zarar gördüğü için, bu pazar için özel olarak toz karşıtı tuş takımı üretmiş ve tüketiciye sunmuştur. Procter & Gamble, Nijerya pazarına girdiğinde, boyutlarını farklılaştırdığı ürünlerini sunmuş, özel olarak ürettiği küçük deterjan paketleriyle daha çok ailenin satın almaya

gücü yeteceği hale getirmiş marka çok popüler olmuştur. Sonrasında diğer markalar da benzerlerini üretmiş ancak tüketicileri bu seçenekle ilk tanıştıran Ariel olduğu için tüketiciler arasında favori olarak kalmaya devam etmiştir. Fransız markası Louis Vuitton ise çantalarını, Hong Kong, Birleşik Arap Emirlikleri ve son zamanlarda Romanyada alışveriş merkezlerinde standlarda satmaya başlamıştır, çünkü bu ülkelerde bu yöntem geçerli bir yöntemdir. Ancak bu yöntem İngiltere ve Avrupa'da uygulanırsa, bu markanın lüks statüsüne zarar verebilir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010, s.153). Bu yüzden markalar ülkeden ülkeye, kültürden kültüre, o kültüre uyum sağlayacak şekilde pazarlama stratejileri geliştirirler.

2.4.2. Global Markaların Türkiye Pazarındaki Glokalizasyon Çalışmaları

Türkiye'ye globalleşme süreciyle birlikte özellikle 1980'lerden sonra gelen global markalar, Türkiye pazarına uyum sağlamak adına hem ürün hem de reklam kampanyaları üzerine glokal uygulamalar gerçekleştirmişlerdir. Bu bölümde çalışmanın konusu ile bağlantılı olarak örneklerde Türkiye'deki global markaların fast-food sektöründeki glokal uygulamalara, özellikle ürün uygulamalarına, ağırlık verilmiştir.

McDonald's Türkiye pazarında glokal çalışmalar izleyen global markalardan biridir. Uğur Batı'nın yayınlamış olduğu makalede Hürriyet'in (Hürriyet, 2006, s.15) haberine göre McDonald's restoranlarında ilk kez 2000 yılı, ramazan döneminde çörek otlu pide, baharatlı McRoyal'ı barındıran bir ürün, ıspanaklı ve peynirli börek seçimiyle içinde Coca Cola'nın da olduğu McPide adlı bir Ramazan menüsü ile özel bir ürün gelişimi olmuştur. Sonraki dönemlerde saray tatlısı, Koska tahin helvası, tulumba tatlısı gibi ürünler eklemiştir. Ramazan ayında bu menülerle birlikte özel mekan tasarımlarına giden McDonald's bağımsız restoranlarını ramazan ayına özel simgelerle tasarlamış, müzik kullanımı ve yarattığı atmosferle birlikte McDonald's restoranlarında tüketicilerine özel bir ramazan ayı havası yaşattırmayı amaçlamıştır. (http://www.ugurbati.com/Portals/0/makaleler/A44_Küresel_Köy_Tüketim.pdf).

Markanın Türk damak tadına uygun ve Türkiye pazarına özel diğer lezzetlerine ise günümüzde satışta olan Mangalburger ve Double Köfteburger örnek verilebilir. Burger King de McDonald's gibi Türkiye pazarına özel ramazan menüleri yaratmıştır. 'Sultan menüsü' adını verdikleri bu menü içerisinde Burger King klasiği Whopper sandviçinin

üzerine iki kat pastırma, yanında da baklava yer almaktadır. Hamsiburger de Burger King'in Türk kültürü önemsenererek Türkiye pazarında üretmiş olduğu ürünlere örnek verilebilir (Hürriyet, 2003). Günümüzde Köfteburger ve Double Köfteburger, Türkiye pazarına özel olarak yaratılan ürünlerdendir.

Domino's Pizza ise menüsünde yer alan Mangal Sucuklu Pizza, Turkish Pizza, Konyalım Pizza, Etli Mangal Pizza, Kayseri Ateşi Pizza, Sucuksever Pizza gibi Türkiye için özel hazırlanmış ürünleriyle yerel pazarda yerini almaktadır. Domino's Pizza, ürünlerinin yanı sıra pizzalarına Doyuyos Pizza, Bol Malzemos Pizza, Kayseri Ateşi Pizza, Sosyal Pizza gibi isimler vererek yerel pazara uygun hale getirmiştir (<https://www.dominos.com.tr/pizzalar>). KFC ise soslarında yerel Türk lezzetlerini kullanmış, sos çeşitleri arasına tarhana, haydari ve acuka soslarını ilave etmiştir (<http://www.gida2000.com/kfc-lezzetlerine-turk-yorumu.html>). Bunun yanı sıra Tavuk-Pilav Menü'yü de ürünleri arasına eklemiş, müşterilerine tavuk, pilav, ayran ve turşudan oluşan Türkiye pazarına özel bu menüyü sunmuştur. Bir diğer tavuk restoran zinciri markası Popeyes ise ürünleri arasında bulunan Baharatlı Tavuk Pilav Menü'sü'nü Türk damak tadına özel olarak hazırlamıştır.

Global marka Unilever'e ait olan Knorr, Türkiye pazarında hazır çorbalarını klasik ve yöresel çorba çeşitleriyle tüketiciyle buluşmuştur ve yöresel tatlarını oluşturmada tamamen kültürel yapıyı dikkate almaktadır. Analı kızılı, Tutmaç, Mahluta, Yüksük ve Yuvalama Türkiye'ye özel üretilen ürünlerden bazılarıdır (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, ss.108-114). Dünyaca ünlü kahve markası Starbucks'ın Türkiye'ye özel tüketicilerine Türk kahvesi hizmeti vermesi, Algida'nın ise Maraş Dondurması global uygulama örneklerindedir.

2.5. KÜLTÜR KAVRAMI, HOFSTEDE'NİN SOĞAN KABUĞU MODELİ VE KALIP YARGILAR

2.5.1. Kültür Kavramı

Kültür kelimesi Latince'deki "Cultura" ya da "Colere" kelimelerine dayanmaktadır. Klasik Latince'de bu kelime "bakmak" veya "yetiştirmek" anlamına gelmektedir (Türker ve Çelik, 2012, s.88). Kültür kavramı kapsamlı bir kavramdır ve kullanıldığı alana göre

farklı tanımları mevcuttur. Tylor (1871, s.1) kültürü “insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf, adet gibi kabiliyetleri kapsayan karmaşık bir bütündür.” şeklinde tanımlamaktadır. Alman sosyolog Max Weber kültürün tanımını “dünyadaki sonsuzcasına anlamsız olayların sınırlı bir parçasının insan varlıklarının görüş noktasından anlam ve önemle donatılmasıdır.” şeklinde yapmaktadır (Schroeder, 1996, s.35).

Tomlinson (2004, s.33) kültürün insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni olarak görülebileceğini belirtir ve genelleme olarak görüldüğünü düşündüğü bu tanımın bazı ayrımları yapabilmeyi sağladığını ifade eder; ekonomik alandan bahsederken, insanların malları nasıl ürettikleri, değişime soktukları ve tükettiklerinden; siyasi alanda, iktidarın toplumlarda hangi pratiklerle yoğunlaştığı, yayıldığı ve kullanıldığından; kültürden bahsederken de insanların hem bireysel, hem de kolektif olarak, birbirleriyle iletişim kurarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıklarından bahsediliyor olduğunu belirtmektedir. Giddens (2015, s.31) ise “kültür”ün insanların toplumsal yaşamdaki deneyimleri ya da doğrudan eğitim yoluyla edindikleri öğrenilmiş davranış modellerini anlattığını ifade etmektedir.

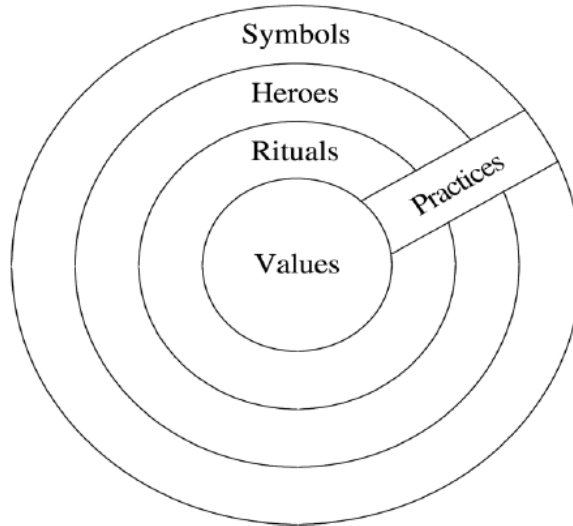
Bir milletin hayat tarzı olarak olarak tarif edilen kültür ile globalleşme arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Globalleşme büyük dönüşüm ve değişimlerle kültürü etkilemiş, kültür de bizzat dönüşümleri meydana getirme kısmında etkili olmuştur. Globalleşme olgusuna öncülük eden toplumların kendi hayat tecrübeleri ve sahip oldukları bilgiler de bir kültür unsurudur (Talas ve Kaya, 2007, s.152). Ritzer globalleşmenin kültürel sonuçlarını ‘McDonaldlaşma’ kavramıyla açıklamıştır (Talas ve Kaya, 2007, s.155). Ritzer, McDonaldlaştırma’yı, yaygın bir sürecin, temel bir örneği, fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma süreci olarak tanımlamaktadır. Başarısı üzerinde verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim boyutlarının etkisi olan bu kavram restoran sanayinin yanı sıra, eğitim, iş, sağlık, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer tüm özelliklerini de etkilemektedir (Ritzer, 2011, s.23). Ortaya çıkan bu durumun, standartlaşma içerdiği için, farklı ülkeler ve kültürlerde faaliyet gösteren firmalara pazarlama uygulamaları açısından kolaylık sağladığı söylenebilir. Ancak firmaların yine de hedef kitleleri üzerinde etkili olabilmeleri, pazarlama faaliyetlerini başarıyla sürdürebilmeleri için etkinliklerde

bulunacakları ülkelerin kültürünü iyi tanıyarak ve toplumların kültürlerini diğer toplumlarınkinden farklılaştıran özellikleri saptayarak mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, toplumların kültürel değerlerini çözümleyebilmeleri ve kültürlerini iyi tanımları doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlayabilmelerine imkan sağlayabilmektedir. (Deneçli, 2013, s.4).

2.5.2. Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli

Kültür içinde birçok ögeyi barındıran dinamik bir oluşumdur. Toplumlara, ülkelere, bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Her kültür kendi içerisinde farklı kültürel öğelere sahiptir. Hofstede bu çalışmasında, bu farklılıkları genel başlıklar altında toplayıp Soğan Kabuğu Modeli'ni oluşturmuştur.

Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, ve Minkov'a (2010, s.7) göre kültürel farklılıklar kendilerini çeşitli yollarla göstermektedirler. Kültürel göstergeleri tanımlamak için kullanılan terimlerden gelecek olan dörtlü tüm anlayışı yerinde ve düzenli şekilde kapsamaktadır. Bunlar simgeler, kahramanlar, ritüeller ve değerlerdir. Şekil 3.1.'de bu dörtlü en iç kısımda değerler, en dışta simgeler, aralarında da kahramanlar ve ritüellerle soğan kabuğu şeklinde resmedilmiştir.



Şekil 3.1. Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli

Kaynak: (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010, s.8) *Cultures and Organizations*

Kültürün yapısı şekil itibariyle içten dışa katmanlarıyla soğan kabuğuna benzeyen model ile tasvir edilmiştir.

Simgeler (Symbols)

Simgeler sadece o kültürü paylaşanlar tarafından tanınan ve özel anlamlar taşıyan kelimeler, vücut hareketleri, resimler veya nesnelere. Dilde veya jargonda bulunan kelimeler, kıyafetler, saç modelleri, bayraklar ve statü sembolleri de bu kategori içindedir. Simgelerin en dış katmanda olmasının nedeni; yeni simgelerin kolay şekilde geliştirilebilmesi, eski simgelerin kolaylıkla yok olabilmesi ve simgelerin düzenli şekilde diğer kültürel gruplar tarafından kopyalanabilmesidir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010, s.8). Simgelere, dilde ve jargonda bulunan kelimelere Türkçede bulunan ve farklı dillerde karşılığı olmayan hala, dayı gibi hitaplar, kıyafetler ve saç modellerine, hippilerin saç bantları, etnik desenler, bol paça pantolonları ve saç modelleri modası örnek oluşturur (Onurlu ve Zulfigarova, 2016, s.501).

Kahramanlar (Heroes)

Kahramanlar yaşayan veya ölmüş, gerçek veya hayali, bir kültürde çok değer verilen ve bu nedenle de bireylerin davranışlarına model olarak hizmet eden kişilerdir. Barbie, Batman, ya da tam zıttı Amerika'da Snoopy, Fransa'da Asteriks ya da Hollanda'da Ollie B. Bommel (Mr. Bumble) kültürel kahramanlar olarak hizmet etmektedirler. Günümüzde, televizyonlar kültürel kahramanların oluşumunda daha önce olmadığı kadar büyük rol oynamaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010, s.8).

Ritüeller/Adetler (Rituals)

Hofstede, Hofstede ve Minkov'un (2010, s.9) tanımına göre kültürde önemli olduğu düşünülen ve teknik anlamda istenen sona ulaşmak için yapılan toplumsal aktivitelerdir. Bu nedenle onların kendi hatırı için yapılmıştır. Örneğin, selamlaşma şekli ve başkalarına karşı saygılı olma şekli sosyal ve dini seremonilerdir. Rasyonel olarak düzenlenen iş toplantıları ve siyasal toplantılarda grup dayanışmasını güçlendirmek ve liderlerin kendilerini açıklama olanağı sağlaması başlıca ritüel amaçlara hizmet

etmektedir. Ritüeller söylemi, konuşulan ve yazılan dili, günlük etkileşimi ve inançların iletişmesini kapsamaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010, s.9).

Simgeler, kahramanlar ve ritüeller uygulamalar altına dahil edilmiştir. Bu göstergeler, kültürün dışındaki bir gözlemci tarafından görülür olsalar da kültürel anlamları görünmezdir ve uygulamaları kültürün içindekiler tarafından yorumlanmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010, s.9).

Değerler (Values)

Kültürün özü değerler tarafından oluşturulmaktadır. Değerler bir olayı diğer olaya tercih etmedeki eğilimin büyük bölümünü oluşturur. Değerler hislerin artıları ve eksileri gösteren bir ok eklenmiş halidir. İyiye karşı kötü, temize karşı kirli, güvenliye karşı tehlikeli, yasak olana karşı izinli, güzele karşı çirkin, doğala karşı doğal olamayan, mantıklıya karşı çelişkili gibi ikilemler değerlerin muhatabıdır. Değerler yaşamın başında edinilir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010, s.9). Değerler tutumlardan önce gelir ve ilk olarak tutumları ardından da davranışları etkileler. Sosyal yapı, din, dil, eğitim ve ekonomik durum gibi unsurlar, değerlerin oluşmasında önemli role sahiptir (Küçük ve Kahyaoglu, 2013, s.63).

2.5.3. Kalıp Yargılar

Kalıp yargı, ilk olarak Morgan Lippman'ın 1922 yılında yazmış olduğu *Public Opinion (Kamuoyu)* kitabında ortaya attığı bir kavramdır. Lippman bu kavramla aslında insanların zihinlerinde resmettiği bir takım anlamlara gönderme yapar. Lippman'ın 'kafamızdaki resim' olarak adlandırdığı stereotip kavramı, standardize edilmiş kalıp yargılar, basmakalıp fikirler, düşünce klişeleri ve zihinlerde birleştirilen bir takım zihinsel göstergeler olarak tanımlanır (Gürkan ve Ozan, 2016, s.31). Kalıp yargılar, belirli bir objeye veya gruba ilişkin bilgi boşluklarını dolduran, böylece onlar hakkında karar vermeyi kolaylaştıran, önceden oluşturulmuş bir takım izlenimler, atıflar bütünü olarak zihinde oluşturulan imgelerdir, insanın gerçekliğe ilişkin sosyal ve zihinsel temsillerini biçimlendirme işlevi görür (Göregenli, 2012, s.7). Bazı özelliklerin belirli insanlarda veya toplumlarda mevcut olduğu varsayımına dayanılarak verilmiş hükmü

içeren ifadelerdir (Gökdayı, 2017, s.61). Başka bir tanıma göre ise kalıp yargılar, insanları bir takım türlere, tiplere bölmeyi ifade eden zihinsel yapıtlardır, belirli özelliklerin her zaman gerçeğe ve olumlu kanıtlara dayanmaksızın belirli insanlarda ve gruplarda mevcut sanılmasını ifade eder (Tutkun ve Koç, 2008, s.261). Kalıp yargıların özellikleri şunlardır:

1. Amiyane bilgiye dayandıkları için sözlü kültüre dahil ürünlerdir, çeşitli gruplarca konuşularak edinilir, yayılır ve bu şekilde davranış haline gelirler.
2. Tahmini ve duygusal bir durumu ifade ederler ve değer yargısı niteliğindedirler.
3. Toplumdan, gelenek ve göreneklerden veya kişisel eğilimlerden meydana gelir ve basmakalıp değer yargıları biçiminde inanışlar yaratırlar.
4. Bunlar genellikle yanlış ön yargılardır. Gerçeğin yargısından çok daha az bir gerçeği ifade ederler. “Duygusal İtalyanlar”, “Duygusuz İsviçreliler” gibi.
5. Olumlu veya olumsuz nitelikte olabilirler.
6. Kısmen basit bilgilerdir. Tartışma konusu olan sorun hakkında bilgi edinilmesini ve kişisel bir kanaati oluşturmayı kolaylaştırırlar ve toplumda köklü halde bulunan peşin hükümleri beslemektedirler. Böylece gerçeğe ters düşen durumları varmış gibi gösterirler (Karabayev ve Tutkun, 2001, s.5). Kalıp yargılar bazı niteliklerin belirli insanlarda her zaman var olduğu inancını ifade etseler de söz konusu niteliklerin her zaman gerçeklerle örtüşmesi veya olumlu kanıtlara dayanması aranmaz, sadece bu niteliklerin var olduğu kabul edilir. Böylece kalıp yargılar tahminlere ya da duygusal bir duruma bağlı olarak değerlendirme ve hüküm bildirirler. Örneğin; “Fransızlar ukaladır” kalıp yargısı tüm Fransızların her zaman ukala oldukları inancına dayanılarak oluşturulmuştur ve bu kalıp yargıyı kullanan kişiler Fransızların ukala olup olmadığını araştırmadan, bunun gerçeklerle örtüşüp örtüşmediğini sorgulamadan kabul edip konuşmalarında yer vermişlerdir (Gökdayı, 2017, s.61).

Kalıp yargılar genelleştirme ve özelleştirme yöntemleriyle oluşturulurlar. Genelleştirme eğiliminde, tanınan ve aynı kategoride bulunan birkaç kişi ya da olayın özellikleri o türden bütün kişileri veya olayları kapsayacak şekilde genişletilir. Örneğin birkaç sempatik Japon arkadaşı olan bir kimsenin, bütün japonları sempatik olarak nitelemesi genelleştirme eğilimi ile oluşmuş kalıp yargılardandır. Özelleştirme eğiliminde ise bir grup, ülke, kategori hakkında sahip olunan bir düşünce o ülkeden, gruptan ya da kategoriden herhangi bir kişiye uygulanır (Gökdayı, 2017, s.62).

Kalıp yargılar oluşma biçimi açısından kısmen kültürelidir. İnsanlar kültürü tanımladıkları şekilde seçmekte ve kültürün ve kültürün biçimlendirmiş olduğu kalıp yargıya uygun seçtiği durumu, olguyu algılama eğilimindedirler (Tutkun ve Koç, 2008, s.261). Gürkan ve Ozan'a (2016, s.32) göre ise kalıp yargılar insanların sosyalleştiği kültürle doğrudan ilişkilidir ve o kültürün ürünüdür. Reklamlar da kültürle ilişkili olan kalıp yargıların kullanıldığı ve her geçen gün farklı şekillerde sunulsa da aynı içeriği taşıyarak yeniden üretiminin söz konusu olabileceği alanlardan biridir.

Reklamda Kalıp Yargılar ve Yeniden Üretimi

Reklam sadece parçaların oluşturduğu bir görüntü bütünü dışında, temsil ettiği markanın tüketimine dönük oluşturulan toplumsal roller ve kültürle ilgili kodlar taşır (Kalan, 2010, s.81). Günümüzde reklam filmleri ürünlerin gösterilip, niteliklerinin ve fiyatlarının söylendiği bir tanıtım biçimi olmaktan çıkmıştır, bilakis ürünün tanıtımı bir yaşam biçimi ve değerlerle izleyiciye sunulmaktadır (örneğin, tuvalet kağıdı reklamında sağlıklı aile bireyleri yetiştirebilmek adına çevre korumanın gerekliliğinin vurgulanması). Bu bağlamda reklam filmlerindeki mesajlar hedef kitlenin kültürel ve toplumsal değerleri önemsenerek onların istek ve kabullerine uygun şekilde hazırlanmaktadır (Dilek İmançer ve Ahmet İmançer, 2002, s.3). Bu reklam filmlerinin yapım aşamasında da reklamcılar, hedef kitlenin kabullerine uygun olacak şekilde kalıp yargılardan yararlanıp reklam filmi içerisinde kalıp yargılara yer vermektedir. Reklam filmlerinde özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda kalıp yargıların kullanımıyla karşılaşmaktadır.

Televizyon reklamlarında cinsiyet rolleri ile ilgili kalıp yargılar oldukça fazladır (Yaktıl, 2000, s.40). Reklam, geniş kitlelere ulaşır olabilmek ve kodlanmış olan görselleri tekrar tekrar iletebilme özelliğinden dolayı cinsiyet kalıp yargılarının toplum içerisinde pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Kalan, 2010, s.81). Mamay ve Simpson (1981, s.1124) araştırmalarında televizyon reklamlarında kadınların üç grupta sunulduklarını saptamışlardır, bunlar annelik, ev kadınlığı ve güzelliştir. Annelik rolü faaliyetleri aile birimine ve aile bireylerine bakımı sağlar. Bu rolde yalnız çocuklar değil tüm aile bireyleri söz konusudur. Yemek hazırlama, market alışverişi, çamaşır, çocuk bakımı, evcil hayvan bakımı gibi davranışlar annelik rolü faaliyetlerindedir. Ev

kadınlığı rolü ise kadın, yerleri silme, bulaşıkları yıkama, toz alma fırın temizleme, tuvalet temizleme gibi faaliyetleri kapsar. Estetik-güzellik rol faaliyetleri bir ürünün kullanıcılarının güzelleştirilmesi veya hijyeni ile ilgilidir. Birçok sabun, şampuan, makyaj malzemesi, kadın giyim ürünleri reklamları ürünlerin fiyatını ve faydacı değerini değil, estetik-güzellik niteliklerini vurgular. Güzellik rolü, kadınların bir cinsellik objesi olarak erkekleri etkileyip ürünü satın almalarında rol oynar (Mamay ve Simpson, 1981, s.1124).

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından dayatılan ve beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içermektedir. Sosyalleşmeden ve sosyal bağlamdan çıkarılan kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşur (Yılmaz, 2007, s.144). Toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar doğuştan bireye içkin değillerdir, ancak toplumsallaşma süreciyle cinsiyetlere özgü normal nitelikler olarak gelenekselleştirilmiştir. Bu noktada, kadının doğurgan olma potansiyelinden hareketle annelik durumuna merhamet, fedakarlık, güven, sadakat, koruma ve adanmışlık gibi toplumsal cinsiyete ilişkin rol ve kalıp yargılar atfedilerek kadının anne olmasının yüceltildiği ve tersi durumun “sorun” ifade ettiği bir toplumsal çerçeve kazandırılmaktadır (Bal, 2014, s.64). Bu açıdan annelik rolüne sahip bir kadının merhamet, fedakarlık, adanmışlık gibi annelikle ilgili kalıp yargılar haline gelmiş özelliklere sahip olması beklenmektedir. Annelik rolü ile eşleştirilen kadınlık durumundan öncelikli beklenti, ev içi yeniden üretim olarak tanımlanan ve iktisadi olarak bir karşılığı bulunmayan görünmez emek faaliyetlerinin sürdürülmesine yöneliktir. Özel alan olarak tanımlanan mekansal bir kurgu içerisinde annelik ve kadınlık rolünün aynı düzey ve yeterlilikte devam ettirilmesinin zorunluluk olarak öne çıktığı ve anne olarak kadının ancak evle ilgili sorumluluklarını aksatmayacak şekilde çalışmasının mümkün olabildiği görülmektedir (Bal, 2014, s.65). Kamusal alandaki temsiliyle mutlu, memnun, sorumlu, domestik (ev içi kadınlık), ev sınırları içerisinde güçlü ve emekçi olarak tasvir edilen “anne” kendine bahşedilen verili imajı yaşatmaktadır (Arıcı, 2015, s.272). Kadına evle alakalı sorumluluklar atfederken erkeği dışarıda bırakan reklam söylemi, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu durum kadın ve erkek arasında eşitsizlik oluşturan toplumsal cinsiyet kalıplarının, reklam söylemi aracılığıyla meşru hale getirilmesine neden olmaktadır (Nas, 2015, s.15). Yapılan reklamlarla yeniden üretilen bu roller, toplumun büyük

kesimi tarafından yadırganmamakta, normal, olması gereken şekilde algılanmakta, yeniden üretiminin gerçekleşmesiyle bir kalıp haline gelip, nesilden nesle aktarılmaktadır.

Erkek stereotipi ise maceracı, hükmedici, zeki ve sarsılmaz bir “gerçek erkek (!)” tir. Bu kalıp yargılar, izleyicilerin erkeklerle ilgili algısını etkiler, erkeklerin ne olabileceği ve ne yapabileceği ile ilgili düşüncesini sınırlandırabilir, beklenti ve davranışları etkileyebilir. Erkek çoğu zaman yüksek statülü rollerde ev dışında, iş yerinde gösterilirken, kadın ise aile yaşamı ve kişisel ilişkileri içinde gösterilir. Erkekler baba veya eş olarak gösteriliyor olsalar da, aynı zamanda farklı etkinlikler içerisindedir. Kadınlar da ev dışı alanlarda çalışıyor olarak gösterilirler ancak çoğunlukla öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik gibi onlara yakıştırılan geleneksel mesleklerdir. (Yaktıl, 2000, ss. 37-38). Kadınlık durumu annelik içgüdüsünden kaynaklanmak zorunda olan duygusallıkla ön plana çıkarılmakta, annelik genel olarak özel alandaki mutlu ve memnun konumuyla işaretlenmektedir. Erkeklik ise bir taraftan egemenlik, güç, cesaret, mücadeleci karakter gibi özelliklerle tanımlanırken, diğer yandan kamusal alanlarda ve kurumlarda da egemenliğini aile reisi olma, mülkiyet sahipliği, yönetici ve denetleyici olma gibi niteliklerle ilan etmektedir (Bal, 2014, s.66). Türk toplumunda erkeklerle ilgili cinsiyet kalıplarına bakıldığında baba, eş ağabey ve erkek çocuk olarak erkek, namus bekçisidir, güçlüdür, ailenin reisidir, erkeğe has işlerde çalışır, ev işlerinden anlamaz, futbol sever, teknolojiden hoşlanır, erkek giysileri giyer, serttir, “kız gibi” ağlamaz, cesur ve korumacıdır, patronudur. Kadın ise anne, eş, kız çocuk ve kardeş olarak erkeğin korumasına ihtiyaç duyar, kadına uygun olarak görülen işlerde çalışır, kadına uygun giysiler giyer, yemek yapar, bebek ve çocuk sever, duygusal, narin ve güzeldir, temiz ve düzenlidir, futbol sevmez, teknolojiden anlamaz (Kalan, 2010, s.79). Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadın ve erkeğe atfedilen kalıp yargılar ile oluşturulan kadın ve erkeğin temsili reklamlar aracılığı ile yeniden üretilmektedir (Aydın ve Aslaner, 2015, s.61).

Geleneksel Türk aile yapısında erkek, toplumsal statü açısından doğuştan elde ettiği ayrıcalıktan dolayı daha yüksekte yer almaktadır. Ailede baba ya da evin erkeği otoriteyi sağlayan, ekonomik açıdan koşulları hazırlayan, çocuk bakımı, sosyal ve duygusal gereksinimleri karşılayan çocukları koruyup eğitimine ve gelişimine katkı sağlayan, ailenin güvenliği için doğru kararların verilmesi ve güvenliğinden

sorumludur. Anne ise aile içinde dengeleyici bir işleve sahiptir. Çocuğun gelişimi, eğitimi ve sağlığı için gerekli önlemleri alıp çocuğa ilgi, şefkat ve sabır gösteren bir temsile sahiptir (Karadaş, 2012, ss. 85-86). Kaya (2017, s.46), Türkiye Aile Araştırması'na (2011) göre Türkiye'de ev içi ve ev dışı iş bölümünün geleneksel cinsiyet rollerine göre düzenlendiğini ifade etmektedir. Karar verme mekanizması erkekten yanadır, ev dışı ve ev içiyle alakalı kararların erkekler tarafından alındığı belirlenmiştir. Kadının iş gücüne katılım oranı çok düşüktür ve her yönden erkeğe bağımlı olmaları kadınların aile içindeki söz hakkını olumsuz yönde etkilemektedir. Ev seçimi, tatil, eğlence, akrabalık ilişkileri gibi konularda dahi erkeklerin karar verdiği görülmektedir. Kadınlar yalnızca evin düzeni, çocukların bakımı ve komşularla ilişkiler konusunda etkili olabilmektedirler (Kaya, 2017, ss. 46-47). Ancak bu noktada da değişimler görülmektedir. Aile üyeleri arasındaki ilişki biçiminde “hiyerarşik ve asimetrik bir ilişki”den “eşitlikçi bir ilişki”ye doğru meyil söz konusudur. Ebeveyn ile çocuklar arasında belirli bir hiyerarşi mevcut olsa da modern, kentli, çekirdek ailelerde kadın ile erkek arasındaki geleneksel hiyerarşik ilişki sona ermek üzeredir. Bu gelişmenin arka planında ataerkil büyük ailenin yıkılması kadar, kadınların eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışma yaşamına katılması ve bundan dolayı da ekonomik olarak bağımsızlaşması yatmaktadır. Ayrıca kadınların hukuksal güvenceler elde etmiş olması da önemli bir etkidir (Bayer, 2015, s.116). Toplumsal yapıda meydana gelen tüm bu değişiklikler, reklam filmlerinde de, kadın, erkek cinsiyet rollerinde ve ailenin sunuluş şeklinde gözlenmektedir.

Türk ailesinde aile üyelerinin hak ve sorumlulukları bellidir. Kadın ve erkek birbirlerini gözeterek kendilerine verilen hak ve sorumlulukları yerine getirirler. Çocuğun aile içinde önemli bir yeri vardır. Saygı temeli üzerine kurulmuş olan aile çoğunlukla küçük aile şeklindedir (Eyce, 2000, s.241). Türk aile yaşamı disiplin, aileye bağlılık, onun şeref ve onursal düzeyde muhafazası, yüzyıllara dayalı oluşum ve kuşaklar boyu aktarılan geleneksel birikim özelliklerine sahiptir. Büyüklere duyulan saygı, karşılıklı sorumluluk duygusu ve yardımlaşma bilinci, çalışkanlık, sıcak komşuluk ilişkileri, yardımseverlik ve benzeri birçok özellik aile kurumunun muhafazasında rol oynamış ve kuşaktan kuşağa devamlılığın korunmasında etken olmuştur (Süleymanov, 2009, s.8). Reklamcılar bu tür değerlere reklamlarda yer vererek değerlerin yeniden üretimini ve kuşaktan kuşağa aktarımını sağlamaktadır.

BÖLÜM 3

GLOBAL FİRMALARIN TÜRKİYE PAZARINDAKİ GLOKALİZASYON ÇALIŞMALARI: FAST-FOOD FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın konusu; global firmaların yerel pazardaki glocalizasyon uygulamalarını gerçekleştirdiği bir alan olan reklamın Türkiye pazarında varlığını sürdüren global fast food firmaları üzerinden incelenmesidir. Çalışmanın amacı; global fast food markalarının Türkiye pazarında yayınladıkları reklam filmlerinde hangi kültürel göstergeleri kullandığını analiz etmek, hangi stratejiyi izlediğini belirlemek ve reklam filmlerinde kalıp yargıların toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda yeniden üretilip üretilmediğini saptamaktır. Literatürde, hem Türkiye’de hem yurtdışında global markaların glocal uygulamaları konusunu içeren farklı ürün ve farklı markalar seçilerek yapılmış araştırmalar mevcuttur. Fast-food firmalarının yerel ürün kararlarının tüketicinin satın alma davranışı üzerine de araştırma yapılmış ancak reklamları bazında incelenmemiştir. Bu çalışma, ülkemizde her geçen gün sayıları artan, yapılan başarılı uygulamalarla gün geçtikçe daha çok etkileşim halinde olunan global fast food firmalarının 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarındaki glocal çalışmalarını reklamlarda kullanılan kültürel göstergeler ve markaların kullandıkları stratejiler yönünden analiz etmiş, örneklem üzerinden reklam filmlerinde kalıp yargıların yeniden üretilip üretilmediğini saptamıştır. Bu çalışma ileriye dönük süreçte belirtilen yılların reklam filmlerinin incelenmesi açısından değişimi araştıran bir çalışmada kullanabilecek olması sebebiyle önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA SORULARI

1. Global filmalar yerel pazarda, pazara tutunabilmek için hangi stratejileri izlerler?

2. Global fast food firmaları Türkiye pazarında tüketiciye ulaşmak için hangi global pazarlama stratejisini kullanmıştır?
3. Global fast food firmaları Türkiye pazarında reklam filmlerinde hangi kültürel göstergelere yer vermiştir?
4. Global fast food firmalarının reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda kalıp yargılar yeniden üretilmekte midir?

3.3. ARAŞTIRMA METODU

Bu çalışmada Türkiye pazarında faaliyet gösteren global fast food markalarının global uygulama alanlarından biri olan reklam filmleri Hofstede'nin soğan kabuğu modeline göre, göstergebilimsel çözümleme yöntemi temel alınarak incelenmiştir. Göstergebilim, en küçük anlam bilim olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa edilmiş sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, göstergelerin çözümlenmesi üzerine yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini ve ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir (Olgundeniz ve Parsak, 2014, s.98). Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Göstergeler, gördüğümüz ve görenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir. Söz konusu göstergeleri analiz etmenin bir yolu da göstergebilimsel çalışma yapmaktan geçmektedir (Pektaş, 2017, s.227). Bu çalışmada da Türkiye'de, şube sayısı en fazla olan beş global fast-food firmasının (Burger King, Domino's Pizza, McDonald's, Popeyes ve KFC) toplamda 10 adet reklam filmi incelenmiş görsel, dilsel, ve işitsel göstergelere göre çözümlenmiştir. Bunun yanı sıra reklam filmleri incelenerek cinsiyet ve aile sunumunda kalıp yargıların yeniden üretilip üretilmediği saptanmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Çalışmada Türkiye pazarında faaliyet gösteren global fast-food firmalarının 2014, 2015, 2016 ve 2017 yılları içerisinde yayınlanmış olan 10 reklam filmi seçilmiştir. Veriler, 10

adet reklam filminin izlenip Hofstede'nin soğan kabuğu modeline göre incelenmesi ve göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle analiz edilmesi sonucu elde edilmiştir. Reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda kalıp yargıların yeniden üretilip üretilmediği sorusunu yanıtlamak için de 10 markanın reklam filmi izlenmiştir. Türkiye pazarındaki global fast-food firmalarını belirlemek için markaların resmi internet siteleri incelenmiş, oradaki bilgiler ışığında markalar Burger King, Domino's Pizza, McDonald's, Popeyes ve KFC olarak sıralanmıştır. Markaların belirtilen yıllar aralığındaki reklam filmleri inceleme yapabilmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle, içerisinde Türk kültüründen öğeler taşıyan reklamlar olarak seçilmiştir

3.5. ARAŞTIRMA KAPSAMI, KISITLARI VE ÖRNEKLEM

Araştırmada global firmalarının global uygulamalarını reklam filmleri üzerinden incelemek amacıyla Türkiye'de şube sayısı en fazla olan Burger King, Domino's, McDonald's, Popeyes ve KFC markaları seçilmiştir. Araştırma kısmında yalnızca reklam filmleri ve reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda kullanılan kalıp yargılar incelenmiştir. Bu firmalara ait global ürün örneklerine literatür kısmında yer verilmiştir. İncelenecek global marka sayısı beş olarak sınırlandırılmış, bu markaların yalnızca Türkiye pazarında televizyonda yayınlanan her biri için iki, toplam 10 reklam filmi analiz edilmiştir. Araştırma kısmında markaların genel bilgisine ve ulaşılabilen reklamların ajans bilgisine de yer verilmiştir. Türkiye pazarında faaliyet gösteren beş global firmanın reklam filmleri seçilirken inceleme yapabilmek amacıyla, belirtilen yıllardaki reklam filmleri içerisinde Türk kültüründen öğeler taşıyan reklam filmleri seçilmiş, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.6. VERİ ANALİZİ

Burger King

James Mc Lamore ve David Edgerton tarafından 1954 yılında Miami'de kurulmuş olan Burger King dünyanın en büyük fast-food zincirlerinden biridir. "Alevde Izgara" konsepti en büyük özelliğidir. Dünya genelinde 110 ülkede, 16000'e yakın restoranı ile

hizmet vermeye devam etmektedir. Burger King Türkiye'deki faaliyetlerine ise ATA Grubu'na bağlı TAB Gıda Sanayi Anonim Şirketi'nin Türkiye'deki ana geliştirici ve üretici haklarını alarak bünyesine katmasıyla 1995 yılında başlamıştır (<https://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/burger-king-hakkinda>). TAB Gıda bünyesinde faaliyet göstermeye devam eden Burger King bugün Türkiye'de 645 restoranıyla hizmet vermektedir (<http://www.tabgida.com.tr>).

Burger King - Köfteburger Reklamı

Burger King Türkiye'nin Köfteburger Menü'sünü tanıtmak için hazırladığı reklam 2015 yılında yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 27 saniyedir. Reklam filminin anlatımı ise Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Burger King - Köfteburger Reklamı

Görüntü	Ses
1. Reklam filmi annenin söylediklerinin kenarları dantel bir düşünme balonu üzerine yazılmış olduğu görüntüyle başlar.	Anne sesi "Evladım ne yiyorsun ne içiyorsun oralarda, köfte yapıp yollayayım mı sana?" Dış ses "Yollama annesi!"
2. Devam sahnesinde dış sesin söyledikleri yazılmaktadır ve kenarları dantel bir altlık üzerine köfteburgerin düşme görüntüsü ekrana gelir. Sahnenin üst kısmında kırmızı bir merdane içerisinde nefis yazmaktadır.	Anne "Aa!" Dış ses "Çünkü Burger King'de nefis Köfteburger var."
3. Bir sonraki sahnede nefis yazısı değişip annesinin tarifıyla yazısına dönüşür.	Anne "Hmm" Dış ses "Üstelik annesinin tarifıyla hazırlanan, ekmeğinden taşan köftesi ve enfes lezzetiyle 2 Köfteburger Menü sadece 13.50."
4. 2 Köfteburger Menü fiyat bilgisiyle birlikte gösterilmektedir.	Anne "Ooo!" Dış ses "Bu fiyata bu lezzet ancak Burger King'de olur."
5. Köfteburger Menü dantel altlık	

üzerinde ve üzerinde merdane içerisinde annesinin tarifiyle yazısıyla birlikte gösterilmektedir 6. Packshot ekrana gelir.	Anne “Yavrum hadi afiyetle!” der.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Burger King Köfteburger reklam filminin Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli'ne göre analizi Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.2: Burger King - Köfteburger Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<u>Görsel</u> - Dantel görseli - (İçinde nefis ve annesinin tarifiyle yazan) Merdane <u>Dilsel</u> - Yumuşak ses tonuyla “Evladım, yavrum” şeklindeki hitap Slogan: Yavrum! Hadi afiyetle.	- Anne - Dış ses	- Uzakta okuyan çocuğa yemek gönderme	- Anne - çocuk sevgisi

Burger King - Kahveye de Bekleriz Reklamı

Burger King Türkiye'nin kahve hizmeti de sunduğunu anlatan reklam filmi 2017 yılında yayınlanmıştır, reklam filminin süresi 12 saniyedir. Reklam filminin anlatımı ise Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3: Burger King - Kahveye de Bekleriz Reklamı

Görüntü	Ses
1. Reklam filmi kahverengi arka planı üzerinde Burger King logosunun gösterilmesiyle başlar.	Dış ses “Efsane Burger King lezzetlerinden sonra kahveye de bekleriz.”
2. Ateş içinde kahve çekirdekleri gösterilir, devam sahnesinde iki taraftan gelip karışan kahve ve süt gösterilmektedir. Ekranın sol alt kısmında mevcut kahve çeşitleri yazmaktadır. Sağ alt tarafında ise kahvelerin hazırlandığı makina olan Nescafe Alegria ve Burger King logosu yan yana görülmektedir.	Arka fonda dinamik bir müzik çalmaktadır. “Burger King’de tüm kahve çeşitleri sadece 1.75”
4. Bir sonraki sahnede cam fincan içinde dumanı tüten bir kahve görülmektedir. Kahvenin üzerinde kısa bir süre için, tüm kahve çeşitleri 1.75 bilgisi yer almaktadır. Altında Nescafe Alegria, sağ alt tarafta ise Burger King logosu gösterilmektedir.	Arka fondaki dinamik müzik çalmaya devam etmektedir.
5. Packshot sunulur.	Slogan duyulur “Hadi afiyetle!”

Burger King Kahveye de Bekleriz reklam filminin Hofstede’nin Soğan Kabuğu Modeli’ne göre analizi Tablo 4.4’te sunulmuştur.

Tablo 4.4: Burger King - Kahveye de Bekleriz Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<u>Dilsel</u> - “Kahveye de bekleriz” sözü Slogan: Hadi Afiyetle	- Dış ses	- Yemek sonrası kahve içme kültürü - Bir yakını kahve içmeye davet etme	- Davetkarlık, misafirperverlik

Domino's Pizza

1960 yılında Amerika'nın Michigan eyaletinde Thomas Monaghan tarafından kurulan Domino's Pizza 70 ülkede 10000'den fazla şube ile faaliyet göstermektedir. "Domino's Pizza Dünyanın En Büyük Evlere Servis Pizza Zinciri" ünvanını taşımaktadır. Türkiye'de ilk olarak 1996 yılında Ulus'ta açılmıştır. 67 ilde 488 şubesiyle hizmet veren Domino's Pizza, Pizza Restaurantları A.Ş.'nin işletmesi ile faaliyet göstermektedir. Dünyadaki gibi Türkiye'de de, en yaygın evlere servis pizza zinciri ünvanını taşımaktadır (<https://www.dominos.com.tr/kurumsal/hakkimizda>).

Domino's Pizza - Anne Hattı, Tek Tıkla Gelsin Reklamı

Domino's'un Anne Hattı - Tek Tıkla Gelsin kampanyasını tanıtmak için 2017 yılında yayınlamış olduğu, Alametifarika Reklam Ajansı ile birlikte çalıştığı film 30 saniyedir. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/dominos-anne-hatti-yayinda/>). Reklam filminin anlatımı Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5: Domino's Pizza - Anne Hattı, Tek Tıkla Gelsin Reklamı

Görüntü	Ses
1. Reklam filmi Domino's karakteri Ayu'nun, mutfakta 3 çocuğu ve onların istekleriyle baş etmeye çalışan anne görüntüsünü izlemesiyle başlar.	"Anne acıktım, anne parka gidelim, anne çizgi film"
2. Ayu birden bire mutfakta sandalyede oturuyor şekilde ekrana gelir. Elini iki yana doğru sallar.	"Vah vah" der.
3. Çocuklardan biri annenin sırtında, diğer ikisi de çevresinde dönerek sürekli bir şeyler istemektedirler.	Anne "Annelik böyle bir şey işte, ya! Hangi birine yetişeyim sen söyle hadi." der. Bu sırada çocuklar bir şeyler isterken sesleri duyulmaktadır.
4. Ayu elindeki telefonu uzatarak	"Yemeği hallederiz yenge" der.

<p>5. Anne sırtında çevresinde dönen çocuklarıyla şaşırılmış bir ifadeyle</p> <p>6. Ayu eliyle anneye gel işareti yapar ve telefonu yaklaşan anneye doğru uzatarak</p> <p>7. Anne sırtında çocuğunu tuttuğu için elleri doludur ve burnuyla tıklar, telefon Domino's Pizza kutusuna dönüşür.</p> <p>8. Ayu elinde pizza kutusuyla</p> <p>9. Anne gülümseyerek</p> <p>10. Ekran üzerine susamlar dökülen Domino's Pizza görüntüsü gelir. Lezzetli görünen pizza parçaları alınırken görünür.</p> <p>11. Devam sahnesinde Ayu, anne ve çocuklar masa çevresinde görünür. Çocuklar pizza yemekte, anne gözlüklerini takmış örgü örmektedir ve</p> <p>12. Anne elini Ayu'ya doğru kaldırır.</p> <p>13. Ayu güler, ardından packshot ekrana gelir.</p>	<p>“Nasıl halledersin?” der.</p> <p>“Yaklaş yaklaş”.</p> <p>“Cebe tek tıkla, pizzan tık gelsin.”</p> <p>Çocuklardan bağırış sesleri gelir.</p> <p>“Nasıl ama?” der.</p> <p>“Harika!” diye bağırır.</p> <p>Anne “Teknoloji de burnumuzun ucundaymış” der. Ayu da “burnunun ucunu görene” diye cevap verir.</p> <p>“Bak anne terliği geliyor bak!” der.</p> <p>Domino's jingle'ı çalar.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Domino's Pizza - Anne Hattı, Tek Tıkla Gelsin Reklam reklam filminin Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli'ne göre analizi Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6: Domino's Pizza - Anne Hattı, Tek Tıkla Gelsin Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<p><u>Görsel</u></p> <p>- Annenin giydiği ev terliği</p> <p>- “vah vah!” el hareketi</p> <p>- Örgü ören anne</p> <p>- Anne terliği</p>	<p>- Evde çocuklarıyla ve ev işleriyle uğraşan anne</p> <p>- 3 çocuğu</p> <p>- Ayu</p>		<p>- Aile</p> <p>- Anne - çocuk sevgisi</p>

<p>geliyor ifadesi ve hareketi</p> <p><u>Dilsel</u></p> <p>- “Yenge” hitabı</p> <p>- Bir olay karşısında “hallederiz” ifadesinin kullanılması</p>			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Domino’s Pizza - Lokum Tavuklar Reklamı

Domino’s Pizza Türkiye’nin lokum tavuklarını tanıttığı reklam filmi 2015 yılında yayınlanmıştır, reklam filminin süresi 18 saniyedir. Reklam filminin anlatımı Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7: Domino’s Pizza - Lokum Tavuklar Reklamı

Görüntü	Ses
<p>1. Ayu masanın başında oturmaktadır, önünde 3 ayrı tabakta hazırlanmış lokum tavuklar vardır. Ayu eliyle nefis hareketi yapmaktadır.</p> <p>2. Ekranı üzeri soslanmış ve malzemeler konmuş tavuk parçaları görüntüleri gelmektedir. Farklı 3 tabakta üzerinde kaşar peyniri erimiş ve çeşitli malzemeler olan ve dumanı tüten tavuk parçaları görüntülenmektedir. Çeşitleriyle ilgili bilgi metinleri gösterilmektedir.</p>	<p>“Şu güzelliğe bak, lokum lokum!” der.</p> <p>Ayu “Yumuşacık tavukgöğsünün üstünü güzelce soslamışlar, nefis malzemeleri dizmişler, yetmemiş fırınlayıp sıcacık yollamışlar. Ee Domino’s uğraşmış o kadar yemezsek ayıp olur” derken Domino’s jingle’ı çalmaktadır. Ayu sözlerini bitirdiğinde ses yükselir.</p>

Domino's Pizza - Lokum Tavuklar reklam filminin Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli'ne göre analizi Tablo 4.8'de sunulmuştur.

Tablo 4.8: Domino's Pizza - Lokum Tavuklar Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<p><u>Dilsel</u></p> <p>- Tavukların yumuşaklığı için kullanılmış olan "Lokum lokum" ifadesi</p> <p>- "Yemezsek ayıp olur" sözü</p> <p><u>Görsel</u></p> <p>- Küp Sucuklu ürün</p> <p>- Ayu'nun yaptığı nefis olmuş anlamına gelen el hareketi</p>	<p>- Ayu</p>		<p>- Verilen emeğe saygı, değer verme (Emek verilen bir iş, yemek karşısında onu kullanmamak, yememek gibi durumlarda bu durumun ayıp olarak algılanması)</p>

McDonald's

İlk restoranı 1940 yılında Dick ve Mac McDonald tarafından California San Bernardino'da açılan McDonald's bugün 118 den fazla ülkede 32000 şube ile hizmet veren dünyanın en büyük fast-food zincirlerinden biridir. Bunların 13000'den fazlası Amerika dışında bulunmaktadır. Türkiye'de de 1986 yılından bu yana Anadolu Grubu çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. 260'a yakın restoranı ve 6000 civarında çalışanıyla yılda 100 milyon kişiye hizmet veren McDonald's sunduğu ürün ve hizmetlerin %98'ini Türkiye'de üretim yapan tedarikçilerden temin etmektedir

(<https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/turkiyede-mcdonalds/turkiyede-mcdonalds-tarihce>).

McDonald's - Böyle Kampanya Galakside Yok Reklamı

McDonald's'ın Böyle Kampanya Galakside Yok kampanyası için TBWA ajansı ile çalıştığı reklam 2016'da yayınlanmıştır, reklam filmi 27 saniye uzunluğundadır (<http://www.mediacaonline.com/mcdonaldsin-yeni-reklam-yuzu-binnur-kaya/>).

Reklam filminin anlatımı Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9: McDonald's - Böyle Kampanya Galakside Yok Reklamı

Görüntü	Ses
<p>1. Reklam filmi, anne rolündeki Binnur Kaya'nın çocuklarının uzaylı ile McDonald's restoranında Big Mac Menü yediği görüntü ile başlamaktadır.</p> <p>2. Ekranı anne ve uzaylı gelmektedir.</p> <p>3. Devam sahnesinde anne tek başına ekrandadır, yanında da Big Mac Menü 11.95 bilgisi çıkmaktadır.</p> <p>4. Tekrar dördünün birden görüntüsü ekrana gelir. Arkada sipariş veren insanlar ve restoran görüntüsü vardır.</p> <p>5. Kamera anne ve uzaylıyı gösterir.</p> <p>6. Ekranı Big Mac Menü fiyat bilgisiyle birlikte gelir.</p> <p>7. Packshot ekrandadır.</p>	<p>Anne “ Bu tipsiz uzaylı aylardır bizimle yaşıyor, bunun ufosunu tamir ettirdik sanayide, tam binip gidecek McDonald's kampanya yaptı, oldu mu bu, e gider mi bu fiyatı duyunca” der.</p> <p>Anne devam eder “ Ye, ye! Çocukları da ye, beni de ye, masayı da ye, hepimizi ye”.</p> <p>Anne “Abla kokmuştur, ucundan da bir sen ısır yok” der.</p> <p>Dış ses “Böyle kampanya galakside yok, Big Mac Menü 11.95” der. Jingle slogan ile birlikte duyulur “McDonald's gibisi yok”</p>

McDonald's Böyle Kampanya Galakside Yok reklam filminin Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli'ne göre analizi Tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4.10: McDonald's - Böyle Kampanya Galakside Yok Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<p><u>Dilsel</u></p> <p>- “Abla kokmuştur, ucundan da sen ısır” sözü</p> <p>Slogan: McDonald's gibisi yok.</p>	<p>- Anne rolündeki oyuncu Binnur Kaya</p> <p>- Çocukları</p> <p>- Robot</p> <p>- McDonald's'daki diğer müşteriler ve çalışanlar</p>	<p>- Yenilen yemeği yanındakilerle paylaşma</p>	<p>- Misafirperverlik</p> <p>- Yardımseverlik</p> <p>- Paylaşım</p> <p>- Aile</p>

McDonald's - McDonald's'a Gel Keyfin Yerine Gelsin - Big Mac Menü Reklamı

McDonald's'ın Big Mac Menü kampanyası için hazırladığı reklam filmi 2017 yılında yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 38 saniyedir. Reklam filminin anlatımı Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11: McDonald's'a Gel Keyfin Yerine Gelsin Reklamı

Görüntü	Ses
<p>1. Reklam filmi biri kız biri erkek 2 gencin McDonald's restoranına girdiği ve kasiyerlerin de onlara hoş geldiniz dedikleri sahne ile başlamaktadır.</p> <p>2. Kamera gençleri gösterir. Erkek olan telefonuna bakmaktadır, kız arkadaşı da tavırlı bir şekilde gülümser.</p>	<p>Erkek kasiyer “McDonald's'a hoş geldiniz”</p> <p>Kadın kasiyer “Hoş geldiniz”</p> <p>Erkek kasiyer “Bakıyorum baya seri mesajlar geliyor” der.</p> <p>Kadın kasiyer “Şu küçük çantada da</p>

<p>3. Erkek başını telefonda kaldırır, kasiyerlere bakar.</p> <p>4. Genç şaşkınlıkla bakmaktadır, kasiyerler tahminlere devam eder.</p> <p>5. Genç kız kafasını onaylar şekilde sallar, erkek arkadaşı da ona bakar.</p> <p>6. Genç kız sinirli bir şekilde erkek arkadaşına bakar kafasını sallar, gergin görünmektedir, ikili arasına bir 80 cm'lik bir çizgi ve üzerine kırık kalp çizilmiştir.</p> <p>7. Kamera kasiyerleri gösterir, kasiyerler heyecanlı bir şekilde tahminlerine devam ederler.</p> <p>8. Genç kız şaşırır. Erkek arkadaşı da şaşkındır.</p> <p>9. Kasiyerler tahminleri doğru çıktığı için dans etmeye başlarlar.</p> <p>10. Erkek kız arkadaşının omzuna elini atmıştır. Kız arkadaşı biraz tavırlı bir şekilde kafasını sallar.</p> <p>11. Devam sahnesinde ikili mutlu şekilde Big Mac menülerinden yemektirler. Kız erkek arkadaşına patates kızartması yedirmektedir.</p> <p>12. Big Mac menü görüntüsü ekrana gelir</p>	<p>krampon mu var yoksa?" diye sorar.</p> <p>Erkek kasiyer buldum! şeklinde bir ifadeyle "Akşama halı saha ayarlanmış"</p> <p>Kadın kasiyer "Tabii ya hanımefendi bu duruma bozuk"</p> <p>Erkek kasiyer devam eder "Sinirler gerilmiş"</p> <p>Kadın kasiyer "Kalpler kırılmış"</p> <p>Erkek kasiyer "Araya bir mesafe girmiş"</p> <p>Erkek kasiyer "O zaman size iki Big mac Menü"</p> <p>Kadın Kasiyer genç kızını göstererek "Sizin de içeceğiniz çikolatalı milkshake"</p> <p>Genç kız "Evet!" der."</p> <p>"Aa nereden bildiniz?" der</p> <p>Hızlı ritimli bir müzik çalmaya başlar. "Haaaaaa!"</p> <p>Dış ses "McDonald's'a gel, keyfin yerine gelsin! Efsane Big Mac menü sadece 11.95."</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

13. Packshot görünür.	Jingle slogan ile birlikte duyulur “McDonald’s gibisi yok”
-----------------------	---------------------------------------------------------------

McDonald’s’a Gel Keyfin Yerine Gelsin reklam filminin Hofstede’nin Soğan Kabuğu Modeli’ne göre analizi Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12: McDonald’s’a Gel Keyfin Yerine Gelsin Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<u>Görsel</u> - Sevgilisinin halı sahaya gidecek olmasına bozulan genç kız <u>Dilsel</u> Slogan: McDonald’s gibisi yok.	- Kasiyerler - Genç çift		- Sevgi - Arkadaşlık

Popeyes Louisiana Kitchen

İlk şubesi Alvin C. Copeland Sr. tarafından 1972 yılında New Orleans, Louisiana’da açılan Popeyes, dünyanın önde gelen fast-food zincirlerinden biridir (<https://popeyes.com/our-story/>). Bugün dünyanın 27 ülkesinde 2000’den fazla şubesiyle hizmet veren Popeyes, 2017 yılında dünyada 45 Türkiye’de ise 10. Yılı kutlamıştır. TAB Gıda bünyesinde 2007 yılında girdiği Türkiye pazarında bugün 192 restoranıyla 13.09.2017 itibariyle “Türkiye’nin en büyük Tavuk Restoran Zinciri” ünvanını taşımaktadır (<https://www.popeyes.com.tr/hakkimizda/popeyes-hikayesi>).

Popeyes - Panini Mozzarella Sandviç Menü Reklamı

Popeyes Türkiye'nin Panini Mozzarella Sandviç Menü'sünü tanıttığı 32 saniye uzunluğundaki reklam filmi 2016 yılında yayınlanmıştır. Reklam filminin anlatımı Tablo 4.13'te sunulmuştur.

Tablo 4.13: Popeyes - Panini Mozzarella Sandviç Menü Reklamı

Görüntü	Ses
1. Reklam filmi sarı vosvos gelin arabasının ilerlediği görüntü ile başlar.	Bu sırada düğün giriş müziği çalmaktadır.
2. Damat aniden fren yapar, gelin korkmuştur.	Fren sesi duyulur.
3. Arabanın önünü Popeyes tavukları kesmiştir.	Tavuklar gıdaklamaktadır.
4. Damat ve gelin şaşkındır, tavuk damadın bahşiş almak isteyen çocuklar için hazırladığı zarfı alıp kaçar, damat da onu kovalamaya başlar.	Gelin "Ay! Aşkım, aşkı..." Damat tavuğa "Bırak!" diye bağırır.
5. Tavuk şoför koltuğu tarafından gelinin çiçeğini almaya çalışmaktadır.	Tavuk gıdaklamaya devam eder. Gelin "Bırak çiçeğimi!" diye bağırır.
6. Gelin arabadan çıkar ve tavuğa bağırır.	"Terbiyesiz!"
7. Tavuklar ekrana gelir.	Dış ses "Popeyes'da böyle terbiyesiz
8. Terbiyesiz tavuklara asla yer yok! yazısı çıkar.	tavuklara asla yer yok. Popeyes'da terbiyeli tavuk, mozzarella peyniri,
9. Devam sahnesinde Mozzarella sandviç ve Panini Mozzarella Sandviç Menü gösterilmektedir.	kurutulmuş domates ve zeytinli yepyeni Panini Mozzarella Sandviç var. Buz gibi Lipton ice tea'li menü sadece 13.50. Türkiye'nin en büyük tavuk restoran zinciri Popeyes!"
10. Packshot gösterilir.	Jingle ve slogan duyulur "Lezzetli mi lezzetli, terbiyeli tavuk"

Popeyes Panini Mozzarella Sandviç Menü reklam filminin Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli'ne göre analizi Tablo 4.14'te sunulmuştur.

Tablo 4.14: Popeyes - Panini Mozzarella Sandviç Menü Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<u>Görsel</u> - Harçlık zarfı <u>Dilsel</u> Slogan: Lezzetli mi lezzetli, terbiyeli tavuk.	- Gelin - Damat - Tavuklar - Çevredeki insanlar	- Gelin arabasının önü kesildiği zaman harçlık verilmesi	- Sevgi - Geleneklere sahip çıkma

Popeyes – Ekonomix, Terbiyeli Çıtır Menü Reklamı

Popeyes Türkiye, Terbiyeli Çıtır Exonomix Menü'sünü tanıtmak için Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi ajansı ile birlikte çalıştığı reklam filmi 30 saniyedir, 2014 yılında yayınlanmıştır (<https://www.campaignr.com/popeyesin-terbiyesiz-tavuk-maceralari-devam-ediyor/>). Reklam filminin anlatımı Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15: Popeyes - Terbiyeli Çıtır Menü Reklamı

Görüntü	Ses
1. Reklam filmi mahalledeki esnaf ile terbiyesiz tavuğun tavla oynaması ve diğer esnafın onları izlediği görüntüyle başlamaktadır. 2. Esnaf zarı öpüp atar ve kapı alır. 3. Terbiyesiz tavuk bu duruma sinirlenir, ve tavlayı dağıtır, uzakdoğu dövüş sanatlarındaki yeteneklerini sergiler ardından çeşitli terbiyesizlikler yapar. Esnaf ve arkadaşları biraz korkmuş, biraz	Esnaf "Hadi oğlum kemik" Terbiyesiz tavuk sinirli şekilde gıdıklamaktadır.

<p>da şaşkındır.</p> <p>4. Terbiyesiz tavuk hareketlerine devam eder. O sırada ekrana terbiyesiz tavuklara yer yok! yazısı çıkar.</p> <p>5. Devam sahnesinde baharatla ve sosla gösterilen terbiyeli tavuklar ardından da soslarıyla 15’li Dip’n Chick’n menü ve fiyat bilgisi gösterilir.</p> <p>6. Packshot sunulur.</p>	<p>Esnaf “Terbiyesiz!”</p> <p>Dış ses “Popeyes’da böyle terbiyesiz tavuklara asla yer yok. Popeyes’da özel baharatlarla 12 saat terbiye edilmiş kemiksiz terbiyeli tavuk parçaları var. fiyatlı ekonomix menüler var. Şimdi terbiyeli çıtır menüler sadece 10.95, Ekonomix Popchicken Menü 13.95. Popeyes!”.</p> <p>Jingle ve slogan birlikte duyulur: “Lezzetli mi lezzetli Terbiyeli tavuk”.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Popeyes Terbiyeli Çıtır Menü reklam filminin Hofstede’nin Soğan Kabuğu Modeli’ne göre analizi Tablo 4.16’da sunulmuştur.

Tablo 4.16: Popeyes - Terbiyeli Çıtır Menü Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<p><u>Görsel</u></p> <p>- Dükkan önünde tavla oynayan esnaf ve arkadaşları</p> <p><u>Görsel-İşitsel</u></p> <p>- Zar atmadan önce zarıöpme hareketi ve “hadi oğlum kemik” denmesi</p> <p><u>Dilsel</u></p> <p>Lezzetli mi lezzetli, terbiyeli tavuk</p>	<p>- Esnaf</p> <p>- Arkadaşları</p> <p>- Terbiyesiz Tavuk</p> <p>- Çevredeki insanlar</p>	<p>- Komşu esnafla birlikte dükkan önünde tavla oynayarak, çay içerek zaman geçirme</p>	<p>- Arkadaşlık</p> <p>- Komşuluk ilişkisi</p>

KFC (Kentucky Fried Chicken)

1930 yılında Albay Harland D. Sander's tarafından bir benzincinin karşısında açılan Kentucky merkezli KFC şu anda 115 ülkede faaliyet gösteren 19000'den fazla şubesiyle dünyanın en büyük tavuk restoran zinciri ünvanını taşımaktadır. Türkiye'ye ilk defa 1989 yılında Turkent A.Ş. tarafından getirilen KFC bugün 104 restoranıyla faaliyet göstermektedir (<https://www.kfcturkiye.com/hakkimizda/>). KFC'nin kontrolü 2017 yılının Aralık ayında Turkent Gıda ve Turizm Sanayi ve Ticaret A.Ş'den Abraaj Private Equity Fund VI L.P'ye geçmiştir. (Hürriyet, 2017).

KFC - Izgara Kanat Menü Reklamı

KFC'nin yeni ürünü Izgara Kanat menü için DDB Medina Turgul ajansı ile birlikte çalıştığı, 2017 yılında yayınlanan bu reklamın süresi 36 saniyedir. (<https://www.campaigntr.com/kfc-turkiye-izgara-kanat-lezzetini-tanitiyor/>). Reklam filminin anlatımı Tablo 4.17'de sunulmuştur.

Tablo 4.17: KFC - Izgara Kanat Menü Reklamı

Görüntü	Ses
1. Reklam filmi arabanın dikiz aynasında sallanan minyatür mangal süsü görüntüsü ile başlamaktadır.	Arabada oynak ritimli bir Türk müziği çalmaktadır.
2. Arabanın tavanına yapıştırılmış, Mangalçı Bey'in mangal yakılırken çekilmiş fotoğrafları, ardından da arabanın arkasına yapıştırılmış "Dikkat! Arabada mangalçı var!" stickeri ekrana gelmektedir.	Müzik çalmaya devam etmektedir
3. Devam sahnesinde eşini, çocuklarını ve mangalını almış, müziğin ritmine eşlik ederek pikniğe giden Mangalçı Bey yer almaktadır, çocuklar arabanın arkasında	Ani bir fren sesi duyulur.

<p>oyynamakta, eşi mısır kabuklarını soymaktadır.</p> <p>4. Mangalacı Bey dikiz aynasından bir şey görür, ve aniden frene basar, araba aniden dururken ekrana gelir.</p> <p>5. Yanında maşa resmiyle birlikte Izgara Kanatçı KFC Usta tabelasını görür. Maşasını bir hışımla çıkarır.</p> <p>6. Ardından Mangalacı Bey bir hışımla KFC restoranına girer ve elinde maşasıyla kasaya doğru yönelir.</p> <p>7. Kasiyerle karşı karşıya gelir, elinde maşası vardır.</p> <p>8. Elindeki maşayı tespih gibi çevirir ve kasiyere sinirli bir şekilde bakar.</p> <p>10. Ekrana kasiyer gelir.</p> <p>11. Mangalacı Bey, elindeki maşayla mangalın üzerinde kanat çevirir gibi yapar.</p> <p>12. Kasiyer onaylayan bir şekilde kafasını sallar.</p> <p>13. Mangalacı Bey daha sakindir ve gülümseyerek,</p> <p>14. Ekrana tepside KFC Izgara Kanat Menü görüntüsü gelir. Mangalacı Bey ailesiyle birlikte KFC restoranında Izgara Kanat Menü'den yemektedir, ızgara kanat hoşuna gider, eşine de maşasıyla ızgara kanat verir, eşi de beğenir, tüm aile mutlu şekilde Izgara Kanat menüden</p>	<p>Çalan oynak ritimli müzik yerini gerilimli bir melodiye bırakır.</p> <p>Kılıç çekermiş gibi bir ses ile soğuk esen bir rüzgar sesi duyulur.</p> <p>Gerilimli melodi ve gerginliği anlatacak şekilde rüzgar sesi duyulur.</p> <p>Gerilimli melodi bir ince tonda çalmaya devam eder.</p> <p>“Siz de kanat varmış” der.</p> <p>“Var efendim.”</p> <p>“Izgara kanat?”</p> <p>“Aynen!”</p> <p>“Bir menü alabilir miyim?” der. Hareketli bir ritimde müzik başlar.</p> <p>Dış ses, “ Efsane lezzet Izgara Kanat artık KFC’de. Usta şefler tarafından hazırlanıp özel sosunda bekletilen, dışı çıtır, içi sulu, enfes ızgara kanat menü”</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>yemeye devam eder.</p> <p>15. Ekrana mangal üzerinde, dumanı tüten ızgara kanat görüntüsü gelir.</p> <p>16. Mangalçı Bey'in keyfi yerindedir, eşiyle şakalaşmaktadır, eşine maşa ile ızgara kanat uzatıp geri çekerek kendi yer, son olarak ekrana gülerken gelir.</p> <p>17. Packshot sunulur.</p>	<p>Jingle duyulur “ KFC, Parmak Isırtan Lezzet”</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

KFC Izgara Kanat Menü reklam filminin Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli'ne göre analizi Tablo 4.18'de sunulmuştur.

Tablo 4.18: KFC - Izgara Kanat Menü Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<p><u>Görsel</u></p> <p>- Dikiz aynasına asılmış minyatür mangal süsü</p> <p>- Şoför koltuğuna takılmış boncuklu koltuk kılıfı</p> <p>- Şoför koltuğuna doğru takılmış mini vantilatör</p> <p>- Mangal maşası</p> <p><u>İşitsel</u></p> <p>- Radyoda çalan hareketli ritimli Türk müziği</p> <p><u>Slogan:</u></p> <p>KFC, Parmak Isırtan Lezzet.</p>	<p>- Mangalçı Bey</p> <p>- Eşi</p> <p>- Çocuklar</p> <p>- KFC Kasiyeri</p> <p>- KFC restoranında yemek yiyen diğer müşteriler</p>	<p>- Mangal, halı, buzluk, top gibi piknik eşyalarını alıp ailece pikniğe gitmek</p>	<p>- Aile</p> <p>- Beraberlik</p> <p>- Birlikte zaman geçirme</p>

KFC - Tavuk Pilav Menü Reklamı

KFC Türkiye'nin yeni ürünü Tavuk Pilav Menü için Medina Turgul DDB ajansı ile birlikte çalıştığı reklam 2017 yılında yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 31 saniyedir. Reklam filminin anlatımı Tablo 4.19'da sunulmuştur.

Tablo 4.19: KFC - Tavuk Pilav Menü Reklamı

Görüntü	Ses
1. Reklam genç, tarz bir çocuğun elinde perde ile görüntülenmesi ile başlar. Devamında genç perde takmaktadır.	Dış ses "Hiçbir şeyi takmıyorum havalarında takılırken anneye yardım için tıkr tıkr perde takan" Hareketli ritimde bir melodi duyulur.
2. Devam sahnesinde mutfakta anne arka tarafta bir şeylerle uğraşırken, oğlu pirinç taşı ayıklarken görüntülenmektedir.	Dış ses devam eder "Ayıkla pirincin taşını sözünü hayata geçirip sabır taşı çatlatan"
3. Çocuk ve annesi çarşaf katlamaktadır.	Dış ses "Üstüne çarşaf çarşaf açma germe hareketlerine maruz kalan bu parmaklara hakettiği özgürlüğü ver!"
4. Anne katlanmış çarşafı oğlunun kucağına bırakır.	Arka fonda hareketli ritimdeki müzik çalmaya devam etmektedir.
5. Çarşafı yerine koyacakken görüntü birden içinde KFC tavuk pilav menü olan tepsiye dönüşür ve onu masaya koyar.	Dış ses "KFC'den yepyeni lezzet Tavuk Pilav. Tane tane mis gibi pilav, üstünde taptaze çıtır KFC tavukları, yanında turşu ve ayranla"
6. Genç çocuk arkadaşlarıyla beraber afiyetle KFC Tavuk Pilav menü yemektedir.	Jingle ve slogan duyulur "KFC, KFC parmak ısırtan lezzet"
7. Packshot ekrana gelir.	

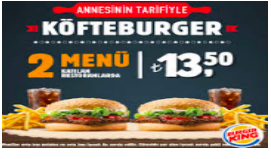

KFC Tavuk Pilav Menü reklam filminin Hofstede'nin Soğan Kabuğu Modeli'ne göre analizi Tablo 4.20'de sunulmuştur.

Tablo 4.20: KFC -Tavuk Pilav Menü Reklam Analizi

Simgeler	Kahramanlar	Adetler/Ritüeller	Değerler
<u>Görsel</u> - Ev içerisinde çorap veya ev terliği kullanmak <u>Dilsel</u> - Ayıkla pirincin taşını deyimi - Sabır taşı çatlatan sözü Slogan: KFC, Parmak Isırtan Lezzet	- Anne - Oğlu - Arkadaşları	- Ev işlerinde anneye yardım etme (perde takmak, pirinç ayıklamak, çarşaf katlamak) - Tavuk, pilav, ayran, turşu geleneği	- Anne, çocuk sevgisi - Saygı - Aile

İncelen global fast-food markaları, ürünleri ve reklam filmlerinin teması Tablo 4.21’de gösterilmiştir.

Tablo 4.21: Marka, Ürün ve Reklam Temaları

	Marka	Ürün	Reklam Teması
	Burger King	Köfteburger	Anne tarifıyla hazırlanan köfte - köfteburger
	Burger King	Kahve	Burger King restoranlarında kahve hizmeti

	Domino's Pizza	Pizza – Tek tıkla gelsin özelliği	Tek tıkla pizza sipariş edebilme özelliği
	Domino's Pizza	Lokum Tavuklar	Yumuşak, lezzetli tavuklar
	McDonald's	Big Mac Menü	Uygun fiyatlı Big Mac Menü
	McDonald's	Big Mac Menü	Keyfini yerine getiren, fiyatı uygun Big Mac Menü
	Popeyes	Panini Mozzarella Sandviç Menü	Popeyes terbiyeli tavuklu menü
	Popeyes	Terbiyeli Çıtır Menü	Terbiyeli tavuk parçalı menü
	KFC	Izgara Kanat Menü	Mangalda yapılmış kadar lezzetli Izgara Kanat Menü
	KFC	Tavuk-Pilav Menü	Turşu ve ayranla birlikte servis edilen lezzetli menü

3.7. BULGULAR

Burger King Köfteburger reklam filmi, bir annenin kendisinden uzakta yaşayan, beslenmesiyle ilgili endişe duyduğu çocuğuna köfte yapıp göndermeyi düşünürken Burger King'in annesinin tarifıyla hazırlanan Köfteburger'inden haberdar olması, çocuğunun onu da yiyebileceğini düşünüp sonrasında içinin rahatlamasını konu edinmiştir. Reklamın kahramanı olan anne yumuşak bir ses tonuna sahiptir, ses tonu ve vurgusundan çocuğunu merak ettiği anlaşılmaktadır ve olaya duygusal şekilde yaklaşmaktadır. Reklamda annenin bu davranışı Türk kültüründeki "duygusal anne" profili ile örtüşmektedir (Yardımcı ve Bal, 2015). Kahraman kullanımı olarak markanın Türk kültürünü önemseydiği görülmektedir. Evinden uzakta okuyan çocuğunun sağlıklı beslenmesi, parasını harcamaması, sevdiği yemekleri yemesi gibi sebeplerle annenin yemek yapıp göndermesi Türk toplumunda sıklıkla karşılaşılan, ritüel haline gelmiş bir durumdur. Reklam filmindeki düşünme balonunun ve servis kağıdının çevresinde kullanılmış dantel motifi ise Türk kültüründe Türk kadınının özgün zevkini yansıttığı en önemli el sanatlarından biridir. Dantel örme alışkanlığı, dantel kullanımı Türk toplumunun aile yaşamında günümüzde de dinamizmini korumaktadır (Yalçınkaya, 2012). Reklam filminde görsel gösterge olan dantel simgesinden yararlanılarak da izleyiciye ev yapımı olma, annenin el emeği olma gibi özellikler çağrıştırılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan, Global bir marka olan Burger King piyasaya çıkardığı ve anne tarifıyla hazırlanan Köfteburger olarak tanıttığı ürününün sunumuyla da tanıdık bir tada vurgu yapmaya çalışmaktadır. "Annesinin tarifıyla hazırlanan" ifadesinin yanı sıra "ekmeğinden taşan köftesi" ürün bazında değerlendirildiğinde ise markanın Türkiye pazarına hitaben, Türk damak tadına uygun bir ürün (Köfteburger) yarattığı görülmektedir. Reklam filminde, içinde "nefis", "annesinin tarifıyla" yazan merdane görsel göstergesi ile ev yapımı gibi olmayla, annenin yaptığı gibi olma durumu aktarılmak istenmiştir. Çocuğunun beslenmesiyle ilgili endişelenen, çocuğunu merak eden reklam kahramanı anne, reklam filmi genelinde bir değer olarak Türk kültüründe de önemli bir yere sahip olan anne-çocuk sevgisini yansıtmaktadır. Global bir marka olan Burger King bu reklam filminde lokal bir uygulama yaparak hem hamburger ekmeğiyle Türk damak tadına göre hazırlanmış köfteyi birleştirmiş ve Türkiye pazarına uygun Köfteburger ürününü yaratmış, hem de reklam filminde Türk kültürüne özgü

motifler kullanarak ve Türk kültürünü yansıtan bir tema yaratarak yerel pazardaki tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir.

Burger King “Kahveye de bekleriz” reklam filminde, restoranlarında sunduğu lezzetler sonrasında kahve hizmetinin de olduğunu Türk kültüründe aşına olunan “Kahveye de bekleriz” sözüyle ifade etmektedir. “Kahveye de bekleriz” sözü yerel kültürün dikkate alındığını gösteren kültürel bir simgedir, dilsel bir göstergedir. Özel hazırlama ve sunum teknikleriyle yüzyıllardır Türk kültüründe var olan ve önemli bir yere sahip olan kahve konukseverliğin simgesidir, aynı zamanda insanların sosyalleşmesine katkıda bulunan bir araçtır (Ulusoy, 2011, s.160). Yemeklerden sonra kahve içmek, komşuyu, arkadaşı veya bir yakını kahveye davet etmek Türk kültüründe yer alan geleneklerdendir. Burger King reklam filminde bu geleneğe dokunup yemek sonrası kahve hizmetlerinin de olduğu mesajını “Kahveye de bekleriz” şeklinde tanıdık bir ifadeyle ve dış sesin davetkar tonlaması ve vurgusuyla tüketiciye iletmiştir. Reklam filminde aynı zamanda Türk kültüründe var olan davetkar olma, misafirperverlik gibi değerlere de yer verilmiştir. “Kahveye de bekleriz” denilince Türk kültüründe akla Türk Kahvesi gelse de Burger King müşterilerini evrensel tatlarla karşılamaktadır. Kahve çeşidi olarak Espresso, Cappuccino, Mocha, Sade Kahve, Sütlü Kahve, Sıcak Çikolata, Cafe Latte gibi dünya üzerinde yaygın tatlar sunan Burger King ürün çeşidi konusunda değil sadece bu tatları pazarlama noktasında yerel kültür göstergelerine yer verip, global bir strateji izlemiştir.

Domino’s Pizza Tek Tıkla gelsin reklamında mutfakta sırtında ve çevresinde dönen 3 çocuğuyla baş etmeye çalışan, gününü çocuklarıyla ilgilenerek, yemek ve ev işi yaparak geçiren ve işlerinin yetişmediğinden yakınan Türk kültüründe rastlanan anne modeli görülmektedir. Annenin ayağında ev terliğinin olması, çocukların evde çoraplarıyla dolaşması, çocuklar yemek yerken annenin örgü örmesi Türk kültürünü yansıtan simgelerdir, görsel göstergelerdendir. Ayu’nun elini iki yana sallayıp “vah vah!” demesi birisine acındığı, haline üzüldüğü zaman kullanılan bir ünlemdir ve kültürel göstergelerden simge kullanımına örnektir. Ayu’nun “yemeği hallederiz yenge” cümlesinde yenge ise temel anlamı dışında, kendinden yaşça büyük kadınlara, bir tanıdığın eşine veya hitap edilen kişinin bireysel olarak tanınmadığı durumlarda hitap olarak kullanılan ve sıklıkla karşılaşılan bir hitap şeklidir. Ayu’nun “yemeği hallederiz” ifadesi ise Türk kültüründe bir olay, durum, iş karşısında o işin tamamlanması için

yardımcı olma ve işi bitirme anlamı taşıyan ve sıklıkla kullanılan bir ifade şeklidir ve dilsel gösterge olarak simge başlığının altında yer alır. Ayu ses tonu ve hareketleriyle reklam filminde Türk toplumunda da örnekleri olan “ağır abi” rolündedir. Reklamın devam sahnesinde Türklere özgü, çocuklara söylenen “Anne terliği geliyor bak!” ifadesi canlandırılmaktadır.

Domino’s Türkiye’nin Lokum Tavuklarını tanıtmak için yayınladığı reklam filminde kahraman Domino’s Pizza’nın maskotu Ayu’dur. Kalın ses tonu, “ağır abi” tavrı ile Ayu Türk toplumunda karşılaşılabilecek bir karakteri yansıtmaktadır. Geleneksel Türk tatlısı olan, aynı zamanda Türk toplumunda yumuşak, kemiksiz, lezzetli et için de benzetme yapılan lokum, reklam filminde Domino’s Pizza’nın yeni ürünü yumuşak tavuk parçaları için “şu güzelliğe bak lokum lokum” denmesiyle dilsel simge olarak kullanılmıştır. Ayu’nun tavuk etleri için “lokum lokum” derken Türk kültüründe nefis, lezzetli anlamına gelen, farklı kültürlerde farklı anlamlar içeren el hareketi ise görsel göstergedir ve simge kullanımına örnektir. Ayu’nun “Domino’s uğraşmış o kadar, yemezsek ayıp olur” sözü Türk kültüründe verilen emeğe saygı değerini içermektedir. Türk toplumunda genellikle uğraşılan, zaman ve emek sarfedilen herhangi bir eyleme karşı saygı duyma, yapılmak istenmese bile ayıp olmasın zihniyetiyle hareket edip eylemi gerçekleştirme davranışı hakimdir. Markanın reklam filminde bu değeri kullanması yerel kültürü dikkate aldığını göstermektedir. Domino’s Pizza ürün çeşidi açısından Türkiye pazarına ve Türk kültürüne hitap etmek adına Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan sucuğu tavuğun üzerine ekleyip küp sucuk-domatesli tavuk seçeneğini yaratmıştır. Diğer seçenekler ise Acı Meksika Biberi, Mozzarella, Cheddar gibi dünya mutfağından tatlar içermektedir. Yerel pazara özel mesajıyla ve hem dünyadan hem Türk kültüründen tatlar sunmasıyla Domino’s Pizza bu reklamında global strateji izlemiştir.

McDonald’s Böyle Kampanya Galakside Yok, Big Mac Menü reklamında anne rolündeki komedi oyuncusu Binnur Kaya reklamın kahramanlarından. Reklam filmindeki dış görünüşü ve konuşmaları ile Türk toplumundaki anne modelinden izler taşımaktadır. Evinde aylardır uzaylıyı misafir edecek kadar misafirperver, uzaylının ufosunu sanayide tamir ettirecek kadar yardımseverdir. Türk kültürünün temel değerlerinden olan misafirperverlik ve yardımseverlik reklam filminde komedi çerçevesinde sergilenmiştir. Anne rolündeki Binnur Kaya’nın “Kokmuştur ucundan da

sen ısır” sözü Türk toplumunda bilinen, kullanılan bir paylaşım cümlesidir ve simge kullanımına örnektir. “Kokmuştur” düşüncesiyle bir başkası yanında yenilen ya da pişirilen yemeğin onunla paylaşılması ise Türk kültüründe var olan bir ritüeldir. Marka Big Mac Menü kampanyasını yerel kültür göstergelerine yer vererek tanıtmıştır. Reklam filmindeki, tüm bu göstergelerin yanında Binnur Kaya, çocukları ve uzaylı, dünyanın her yerinde aynı olan, standart bir McDonald’s restoranında standart bir menü yemektedirler. Reklam filminde standart ürün-özel mesaj içeren global strateji uygulanmıştır.

McDonald’s Türkiye’nin McDonald’s’a Gel, Keyfin yerine gelsin reklam filminde 2 McDonald’s kasiyeri ve genç çift reklamın kahramanlarıdır. Genç çift dış görünüşleri, hareketleri ve birbirlerine olan davranışları açısından Türk toplumunda bu yaş aralığındaki çiftleri yansıttığı için kahraman kullanımı açısından yerel kültür dikkate alınmıştır. Çiftin tartışma sebebi olarak gösterilen, genç kızın, erkek arkadaşının halı saha aktivitesine katılmasını istememesi ve bu yüzden tavırlı şekilde davranması durumu Türk toplumundaki bazı çiftler arasında yaşanan bir durumdur. Halı sahaya gitmek ise özellikle futbolun fazlasıyla ilgilenildiği Türk toplumunda erkekler tarafından tercih edilen aktivitelerdendir (Özbay, 2013, s.199). Sonraki sahnelerde Big Mac menü yedikten sonra çiftin arasındaki buzların erimesi ve mutlu bir şekilde yemek yemeye devam etmeleri ise reklam filmindeki değerlerden sevgiye ve arkadaşlığa örnek oluşturmaktadır. McDonald’s’a Gel Keyfin Yerine Gelsin reklam filminde global öğelerin yanında, filmin geçtiği McDonald’s restoranı, çalışanlar, sipariş verme methodu gibi dünyanın her yerinde standart olan global göstergeler de yer almaktadır. Marka bu reklam filminde Big Mac Menüsü’nü yerelleştirilmiş bir mesajla sunmuş olduğu için global strateji kullanmıştır.

Popeyes Türkiye, Panini Mozzerella Sandviç Menü’yü tanıttığı reklamında global ve yerel göstergelere birlikte yer vermiştir. Gelin arabası, gelinlik, gelin çiçeği gibi global simgelerin yanında, gelin arabasının önü kesildiğine verilen harçlık zarfı gibi global bir simge de kullanılmıştır. Türk kültüründe genellikle küçük çocukların gerçekleştirdiği, arabanın önünü kesip harçlık alma geleneği, reklam filminde Popeyes’in terbiyesiz tavukları tarafından damadın elinden kapma şeklinde gerçekleştirilmektedir. Terbiyesiz tavukların gelin çiçeğini de almaya çalışması üzerine gelinin arabadan inip tavuğa sinirle “Terbiyesiz!” diye bağırma şekli Türk toplumunda benzer durumlarda

sinirlenildiği zaman verilen tepkilerden biridir. Reklam filminde evlenecek olan genç çiftin gelin arabasının önü kesildiğinde harçlık zarfını vermesi Türk kültüründe geleneklere sahip çıkma değerini yansıtmaktadır. Son yıllarda Türkiye’de karşılaşılan eski model arabaları gelin arabası yapma trendi reklam filminde çift için seçilen eski model Sarı Vosvos gelin arabasında da yakalanmıştır. Genel itibariyle Popeyes bu reklam filminde yerel öğelere yer vermiş, global göstergeleri de kullanarak global bir strateji izlemiştir.

Popeyes Terbiyeli Çıtır Menü reklam filminde dükkan önünde tavla oynarken yenilmeyi hazmedemeyip olay çıkararak Terbiyesiz Tavuk, tavla oynadığı esnaf, arkadaşları ve sokaktan geçen insanlar reklamın kahramanlarıdır. Esnaf ve arkadaşları dış görünüş ve davranış olarak Türk toplumunda sıklıkla karşılaşılabilecek mahalle esnafı tipini yansıtmaktadır, bu da kahraman kullanımında yerel kültüre önem verildiğini göstermektedir. Reklam filmi, mahalle arasında nalburiye dükkanına benzeyen bir dükkanın önünde geçmektedir. Bu reklam filminde yansıtıldığı gibi, komşu dükkandaki esnafla dükkan önüne iki küçük tabure ve bir sehpa koyup tavla oynamak, çay-kahve içmek çarşıda, pazarda, mahalle arası dükkanlarda Türk toplumunda sık görülebilecek manzaralardandır ve Türk kültüründeki ritüellere örnek gösterilebilir. Tavla oynayan esnafın zar atmadan önce zarı öpüp “hadi yavrum kemik” demesi ise reklamdaki kültürel simgelere örnek oluşturmaktadır. Terbiyesiz tavuğun yenilmeyi hazmedemeyip tavlayı dağıtması, ardından esnafa karşı uzak doğu dövüş sanatındaki becerisini gösterip taşkın hareketlerine devam etmesi sonucu esnafın iki elini birden ileriye götürüp “Terbiyesiz!” demesi benzer durumlarda Türk toplumunda verilen tepkilerdendir. Popeyes reklam filminde yerel kültüre ait noktaları yakalamış, tüketiciye seslenirken bu noktaları kullanarak global stratejiyle yaklaşmıştır.

KFC, Izgara Kanatçı KFC Usta reklamında karakterler Türk aile yapısına uygun şekilde seçilmiştir. Reklamda Mangalçı Bey giydiği kostüm, fiziksel yapısı ve hareketleriyle Türk toplumunda sıklıkla rastlanılabilen baba figürüdür. Eşi ve çocukları ile yine Türkiye’de ailelerin sıklıkla tercih ettiği modellerden olan hafif ticari araç segmentinden bir araca sahiptir. Aracın içerisinde dikiz aynasına asılmış süs, ön cama takılmış mini vantilatör, arka cama yapıştırılmış sticker, tavana yapıştırılmış fotoğraflar, şoför koltuğuna giydirilmiş bir dönem oldukça popüler olan boncuklu koltuk kılıfı gibi Türkiye’de aşina olunan aksesuarlar simgeleri temsil etmektedir. Ailenin pikniğe

giderken seçtiği müzik iste hareketli ritimde bir Türk müziğidir, işitsel bir simgedir. Babanın araba sürerken annenin yan koltukta mısır kabuklarını soyması, çocukların da arka koltukta birinin elinde top, diğerinde mangal yelpazesıyla mutlu bir şekilde pikniğe gitmeleri reklam filmindeki aile, beraberlik gibi değerlere örnek oluşturmaktadır. Arabanın arkası ise mangal, buzluk, halı gibi piknik malzemeleriyle doldurulmuştur. Reklamda kullanılan bu görsel göstergeler, simgeler Türk kültürünün dikkate alındığını gösteren olan öğelerdir. Reklamın devamında Izgara Kanatçı KFC Usta tabelasını gören ve aniden durup KFC restoranına giren babanın kasiyerle olan diyalog şekli, jest ve mimikleri de Türk kültüründe günlük hayatta karşılaşılabilecek niteliktedir. KFC'nin Izgara Kanat yapıyor olmasına şaşırın baba reklamın sonunda ailesiyle birlikte mutlu bir şekilde standart KFC restoranında Izgara Kanat Menü yerken görüntülenmektedir. Marka reklam filminde standart ürününü yerel mesaj ile sunmuş, global strateji izlemiştir.

KFC Türkiye'nin yayınlamış olduğu Tavuk Pilav Menü reklam filminde Türkçe'de karışık, karmaşık bir durumun içinden çıkmanın zor olduğunu anlatmak için kullanılan 'ayıkla pirincin taşını' deyiimi ve çok sabırlı kişilerin bile sınırlarının zorlandığını anlatmak için kullanılan 'sabır taşı çatlatan' sözü kullanılmıştır. Bu göstergeler simge kullanımına örnektir. Reklam filmindeki kahramanlardan annenin dış görünüşü, ev işleri ve yemekle ilgilenmesi bakımından Türk toplumundaki anne algısını yansıttığı söylenebilir. Oğlu ise 20'li yaşlarında, annesinin ricası sonucu onu kırmamak için perde takmak, pirinç ayıklamak, çarşaf katlamak gibi ev işleriyle alakalı görevleri yerine getiren çocukların bir göstergesidir. Kahraman kullanımı konusunda marka Türk toplumunu ve kültürünü önemsemiştir. Reklam filminin çekildiği ev ortamının da Türk kültürüne uygun olduğu gözlenmektedir. Ev içerisinde annenin ev terliği, çocuğun ise çoraplarla dolaşması reklamda simge kullanımına örnektir. Ritüel kullanımına ise annelerin çocuklarından ev işlerinde; özellikle perde takmak, pirinç ayıklamak, birlikte çarşaf katlamak gibi konularda yardım istemesi örnek gösterilebilir. Reklam filminde olduğu gibi, çocuklar da annelerine olan saygılarından ve annelerini kırmamak, yardımcı olmak adına bu görevleri yerine getirmektedirler. Bu da Türk kültüründe var olan anneye saygı ve anne, çocuk sevgisi gibi değerleri yansıtmaktadır. KFC ürün çeşidi olarak da Türk damak tadına uygun bir menü yaratmıştır. Pilav üzerine çıtır KFC tavukları yanında da turşu ve ayran ile servis edilen bu menü Türkiye pazarına özel

olarak hazırlanmıştır. Pilav üzerine tiftiklenmiş tavuk eti yerine çıtır KFC tavukları konularak melez olduğu söylenilebilecek bir menü oluşturulmuştur. Reklam filminin son sahnesinde genç ve arkadaşları KFC restoranında yemek yemektedirler. KFC restoranı dünyanın her yerinde olduğu gibi, standart şekilde, izleyici karşısındadır. KFC Türkiye pazarına özel olarak çıkarmış olduğu ürünü ve Türk kültüründen ifadelerde iletmek istediği mesajıyla lokal bir strateji izlemiştir.

Tablo 4.22’de global fast food markaların reklam filmleri üzerinden Türkiye pazarında uygulamış oldukları iletişim stratejileri incelenmiştir.

Tablo 4.22: İncelenen Global Fast Food Markaları ve Stratejileri

Marka	Ürün	Strateji
Burger King	Köfteburger	Özel Ürün - Özel Mesaj
Burger King	Kahve	Standart Ürün - Özel Mesaj
Domino’s Pizza	Dominos Pizza - Tek Tıkla Sipariş Özelliği	Standart Ürün - Özel Mesaj
Domino’s Pizza	Lokum Tavuk	Standart Ürün - Özel Mesaj
McDonald’s	Big Mac Menü	Standart Ürün - Özel Mesaj
McDonald’s	Big Mac Menü	Standart Ürün - Özel Mesaj
Popeyes	Panini Mozzerella Sandviç Menü	Standart Ürün - Özel Mesaj
Popeyes	Terbiyeli Çıtır Menü	Standart Ürün - Özel Mesaj
KFC	Izgara Kanat Menü	Standart Ürün – Özel Mesaj
KFC	Tavuk-Pilav Menü	Özel Ürün – Özel Mesaj

İncelenen reklam filmlerinin sekizinde “Standart Ürün-Özel Mesaj” stratejisi izlenmiş, ikisinde ise “Özel Ürün-Özel Mesaj” stratejisiyle tüketiciye ulaşılmıştır.

Reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumunda kalıp yargıların yeniden üretilip üretilmediği sorusunu cevaplamak için bu beş global fast food markasının belirtilen reklam filmleri incelenmiştir. Bu firmalardan Burger King Köfteburger reklamında uzakta okuyan çocuğunun beslenmesiyle ilgili endişelenen anne, reklamda kadının anne rolünde faaliyet göstermesine örnek teşkil etmektedir. Çocuğunun iyi beslenip beslenmediğinden emin olamadığı için kendisi yemek hazırlayıp göndermeyi düşünen anneye duygusal olma, merhamet, fedakarlık, adanmışlık gibi toplumsal cinsiyete ilişkin rol ve kalıp yargılar atfedilmiştir. Burger King Kahveye de Bekleriz reklam filminde ise “Kahveye de Bekleriz” ifadesiyle Türk toplumunda ve aile yaşamında var olan konukseverlik, misafirperverlik, komşuluk ilişkileri gibi değerlere atıfta bulunulmuş, izleyicilere bu değerler hatırlatılmıştır.

Domino’s Pizza Anne Hattı, Tek Tıkla Gelsin Reklamında mutfakta; acıkan, parka gitmek isteyen ve çizgi film izlemek isteyen 3 çocuğuyla ilgilenen anne, “annelik böyle bir şey işte, hangi birine yetişeyim” diyerek annelik rolü ile kendisine yüklenmiş olan çocuk bakımı, yemek hazırlama, ev düzeni gibi kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini ifade etmektedir. Aile sunumundaki yerine bakıldığında ise dengeleyici roldedir, ev içi işleri düzenler, çocuklarıyla ilgilenen ve onlara sabır gösteren bir temsile sahiptir. Annelik rolü faaliyetleri gösteren kadın bu reklamda aynı zamanda teknolojiden çok anlamayan roldedir, bu da Türk toplumunda kadınlarla ilgili var olan cinsiyet kalıplarına örnek oluşturmaktadır. Reklam filminde Domino’s markasının maskotu olan Ayu ise erkektir ve Türk toplumundaki cinsiyet kalıplarına uygun şekilde teknolojiyi takip eder. Hem Anne Hattı reklamında hem de Domino’s Lokum Tavuklar reklamında Ayu konuşmaları ve tavırlarıyla “ağır abi” imajına sahiptir ve sert bir mizacı vardır. Bu yönüyle Türk toplumundaki erkeklerle ilgili toplumsal cinsiyet kalıplarının reklamda kullanımına örnek teşkil etmekte ve bu kalıpların yeniden üretiminde rol oynamaktadır.

McDonald’s Böyle Kampanya Galakside Yok reklam filminde oyuncu Binnur Kaya, çocukları ve evlerinde misafir olan uzaylı Big Mac Menü yerken kendisi yememektedir. Anne rolünde olan kadın toplumsal cinsiyete ilişkin rol ve kalıp yargılardan fedakar olma özelliği ile izleyicinin karşısındadır. Çocuklarının bakımından sorumludur. Reklam filminde aynı zamanda, uzaylının evlerinde iki aydır misafir ediliyor olmasıyla Türk aile yaşamında var olan değerlerden yardımseverlik ve misafirperverliğe de vurgu

yapılmıştır. McDonald's'a Gel Keyfin Yerine Gelsin reklamında ise arkadaşlarıyla halisahaya gidecek olan erkeğin gösterimiyle erkeklerin futbol seviyor olması kalıp yargısına vurgu yapılmaktadır. Reklam filminde erkek, arkadaşlarıyla halı saha maçına gidecekken kız arkadaşı bu durumdan hoşnut değildir. Kadınların futbolu sevmiyor olması kalıp yargısının yanında, genç kızın erkek arkadaşının halı sahaya gitme durumundan kaynaklanan tavırlı davranışlar sergiliyor olduğu gösterilmektedir. Reklamda McDonald's restoranı çalışanlarının biri kadın biri erkektir. Kadın bu reklam filminde çalışma hayatı içerisinde ve erkek çalışma arkadaşı ile eşit konumda gösterilmiştir.

Popeyes Panini Mozzarella Sandviç Menü reklamında terbiyesiz tavukların evlenecek olan çiftin gelin arabasının önünü harçlık almak için kesmeleri ve damadın elinde kapmaları sonucu damadın arabadan inip terbiyesiz tavukları kovalamasıyla erkeğe atfedilen rollerden mücadelecisi, korumacı olma kalıp yargıları vurgulanmıştır. Popeyes Terbiyeli Çıtır Menü reklamında ise dükkanı önünde esnaf arkadaşlarıyla birlikte terbiyesiz tavuk ile tavla oynayan esnaf gösterilmektedir. Reklam filminde yer alan esnafın her biri erkektir ve esnaflık erkek mesleği olarak yansıtılmıştır. Bu reklam filminde erkek ev dışında, iş yerinde gösterilmiştir, çalışan ve ekonomik açıdan koşulları hazırlayan roledir.

KFC Izgara Kanat Menü reklamında dört kişilik bir çekirdek aile gösterilmektedir. Reklamda erkek, ailenin babası toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun şekilde kararları veren, otorite olarak sunulmuştur. Ailenin reisidir. Kadın ise yemek yapmakla uğraşan, karar ya da söz sahibi olmayan, çocuklarıyla ilgilenen anne rolünde temsile sahiptir. KFC Tavuk Pilav Menü Reklamında ise kadın yine anne rolünde sunulmuştur. Ev işleri, yemek yapımı ve ev düzeniyle ilgilenmektedir. Türk toplumunda anneye özgü kalıp yargıları taşımaktadır. Oğlu ise annesine yardım etmek amacıyla, perde takmak, yemek yapmak, çamaşırlarla ilgilenmek gibi toplumun kadına atfettiği faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

SONUÇ

Globalleşme, beraberinde getirdiği değişim ve dönüşümlerle toplumları, kültürleri, ekonomiyi, siyaseti ve teknolojiyi etkilemiştir. Yerel markalar da bu sürecin etkisiyle uluslararası pazarlara açılmış, farklı kültürlerde, farklı toplumlarda faaliyetlerini gerçekleştirip daha da büyüyerek global birer marka olmuşlardır. Global marka sayısındaki artış uluslararası pazar içerisinde global rekabet kavramını da gündeme getirmiştir. Artan rekabet koşullarında bir markanın başarılı olabilmesi, benimsediği pazarlama anlayışına uyguladığı stratejilere bağlıdır. Dünyanın tek bir pazar olarak algılandığı ve dünyanın her yerindeki tüketicilerin benzer istek, talep ve beklentilere sahip olduğu görüşünün hüküm sürdüğü, benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu varsayımının öne sürüldüğü standardizasyon yaklaşımında, pazarlama faaliyetlerinin de bu çerçevede dahilinde gerçekleştirilmesi önerilmiştir. Savunucularının standardizasyon yaklaşımına karşı çıktığı adaptasyon yaklaşımında ise ülkeler, kültürler ve toplumlar arasındaki farklılıklar temel alınıp pazarlama faaliyetlerinin de bu doğrultuda gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bugün gelinen noktaya bakıldığında, globalleşme süreci etkilerini göstermeye devam etmekte, standart ve global tüketim alışkanlıklarının oluşması söz konusu olsa da bir yandan yerellik ve yerel kültür toplumlar için önemini korumaktadır. Global markaların da bu durumda pazarına girmiş oldukları ülkenin tüketici profilini, kültürünü tanımaları, iyi şekilde çözümleyip doğru pazarlama stratejisiyle yaklaşmaları gerekmektedir. Global markalar yerel pazarlarda global, global ve lokal olmak üzere üç stratejiyi benimsemektedirler. Hangi pazarda, hangi durumda, hangi stratejinin kullanılması gerektiği, markalar için üzerinde durulması ve kültür, pazar yapısı ve tüketici profiline göre iyi analiz edilmesi gereken ve markanın başarısında söz sahibi olan bir konudur.

Kültür, global markalar için çözümlenmesi kolay olmayan, dinamik bir oluşumdur. Reklam ve ürün stratejileri geliştirilmesinde oldukça büyük etkiye sahiptir. Değişken bir yapıda olduğu için global markaların merkez ajansları, yerel ajanslarla ortak çalışıp, kültürle ilgili gerekli güncellemeleri onlardan almakta, birlikte hareket edip yerel pazardaki hedef kitlenin kabullerine uygun reklam kampanyaları yaratmaktadırlar. Bu çalışmada, global fast food markalarının Türkiye pazarında yayınlamış oldukları reklam filmleri Hofstede'nin soğan kabuğu modeline göre incelenmiş, kültürel göstergeler

göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Reklam filmlerinde simge kullanımı olarak Türk kültüründeki yenge, evladım, yavrum gibi hitaplara, Türk kültüründe var olan “Kahveye de bekleriz” gibi ifadelere, “Ayıkla pirincin taşını” deyimine, Türk kültürüne özgü “vah vah!” ünlemine, “vah vah!” ve nefis olmuş anlamlarına gelen el hareketlerine, aksesuar ve eşyalara, Türk müziği kullanımına, yemek sonrası kahve içme ve bir yakını kahve içmeye davet etme, dükkan önünde komşu esnafla çay kahve içip tavla oynama gibi ritüellere, aile, arkadaşlık, anne-çocuk sevgisi, saygı misafirperverlik, yardımseverlik gibi değerlere rastlanmıştır. Bu kültürel göstergeler araştırma ve bulgular bölümünde analiz edilmiştir. Türkiye pazarında yer alan global fast food firmalarının kültürel göstergelere yer vererek yarattıkları reklam filmlerinde genel olarak “Standart (Tek tip ürün) - Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)” iletişim stratejisinden yararlandığı saptanmıştır. Sekiz global fast food firması reklam filmlerinde dünya genelinde yaygın olan standart ürünlerini, Türk kültüründen öğelerle birlikte kullanarak, özel mesajla tüketiciye sunup global strateji izlerken, KFC Türkiye pazarı için özel olarak ürettiği Tavuk-Pilav Menü, Burger King de Köfteburger menüsüyle Özel Ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) - Özel Mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış), yerel stratejileriyle tüketiciye ulaşma yoluna gitmiştir.

Yerel pazarda başarılı olabilmek adına reklam filmlerinde global strateji izleyen global fast-food firmaları yerel kültür öğelerine yer verirken kültürle ilişkili olan kalıp yargılara da yer vermiş toplumsal cinsiyet rolleri ve aile sunumu açısından yeniden üretimini gerçekleştirmiştir. İncelenen reklam filmlerinin beş tanesinde kadın, anne rolünde reklam filminde yer almıştır. Anne rolündeki kadına duygusal, merhametli, sabırlı ve fedakar olma, ev işleriyle ilgilenme, çocukların bakımından, yemek yapımından sorumlu olma gibi toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin rol ve kalıp yargılar atfedilmiştir. Ancak kadına ve annelik rolüne yüklenen bu kalıplar günümüzde kadının eğitim düzeyinin yükselmesi, iş hayatına katılması ve ekonomik olarak bağımsızlaşmasıyla değişim göstermektedir. Özellikle kent yaşamında, incelenen reklam filmlerinde yer alan ve toplumsal cinsiyet kalıplarıyla gösterilen kadın, anne rollerine eskiye göre daha az rastlanmaktadır. Aile sunumunda anne rolündeki kadın ise ev işleri ve düzeniyle ilgilenen, karar veya söz sahibi olmayan rolde, pasif olarak gösterilmektedir. Oysa günümüzde kadın, eğitim düzeyindeki yükselme, ekonomik olarak bağımsızlaşma gibi sebeplerle ailede daha aktif roldedir. İncelenen bir reklam

filminde kadınların teknolojiden anlamıyor olması bir diğesinde ise futbol sevmiyor olması kalıp yargılarına vurgu yapılmış ve bu kalıp yargıların da yeniden üretimi gerçekleştirilmiştir. Reklamlardan yalnızca bir tanesinde kadın çalışma hayatı içerisinde gösterilmiştir. Reklam filmlerinde erkek ev dışında, çalışma hayatı içerisinde, ekonomik koşulları hazırlayan, futbolu seven, teknolojiden anlayan rol ve kalıp yargılarla izleyiciye gösterilmektedir. Aile sunumunda ise erkek baba olarak, karar veren, otorite, aile reisi rolünde, eş olarak korumacı olma, erkek çocuk olarak ev içerisinde yalnızca annesine olan saygısından dolayı ev işlerine yardım eden bir rolle sunulmuştur. Reklam filminde annesine olan saygısından dolayı ev işlerinde yardımcı olan erkek çocuğun ev işi yapıyor olması erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar bu yönde olmadığı için abartılı bir dille anlatılmıştır. Ancak günümüzde kadının da çalışma hayatına girmesiyle erkek de bu rolleri üstlenmektedir. Aynı reklamda erkek yerine, genç kız kullanıldığı durumda toplumsal cinsiyete ilişkin kadına atfedilen roller zaten bunlar olduğu için bu durum abartılmayıp, reklam filminde bu durumun oldukça normal şekilde sunulması söz konusu olabilir. Erkek ve kadına toplum tarafından atfedilen roller ve kalıp yargılar reklamda bu şekilde sunulurken her geçen gün yeniden üretimi sağlanmaktadır.

Global fast food firmalarının Türkiye pazarında yayınlamış oldukları reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadın ve erkeğin temsilinde kalıp yargıların yeniden üretiminin gerçekleştiği saptanmıştır. Reklam filmlerinde aile çekirdek aile olarak gösterilmiş, Türk aile yaşamında var olan değerler aktarılmış, aile sunumunda kadın ve erkeğin rolleri, toplumsal cinsiyet rol ve kalıp yargıları çerçevesinde oluşturulup yeniden üretimi sağlanmıştır. Günümüzde kadının ve erkeğin ailede ve toplumdaki yerinde ve rollerinde özellikle kadının da çalışma hayatına girmesiyle değişiklikler yaşanmıştır. Ancak reklam filmlerinde hala cinsiyet rolleriyle ilgili kalıp yargılar kullanılmakta, yeniden üretimiyle her geçen gün bu rollerin pekiştirilmesi ve nesilden nesle aktarılması sağlanmaktadır. Bu bağlamda reklam filmleri yaratılırken değişen toplum yapısı ve cinsiyet rolleri önemsenmeli ve bu şekilde izleyiciye sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C., 1998. Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme. *Dış Ticaret Dergisi*, Yıl, 3, 1-5.
- Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T., 2010. Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Alabay, M. N., 2010. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Arıcı, A. 2015. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, 266-277
- Arslan, K., 2016. Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 63-78.
- Aydın, G. ve Aslaner, D. A., 2015. Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Bal, S., 2014. Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”: Anneler Günü Reklamları Örneği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 1(2).
- Bayer, A., 2015. Değişen toplumsal yapıda aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(8), 101-129.
- Coşkun, V., 2003. Küreselleşme: Tanımı ve Dinamikleri, *Arka Plan Dergisi*, Kasım, (7).
- Deneçli, C., 2013. Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(1).
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S., 2010. The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Elden, M., 2005. Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 32, 65-82.
- Erol, N., 2010. Küreselleşme sürecinde örgütleri yeniden düşünmek. *Gazi Akademik Bakış*, 4(7).
- Eyce, B., 2000. Tarihten Günümüze Türk Aile Yapısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 1(4), 223-244
- Foglio, A. ve Stanevičius, V., 2006. Scenario of glocal marketing as an answer to the market globalization and localization. *Part I: Strategy scenario and market*.
- Giddens, A., 1991. The consequences of modernity. Cambridge, MA: Stanford University Press.
- Giddens, A., 2000. *Sosyoloji, Başlangıç Okumaları* (çev. Günseli Altaylar), İstanbul, Say Yayınları.
- Gökdayi, H., 2017. Bir Kalıp Yargı Olarak Türk Lokumu (Turkish Delight). *Türk Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, (9), 59.
- Gökdere, A., 2001. Küreselleşmeye Genel Bir Bakış. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Güz, 71-101.
- Göregenli, M., 2012. Temel kavramlar: önyargı, kalıpyargı ve ayrımcılık. *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, 17-27.

- Günay, N., 2001. Global Pazarlama Kavramının Getirdikleri: Kavramı Kavrayabildik mi? İzmir İmalat Sanayinde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(5).
- Gürkan, H., ve Ozan, R., 2016. Türkiye Sinemasında Lezbiyen Stereotipinin Temsili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4).
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. ve Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations software of the mind*. 3rd Edition. United States of America: Mc Graw Hill.
- İmançer, D. ve İmançer, A., 2002. Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler. *İletişim* (15), 1-22.
- Kalan, Ö. G., 2010. Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı:'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(38), 75-89.
- Karabayev, B. ve Tutkun, Ö. F., 2001. Türk Cumhuriyetlerinde Gelen Öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarına Karşı Taşıdıkları Kalıp Yargılar. *Bilig*, 18, 1-26.
- Karadaş, N., 2012. Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(3), 78-89.
- Karataş, A., Mert, K., Altunışık, R., 2014. Hangisi Küresel, hangisi değil? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Kaya, T., 2017. Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).
- Koçoğlu, C. M. ve Aydoğdu, A., 2017. Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 44, 218-235.
- Kotler, P., 2004. *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (çev. Ü.Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Küçük, B., ve Kahyaoğlu İ., 2013. Yerellik Öğeleri İçinde Küreselleşen Yönetmen: Ferzan Özpetek, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 57-68.
- Küçükdoğan, G. R., 2005. *Reklam Söylemi*. İstanbul, Es Yayınları.
- Kürkçü, D., 2014. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (2).
- Mamay, P. D. ve Simpson, R. L., 1981. Three female roles in television commercials. *Sex Roles*, 7(12), 1223-1232.
- Maynard, M. L., 2003. From global to glocal: How Gillette's SensorExcel accommodates to Japan. *Keio Communication Review*, 25(2), 57-75.
- Mutlu, H. M. ve Nakıpoğlu, A., 2011. Uluslar Arası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(38).
- Nas, A., 2015. Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. *Akdeniz İletişim*, (24).
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F., 2014. Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren" Özet. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 182.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N., 2016. Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama, *Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.

- Otay, F., 2001. Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 99-106.
- Özbay, C., 2013. Türkiye’de hegemonik erkekliği aramak. *Doğu Batı*, 63, 185-204.
- Özsomer, A. ve Altaras, S., 2008. Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Ritzer, G., 2003. *Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing Sociological Theory*, 21,(3), 193–209.
- Ritzer, G., 2011. *Toplumun McDonalddlaşması*, (çev. Şen Sürer Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, Roland., 2011 “Glokalleşme: Zaman-Mekan ve HomojenlikHeterojenlik”, Kaygı (çev. Mehmet Fatih Elmas,). *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 185-203.
- Saraç, P. ve Gümüş, S., 2014. *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, İstanbul, Hiperlink Yayınevi.
- Schroeder, R., 1996 *Max Weber ve Kültür Sosyolojisi*, (çev: Mehmet Küçük), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., 2007. *Consumer Behavior. Its Origins and Strategic Applications. Consumer Behavior. 9th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc, 2-4.*
- Solomon, M. R., 2004. *Tüketici Krallığının Fethi* (Çev. Selin Çetinkaya), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Süleymanov, A., 2009. Çağdaş Türk toplumlarında aile ve evlilik ilişkileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(17).
- Svensson, G., 2001. “Glocalization” of business activities: a “glocal strategy” approach. *Management decision*, 39(1), 6-18.
- Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S., 2014. Unilever Knorr’un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 87-119.
- Tağraf, H., 2002. Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.
- Talas, M. ve Kaya, Y., 2007. Küreselleşmenin kültürel sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 22(22), 149-162.
- Taylan, A., 2008. Çok uluslu fast-food restoranlarının “ramazan menüleri” örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 11(1), 73-109.
- Tomlinson, J., 2004. *Küreselleşme ve Kültür* (çev. Arzu Eker), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Tutkun, Ö. F., ve Koç, M., 2008. Stereotypes Towards Occupations in Turkey. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 41(1), 255-273.
- Türker, A. ve Çelik, İ., 2012. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Tylor, E. B., 1871. *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 1). J. Murray.
- Ulusoy, K., 2011. Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması). *Milli Folklor*, 23(89).

- Yaktıl, G., 2000. Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotiplerin televizyonda sunumu. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 17(17), 35-43
- Yardımcı, E. U. ve Bal, M., 2015. Türk Çocuk Şiirlerinde “Anne” Metaforu. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 3(1), 1-16.
- Yılmaz, R.A., 2007. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), pp.143-155.

İnternet Kaynakları

- Batı, Uğur. Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir ‘Esperanto’ mu: McDonald’s Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir ‘Türdeşleşme Okuması’, Erişim Tarihi: 15.12.2017, http://www.ugurbati.com/Portals/0/makaleler/A44_Küresel_Köy_Tüketim.pdf
- Elçin, Bora, A., 2012. Küreselleşmenin Tarihçesi, Ankara, Erişim Tarihi: 30.10.2017 <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>
- Eren, E., 2004. Küresel stratejiler ve stratejik işbirlikleri, Erişim tarihi: 01.11.2017, <http://openaccess.dogus.edu.tr/handle/11376/2636#sthash.f9pjridR.dpbs>
- Kırdar, Y., 2010. Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Erişim Tarihi: 18.11.2017, http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol07_Issue13_2005/431.pdf
- Özoğul, E. M., 2017. Bazı Markalar Neden Bazı Ülkelerde Farklı İsim Kullanıyor? Erişim Tarihi: 04.12.2017, <http://www.pazarlamasyon.com/marka/bazi-populer-markalar-bazi-ulkelerde-farkli-isim-kullaniyor/>
- Pektaş, Ö. H., 2017. TV Reklamlarında gösterge bilimsel inceleme ve Türk Hava Yolları Hayal Edince Reklam Filminin Çözümlemesi, Erişim Tarihi: 12.11.2017 http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE2_files/tojdac_v07i2107.pdf
- Yalçınkaya, Tomris, N. (2012). Anadolu Kültüründe Dantel, Erişim Tarihi: 21.12.2017, http://turklacemuseum.blogspot.ca/2012/02/anadolukulturunde-dantel-n_26.html
- Hürriyet: Burger King: Zam yapmadık, dayanmaya çalışıyoruz (2013, 12 Kasım), Erişim Tarihi: 02.12.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/burger-king-zam-yapmadik-dayanmaya-calisiyoruz-183041>
- Hürriyet: KFC Türkiye, Resmen El Değiştirdi (2017, 20 Aralık), Erişim tarihi: 26.12.2017 <http://www.hurriyet.com.tr/kfc-turkiye-resmen-el-degistirdi-40684594>
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=214838, Erişim tarihi: 28.10.2017
- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>, Erişim tarihi: 21.10.2017
- <http://www.mediacaonline.com/2017nin-en-degerli-markalari/>, Erişim tarihi: 10.11.2017
- <https://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/burger-king-hakkinda>, Erişim Tarihi: 03.12.2017
- <http://www.tabgida.com.tr>, Erişim Tarihi: 03.12.2017
- <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 03.12.2017
- <https://www.campaigntr.com/kfc-turkiye-izgara-kanat-lezzetini-taniliyor/> Erişim Tarihi: 14.11.2017

<https://www.campaigntr.com/popeyesin-terbiyesiz-tavuk-maceralari-devam-ediyor/>
Erişim Tarihi: 15.11.2017

<https://www.kfcturkiye.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 03.12.2017

<http://www.mediacaonline.com/mcdonaldsin-yeni-reklam-yuzu-binnur-kaya/>, Erişim Tarihi: 21.11.2017

<https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/turkiyede-mcdonalds/turkiyede-mcdonalds-tarihce>, Erişim Tarihi: 03.12.2017

<https://popeyes.com/our-story/>, Erişim Tarihi: 03.12.2017

<https://www.popeyes.com.tr/hakkimizda/popeyes-hikayesi>, Erişim Tarihi: 03.12.2017

<https://www.dominos.com.tr/pizzalar>, Erişim Tarihi: 12.12.2017

<http://www.gida2000.com/kfc-lezzetlerine-turk-yorumu.html>, Erişim Tarihi: 08.11.2017

