

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KÜRESEL MARKALARIN ALGILANIŞI: KÜRESEL VE KÜYEREL REKLAM ALGISI  
ÜSTÜNE ETKİYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UFUK TÖRÜN

HAZİRAN, 2013

UFUK TÖRÜN YÜKSEK LİSANS TEZİ 2013

KÜRESEL MARKALARIN ALGILANIŞI: KÜRESEL VE KÜYEREL REKLAM  
ALGISI ÜSTÜNE ETKİYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

UFUK TÖRÜN

İŞLETME MBA Programı'nda Yüksek Lisans derecesi  
için gerekli kısmi Őartların yerine getirilmesi amacıyla  
Sosyal Bilimler Enstitüsü"ne  
teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

Haziran, 2013

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL MARKALARIN ALGILANIŞI: KÜRESEL VE KÜYEREL REKLAM ALGISI  
ÜSTÜNE ETKİYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

UFUK TÖRÜN

ONAYLAYANLAR:

Dr. PINAR İMER (Danışman) Kadir Has Üniversitesi \_\_\_\_\_

Dr. VOLKAN YENİARAS (Eş-Danışman) Kadir Has Üniversitesi \_\_\_\_\_

Prof. Dr. NURHAN DAVUTYAN Kadir Has Üniversitesi \_\_\_\_\_

Doç. Dr. MELTEM ŞENGÜN UÇAL Kadir Has Üniversitesi \_\_\_\_\_

ONAY TARİHİ: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

“Ben, UFUK TÖRÜN, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

---

Ufuk TÖRÜN

## ÖZET

### KÜRESEL MARKALARIN ALGILANIŞI: KÜRESEL VE KÜYEREL REKLAM ALGISI ÜSTÜNE ETKİYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

UFUK TÖRÜN

İŞLETME YÜKSEK LİSANS

Danışman: Dr. PINAR İMER

Haziran, 2013

Küresel işletmeler uzun vadede kalıcı olabilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet sunmak durumundadırlar. Bu doğrultuda da akılda kalıcılığı pekiştirip, müşterilerine kendilerini yakın hissettirerek onların çerçevesinden pazarlama tanıtım türlerinden olan reklamlarını revize etmek ya da kurgulamak durumundadırlar. Bundan dolayı küresel firmaların ülke farklılık ya da yerel öğelerine yönelik reklam türü olan küyerel reklamı kullanarak istedikleri sonuçlara ulaşabilmek konusunda bu türe ağırlık vermelidirler.

Bu çalışmanın amacı küresel firmaların yerel öğeleri kullanarak küresel ve yerel karmaşı küyerel reklamları ile küresel reklamları arasındaki farklar vurgulanarak, tüketici tutum ve istekleri doğrultusunda hangisinin bir diğerine olan üstünlüğünün araştırılmaya çalışılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Küresel Reklam,  
Küyerel Reklam, Yerel Öğeler, Tüketici Tutumu**

## **ABSTRACT**

### **GLOBAL BRANDS PERCEPTION: A STUDY OF EFFECT ON THE PERCEPTION OF GLOBAL AND GLOCAL ADVERTISING**

**UFUK TÖRÜN**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Advisor: Dr. PINAR İMER**

**June,2013**

In order to build a sustainable presence in their market and achieve their targets, global companies have to offer their products or services in line with their customer's requests and needs. Therefore, in order to ensure their memorability with their clients, global companies have to take their clients' values into consideration by making them feel closer to their brands, and they have to review or plan their advertisements accordingly. So global companies should focus on this glocal advertisement species which is taken into consideration differences of country or local items. It's more usefull for them about managing to reach their desire results.

This study wanted to emphasize differences between global firms' global advertisement and glocal advertisement which is union of global and local advertisements. Aim of this survey is to determine which type of advertisement is more effective for the consumer's attitude and desires.

**Key Words: Globalization, Glocalization, Global Advertisement, Glocal Advertisement, Local Items, Consumer Attitude**

## **Önsöz**

Çalışmam süresince tezimin her safhasında değerli görüş ve yardımlarını esirgemeyen hocam Sayın Dr. Volkan Yeniaras'a ve danışmanım Sayın Dr. Pınar İmer'e çalışmamın tüm aşamalarında maddi, manevi destekleriyle her zaman yanımda olan çok değerli aileme ve yine isimlerini yazamadığım tüm yakınlarıma ve arkadaşlarıma katkıları neticesiyle sonsuz teşekkür eder, yardımları dolayısıyla minnettarlığımı sunarım.



## İçindekiler

	Sayfa No.
<b>ÖZET</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>V</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>VI</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>VII</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>XII</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>XIII</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>XIV</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>

### 1. BOYUTLARIYLA KÜRESELLEŞME KAVRAMI

1.1 Küreselleşme Nedir?	5
1.2 Ekonomik Boyutuyla Küreselleşme	6
1.2.1 Küreselleşme Taraftarları	7
1.2.2 Küreselleşmeye Muhalifler	8
1.2.3 Küreselleşme Algıları	10
1.2.3.1 Radikaller	10
1.2.3.2 Kuşkucular	12
1.2.3.3 Dönüşümcüler	13
1.2.4 Küreselleşmeye İlişkin Olumlu ve Olumsuz Etkiler	14
1.2.4.1 Olumlu Etkiler	14
1.2.4.2 Olumsuz Etkiler	15
1.3 Diğer Boyutlarıyla Küreselleşme	16

1.3.1 Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu	16
1.3.2 Küreselleşmenin Çevresel Boyutu	18
1.3.3 Küreselleşmenin Finansal Boyutu	19
1.4 Sosyo-Kültürel Bakış Açısı	20
1.4.1 Küreselleşmenin Kültürel Boyutu	24
1.4.2 Küreselleşmeye Kültürden Bakmak	25
1.5 Kültürel Bağlamda Küresel-Yerel İlişkisi	27
1.6 Küresel ve Yerel Kültüre İlişkin Göstergeler	28
1.6.1 Mekan	28
1.6.2 Dil	30
1.6.3 Tüketim Alışkanlıkları	31
1.6.4 İnsan İlişkileri	32

## **2.KÜRESELLEŞMENİN REKLAMCILIKTAKİ YERİ VE ÖNEMİ**

2.1 Reklam Nedir?	34
2.2 Reklamın Amaçları	36
2.3 Reklam ve Kültür Etkileşimi	36
2.3.1 Kültür Bileşenlerinin Reklamlara Etkisi	37
2.3.2 Dinin Reklamlara Olan Etkisi	38
2.3.3 Değer, Tutum ve İnançların Reklamlara Olan Etkisi	39
2.3.4 Sanatın ve Müziğin Reklamlara Etkisi	39
2.4 Reklamların Kültürel Küreselleşmeye Etkisi	40

### **3. KÜYERELLEŞME (GLOKALİZASYON ) KAVRAMI VE REKLAMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ**

3.1 Küyerelleşme (Glokalizasyon) Kavramı	42
3.2 Küyerelleşme ve Reklam	45
3.3 Küyerel Reklam	46
3.4 Küyerel Reklam Çalışmaları	49
3.4.1 Dil	49
3.4.2 Kültürel Farklılıklar	50
3.5 Küyerel Reklamlarda Yaratıcılık	51
3.5.1 Bilgilendirme	52
3.5.2 Duygusal Yaklaşım	52
3.5.3 Eğlence	54

### **4. KÜRESELLEŞMEDEN-KÜYERELLEŞMEYE**

4.1 Küreselleşme-Yerelleşme: Küyerelleşme	55
4.1.1 Küreselleşme ve Yerelleşme Arasındaki Küyerel Pazarlama	57
4.1.2 Küyerelleşme/ Glokalizasyon Evrimi	59
4.1.3 Neden Tercih Küyerel Yoldan Olmaktadır?	61
4.1.4 Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme: Farklılıklar	62
4.1.5 Küyerelleşmenin Amaçları	62
4.1.6 Küresel Markaların Küyerelleşmesi	63
4.1.7 Küresel Markaların Reklam Stratejilerinin Küyerelleşmesi	65
4.1.8 Küresel Pazarda Küyerel Reklam Süreci	66
4.1.9 Küyerel Reklam Stratejilerini Etkileyen Etmenler	66
4.2 Reklamın Fonksiyonları	68
4.2.1 Bilgilendirme Fonksiyonu	68

4.2.2 İkna Etme Fonksiyonu	68
4.2.3 Hatırlatma Fonksiyonu	69
4.2.4 Değer Katma Fonksiyonu	69
4.3 Reklam Araçları	69
4.4 Reklamın Avantaj ve Dezavantajları	70
4.4.1 Reklamın Avantajları	70
4.4.1 Reklamın Dezavantajları	70
4.5 Reklamın Sosyo-Kültürel Boyutu	71
4.6 Bilgilendirici Reklam	73
4.7 Küreselleşme ve Reklam	75
4.8 Küresel Bilgilendirici Reklam	76
4.8.1 Standardizasyon Ekolü ve Bilgilendirici Reklam	77
4.8.2 Yerelleştirme (Lokalizasyon) ve Bilgilendirici Reklam	78
4.8.3 Durumsallık / Glokalizasyon (Orta Görüş) ve Bilgilendirici Reklam	78
4.9 Küyerel Reklamın Küresel Reklama Olan Üstünlüğü	80
4.10 Küresel Reklamcılıkta Karşılaşılan Sorunlar	81
4.10.1 Dil Sorunu	82
4.10.2 Kültür Sorunu	83
4.10.3 Yerelleştirme, Standartlaştırma ve Diğer Sorunlar	84
4.11 Küresel Reklamın Küyerel Reklama Tercih Edilme Nedenleri	86

## **5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	87
5.2 Araştırmanın Test Etmek İstedığı Hipotezler	88
5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	88
5.4 Araştırmanın Yöntemi	89

5.4.1 Odak (Focus) Grup Çalışması	89
5.4.2 Odak (Focus) Grup Çalışması Değerlendirmesi	98
5.4.3 Anket	99
5.4.4 Bulgular	102
5.4.4.1 Verilerin İstatistiksel Analizi	102
5.4.4.2 Güvenilirlik Analizi	103
5.4.4.3 Bulgular	104
5.5 Sonuçlar	123
5.6 İşletmelere Tavsiyeler	130
5.7 Kısıtlar	131
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>132</b>
<b>EKLER</b>	<b>152</b>
<b>EK:1 ANKET</b>	<b>152</b>
<b>EK:2 ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ FORMU</b>	<b>158</b>

<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>Sayfa No:</b>
<b>Tablo 5.1:</b> Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi	<b>103</b>
<b>Tablo 5.2:</b> Cinsiyet Dağılımı	<b>104</b>
<b>Tablo 5.3:</b> Yaş Dağılımı	<b>104</b>
<b>Tablo 5.4:</b> Büyüdükleri Yer Dağılımı	<b>104</b>
<b>Tablo 5.5:</b> Araştırmaya Alınan Markaları Kullanma Sıklığı	<b>105</b>
<b>Tablo 5.6:</b> Reklamları İzlemeden Önce Markaya Karşı Tutum	<b>106</b>
<b>Tablo 5.7:</b> Küresel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Yönelik Tutum	<b>107</b>
<b>Tablo 5.8:</b> Küresel Reklamları İzledikten sonra Markaya Karşı Tutum	<b>108</b>
<b>Tablo 5.9:</b> Küyerel Reklamları İzledikten sonra Reklama Yönelik Tutum	<b>109</b>
<b>Tablo 5.10:</b> Küyerel Reklamları İzledikten sonra Markaya Karşı Tutum	<b>110</b>
<b>Tablo 5.11:</b> Reklam Gösterilmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar Gösterildikten Sonra Marka Tutumları Puanları (Dikey Tablo)	<b>111</b>
<b>Tablo 5.12:</b> Reklam Gösterilmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar Gösterildikten Sonra Reklam Tutumları Puanları (Dikey Tablo)	<b>113</b>
<b>Tablo 5.13:</b> Tutumların Cinsiyete Göre Dağılımı	<b>115</b>
<b>Tablo 5.14:</b> Katılımcıların Tutumlarının Büyüdükleri Yere Göre Dağılımı	<b>120</b>
<b>Tablo 5.15:</b> Tutumda Değişim Düzeyleri	<b>122</b>
<b>Tablo 5.16:</b> Reklam Gösterilmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar Gösterildikten Sonra Marka Tutumları Puanları (Yatay Tablo)	<b>125</b>

## ŒEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

**Œekil 5.1:** Reklam İzenmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar İzlendikten  
Sonra Markaya Karşı Tutum DeęiŒimi **113**

**Œekil 5.2:** Küresel ve Küyerel Reklamlar İzlendikten Sonra Markaya Karşı Tutum  
DeęiŒimi **114**

## **Kisaltmalar**

ABD Amerika Birleşik Devletleri

AB Avrupa Birliği

DPT Devlet Planlama Teşkilatı

GSMH Gayri Safi Milli Hasıla



## GİRİŞ

İletişim ağlarının yaygınlaşma başlamasıyla insanların birbirlerinden ve yaptıklarından daha çok haberdar olmaları ile ortaya çıkan süreç küreselleşme olarak ifade bulmaktadır. İnsanların kendi sınırlarını aşan faaliyetler içerisine girmeleriyle başlayan süreç toplum yapısındaki değişimlere, ulusal ölçekteki düşünce kalıplarından çıkıp uluslararası düşünce kalıplarını benimsemeye kadar, kısaca sınırların aşılarak yeni bir etkileşim ve ilişki biçiminin ortaya çıkması olarak tanım bulmuştur. Küreselleşme ile ulus sınırlarını aşan ilişkiler ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkarak, sermayenin evrenselleşmesi, fikir, görüş ve teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması ve ekonomik kültürel ve birçok alanı da bünyesine dâhil eden bütünleşmelerin yaşanarak, rekabetin sınırlar üstü boyut alması ve dünyanın küçülmesi olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşme tek boyutuyla ele alınan kavramlardan değildir. Etki alanında olan ya da etkisi altında olduğu birçok kavramla süregelmiştir. Ekonomik, teknolojik, finansal, çevresel boyutları bunlardan sadece bir kaçıdır.

Reklam, küreselleşmenin bu denli yoğun yaşandığı günümüzde tüm firmaların pazarlama iletişimlerinde tüketici ve üreticiler açısından önem arz eden unsurlar arasında yer almaktadır. Küreselleşme sürecine bağlı rekabetin bu derece yoğun yaşanması ise benzer malları ile piyasada varlığını sürdürmeye çalışan firmalar açısından reklam başarısı, gerekli faktörlerden olmaktadır.

Kitle iletişim araçları da küreselleşmenin varlığını desteklemiş ve hızlandırmıştır. Bu araçların teknolojik özellikleri de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları sahip olduğu sosyo-kültürel özellikleriyle de

toplumun her alanını kuşatarak küresel alanlar yerelleşirken, yerel alanlar küreselleşmeye başlamıştır.

Küresel firmalar girdikleri pazarlar da yerel beklentiler doğrultusunda ürünlerini bu alanlara göre uygulamaları ise literatürde küyerelleşme/glokalizasyon olarak ifade bulmuştur. Küyerelleşme kavramı literatürde 1980'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanılmıştır. Küresel markaların faaliyette buldukları ülkelerde yerel beklentilere cevap vermeye başlamasıyla ortaya çıkmış bir kavram olarak ifade edilmektedir.

Bu kavrama bağlı olarak ise küyerel reklam kavramı da gün yüzüne çıkmıştır. Küyerel reklamlar ya küresel bir firmanın söz konusu ürününün o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanarak bunun reklamı olarak anlam kazanır, ya da küresel ürün aynı ürün olarak o ülkeye pazarlansa da tanıtımı yerel özelliklerle süslenen reklam ile yani küyerel reklamıyla gerçekleştirilmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde küreselleşme-globalizasyon kavramı tüm boyutlarıyla ele alınarak bu kavrama açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte araştırdığımız konunun ele aldığı unsurların sosyo-kültürel bakış açısına sahip olması neticesiyle küresel ve yerel kültüre ilişkin göstergelere değinilmiştir.

İkinci bölümde reklamın ne olduğuna, amaçlarına, kültürel etkileşimine ve bu etkileşimin küreselleşme ile ilgisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde küyerelleşme-glokalizasyon kavramının ne olduğuna, bu kavramın reklam ile ilişkisine, küyerel-glokal reklam olgusuna, küyerel-glokal reklam için yapılan çalışmaların nelerden oluşabileceğine, bu reklamlar için çeşitli

yaratıcı unsurların nelerden oluşabileceğine değinilerek bu bölüm içeriği oluşturulmuştur.

Dördüncü bölümde ise küreselleşmeden- küyerelleşmeye; küreselleşme, yerelleşme ve küyerelleşme arasındaki farklılıklara, tercihin küyerel yoldan olma nedenlerine, küresel markaların küyerelleşmesine, reklam stratejilerinin küyerelleşmesine, küresel pazardaki küyerel reklam sürecine, küyerel reklam stratejilerine etki eden etmenlere, reklamın fonksiyon avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte sosyo-kültürel boyutuna, bilgilendirici reklamın ne olduğunu ve küreselleşme ile birlikte küresel bilgilendirici reklamın nasıl kullanıldığına, küresel reklamın küyerel reklama olan üstünlüğüne, küresel reklamcılıkta karşılaşılan sorunlar ile küresel reklamın da küyerel reklama terci edilme nedenleri ile birlikte tüm olgularına yer verilmiştir.

Beşinci bölüm araştırmanın yöntembilim kısmını oluşturmaktadır. Nitel veri toplama tekniklerinden ikisi odak grup görüşmesi ve anket yöntemiyle veri toplama kullanılmıştır. Anket aşaması deney ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesiyle yerel kültürel öğelerin neler olduğunun saptanması sağlanmıştır. Bu doğrultuda anket deney ile birlikte gerçekleştirilmiş ve deney; küresel firmaların küyerel reklamlarında geçen ve odak grup görüşmeleriyle değinilen yerel unsurlara yer veren 3 adet küresel firma ve onların ayrı ayrı küresel ve küyerel reklamlarının izlettirilerek anketteki sorulara cevaplar verilmesi istenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde bu sonuçların analizleri yapılmıştır

## 1.BÖLÜM

### 1. BOYUTLARIYLA KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Günümüzde tartışılan en önemli konulardan biri küreselleşme kavramıdır. İletişim ağlarının yaygınlaşma başlamasıyla insanların birbirlerinden ve yaptıklarından daha çok haberdar olmaları ile ortaya çıkan süreçtir. Bu sürecin konu tartışılmaktayken dahi varlığını sürdürmekte olduğuna ve gelişimine devam ettiğine inanılmaktadır.

Toulmin (1999)'e göre insanlar ve toplumlar ülke sınırlarını aşan faaliyetler içerisine girmişlerdir. Seyahatler, ticaret, meslekler, müzikler, iletişim, ekonomi artık tek bir ülke sınırları dâhilinde bulunamamaktadır. Küreselleşme böylece insanların ulusal ölçekteki düşünce kalıplarından, uluslararası düşünce biçimlerine geçtiklerini göstermektedir.

Toplum yapısında meydana gelen gelişmeler; aile biçimleri, yaşam tarzları, nüfus farklılaşmaları küreselleşmenin yol açtığı değişimlerdir. Bunlar bilginin küresel ölçekte paylaşımı ve yayılmasıyla ilişkilendirilmektedir (Balay,2004).

Küreselleşme, ulus-devlet sınırlarını aşan ilişkilerin ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, sermayenin evrenselleşmesi, fikirlerin görüşlerin teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, ekonomik, siyasal-kültürel bütünleşmelerin yaşanması, rekabetin sınırları aşması ve pazarların dünya ölçeğindeki büyümesi, kısaca dünyanın küçülmesi olarak açıklanmaktadır (Kaçmazoğlu,2002).

## 1.1 Küreselleşme / Globalizasyon Nedir?

Roland Robertson (1999) , insanların farklı yaşam düzeylerinin birbirleriyle konuşur hale geldiği karmaşık bir toplumsal ve olgusal yapısıyla dünyayı tek bir mekâna sığdıran küreselleşmeyi; bireyler, ulus devletler, insanlık ve dünya sistemi gibi ayrı olan ancak birbiriyle ilgili dört unsurdan yola çıkarak tanımlamaktadır (Bilgi, 2006). “Küreselleşmeyle yükselen bilinç, farklı olguların aynı yerde varlıklarını koruyarak bir arada olabildiği” post modern olguyla ilişkilendirmektedir (Robertson,1999;52). Robertson (1999)’un küreselleşme yazınına getirdiği en önemli katkılardan biri ‘farklılıkların bir arada bulunabilirliği’ kavramıdır. Küreselleşme kavramı değerlendirilirken bu oluşumları neden-sonuç ilişkisi içerisinde ekonomi faktörü üzerinde şiddetle durulmaktadır. Fakat Robertson (1999)’un küreselleşme kavramına getirdiği en büyük yeniliklerden biri ekonominin merkez konumunu ‘kültür’ ile sarsmaya çalışması olmuştur.

“Küreselleşme zaman ve mekânda farklı şekillerde ortaya çıkan pek çok süreci içermektedir” (Bokser, 2002;253). Süreçler çok farklı nitelikte ve birbirlerine karşıt özelliklere sahiptirler. Bokser-Liwerant (2002)’a göre küreselleşme süreçlerinin bu farklı ve paradoksal yapısı, küresel kimlikler ve küresel, ulusal, bölgesel ve yerel alanların yeniden düzenlenerek şekillenmelerinde etnik ve dini kimliklerin yeniden önem kazanması gibi muhtelif düzeylerde kümeleşen yeni kimliklerin oluşumuna neden olmaktadır. Bu eğilimler neticesinde küreselleşmenin yarattığı teorik tartışma ve kavramlar yeniden önem kazanmaktadır ki onlar şöyledir; topluluk ve aidiyet karşısında kimlik ve birey özgürlüğü; üyelik karşısında çeşitlilik ve çoğulculuk; kolektif kimlikler ve din ile birlikte görünümü değişen özel ve kamusal alanlardır.

Küreselleşmenin yerel denetimden küresel denetime geçişi ise; devlet merkezli kurum, kuruluşların ve devlet merkeziliğine atıfların tamamıyla uluslararası değil ancak küresel anlamda aktif olan çeşitli faktörler arasındaki ilişkilerin yapı içinde erimesi süreci olarak tanımlanması olarak açıklanmaktadır. Küreselleşme yerel denetimden küresel denetime geçişle anlam bulan değişim olarak tanımlanır (Fox, 2002).

## **1.2 Ekonomik Boyutuyla Küreselleşme**

Bu anlamda küreselleşme genel olarak ülke ekonomileriyle dünya ekonomileri arasındaki bütünleşmeyi ifade etmektedir. Giddens (1998;67)'a göre "Sınırları iyi çizilmiş bir sistem, bir ulus devletin veya bir bölgenin coğrafi olarak tanımlanan sınırlarından oluşmuş 'klasik' toplum düşüncesinden uzaklaşıp, toplumsal yaşamın mekân ve zaman boyunca nasıl düzenlendiği üzerinde yoğunlaşan çok daha farklı algı perspektifini içerdiği söylenmektedir".

Bu bakış açısı doğrultusunda söylenebilen ise küreselleşmenin en son aşamasının ortaya çıkardığı temel özelliğin zaman ve mekân sıkışması olduğudur. Bu doğrultuda küreselleşmenin hızlanmasıyla dünyanın giderek küçülüp, uzaklıkların azaldığı ya da yok olduğu ve dünyanın neresinde olursa olsun gerçekleşen olayın etkisinin çok kısa zaman diliminde dünyanın çok uzak yerindeki bir birey üzerinde dahi etkisinin olduğunun hissedilmesidir. Dolayısıyla dünyada gelişen herhangi bir ekonomik olumsuz eğilimin pek çok sosyal alanda etkilerini de beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir.

### 1.2.1 Küreselleşme Taraftarları

Peter Dicken (1992;1)'e göre küreselleşme, “Uluslararasılaşmadan daha ileri ve kompleks kavram olup; bu anlamda mal ve hizmet akımlarının ülke ve bölge sınırları içinde artmasını sağlayan ve ekonomik faaliyetlerin uluslararası alanda dağılımını arttırmak üzere ulusların fonksiyonel buluşmasını sağlayan olgudur”.

Giddens (2000)'a göre küreselleşme, artmakta olan karşılıklı ilişkilerin sadece ekonomik alanda değil bununla birlikte kültürel ve politik alanlarda da etkili olmasını gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Harvey (Coştu 2005;97)' e göre küreselleşme, “Dünyanın küçülerek yoğunlaşması, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin de haberleşme ve ulaşımı daha kolay, hızlı ve daha ucuz hale getirerek karşılıklı bağımlılığın artmasının bir sonucudur”. Harvey'in tanımladığı durum zaman-mekan sıkışması olarak da bilinir ve McLuhan'ın ortaya attığı ‘küresel köye’ dönüşüm fikrini hızlandıran süreçtir. Böylece bilgiye ulaşım kolaylaşmakta, bilgiyi toplayıp ,derleme, kullanarak üretime uygulama hız kazanarak verimli hale gelmekte ve bu değişim toplumsal yapıyı da etkisi altına alarak yönetim, dağıtım, üretim ve tüketim alanlarında köklü değişimlere neden olmaktadır.

Cerny (1995;10)' e göre küreselleşme, “Mal ve varlıkların yapısal farklılıklarının artarak uluslararası politik ekonominin temelini kapsama içinde ekonomik ve politik yapının bütünleşmesidir” .

Oman (1994;33)'a göre küreselleşme, “Mal ve hizmet akımlarını kapsayan ekonomik aktivitelerin bölge ve ülke sınırları içinde artmasını sağlayan, ülke ve bölgelerarası insan akımlarını da dikkate alan mikro ekonomik bir süreçtir”.

Winham ( 1996;37)'a göre küreselleşme, “Uluslararası ticarete yayılma, sınırlar arası parasal akımların artması, şirketlerin birleşmeleri ve çokuluslu şirketlerin büyümesidir”.

Devlet Planlama Teşkilatının (1995;23) tanımına göre “Küresel bütünleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak, birbirleriyle bağlantılı olgularını içermektedir”.

### **1.2.2 Küreselleşmeye Muhalifler**

Boratav (2001;16)'a göre küreselleşme “Soğuk savaş döneminden sonra, kapitalizmin yeni bir açılımla dünya geneline yayılmasıdır”.

Hirst ve Thompson (2007)'a göre küreselleşme, ekonomik anlamda ülkeler arasında hacimli ve gelişme gösteren ticaret akışı ile sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi olarak tanımlanması gerekliliğindedir. Onlara göre bu kavram yeni bir olgu değildir ve 1860'lı yıllardan beri uluslararası ekonomi konjonktüründe yer almış bulunmaktadır.

Kepenek (1990)'e göre küreselleşme, bilim ve teknoloji alanında oluşan gelişmelerin bir sonucu olarak kapital düzenin geçirmekte olduğu nitelik dönüşümüdür.

Kazgan (2002)'e göre küreselleşme, ciddi ve gerçek olduğu yanı sıra son derece yıkıcı sonuçlar ve sorunlar yaratabilir nitelikte olduğu ve tüm aydınlık



söylemlere karşı büyük sermaye düzenin içine girdiği buhran döneminden kurtulma arayışından başka olgu olmadığıdır.

Chomsky (Fox,2002;22)' e göre ise küreselleşme “Devlet merkezli kurumların ve devlet merkezliliğiyle yapılan atıfların, salt uluslararası değil tamamıyla küresel bir bağlamda faal olan farklı aktörler arasındaki ilişkilerin yapısı içinde eridiği süreçtir”.

Jessop (2007)' e göre küreselleşme “ Neo-liberalizmin daha insani bir maskeyle pazara sunulması projesidir ”. Bu proje ile son zamanlarda beklenmedik krizlerle karşılaşıldığı ve karşı duruşlarla yüz yüze gelindiği, projenin gerçekleşmesi için insanlığın dünya nezdinde ödediği bedelin, her geçen gün artan yoksulluğun, sosyal dışlanılmışlığın ve işsizliğin olduğu Güney (2006;160) tarafından bahsedilmiş unsurlardandır.

Greider (1997;11)' e göre küreselleşme “ Yok ederek ürün elde eden makine gibidir. Modern ziraat makineleri gibi büyük ve değişkendir. Fakat daha karmaşık ve güçlüdür, aşına olduğu sınırları önemsemez ve açık arazide çalışabilir.”

Yeldan (2003;428)' a göre küreselleşme “Neo-liberalizmin ideolojik bir söylemidir ve küreselleşme olgusu, ulusal ekonomilerin dünya piyasalarıyla belirlenmesi ve bütün iktisadi karar süreçlerinin giderek dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleriyle belirlenmesidir”.

### **1.2.3 Küreselleşme Algıları**

Küreselleşmeye dayalı algılar üçlü sınıflandırmaya tabi olup bunlar; Radikaller (hyperglobalist), Kuşkucular (Skeptical) ve Dönüşümcüler (transformationalist)'dir.

#### **1.2.3.1 Radikaller**

Radikaller aşırı küreselleşmeciler olarak da bilinir. Radikalciler denildiğinde akla bazı isimler gelir ki onlar; Kenichi Ohmae, Francis Fukuyama ve Thomas Freidman'dır. Bu isimlerin hemfikir oldukları görüş; "Endüstri uygarlığının ürünü olarak gelişen ulus devlet küreselleşme sürecine paralel olarak önemini yitirmiştir". Çünkü piyasa mekanizmasının hükümetlerden daha etkin çalışmasıyla, küresel piyasa politikanın yerini almaya başlamıştır. Küresel piyasanın gelişme göstermesi toplum içinde daha yüksek akılcılığa işaret etmektedir. Böylelikle politikacıların hayatımızdaki önemleri ve etkileri azalarak daha az ilgilenilir olmuşlardır. Ancak yerel ya da ulusal ölçekte hala etkileri olsa da küresel ekonomik hareketlerde pek bir role sahip olmadıkları söylene bilinecektir. Bu anlamıyla küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak dünyada birçok ülkede halkın politikacılarla daha az ilgilenmeleri ve vatandaşlar üzerinde daha az hayal kırıklığı yaratıyor olmalarıyla sonuçlanacaktır (Giddens,1999).

Radikallere göre diğer bir deyişle piyasalar artık devletlere nazaran daha belirgin bir güç üstünlüğüne sahiptirler. Böylesi bir gerileme diğer kurum ve birliklerin otoritelerinin artmasına neden olacaktır. Bu görüş taraftarlarına göre, geleneksel ulus devleti anlayışının değişerek yerine dünya toplumu algısının yerleştiği ya da yerleşeceği yeni toplumsal örgüt şekillerinin belirginleşeceği

savındadırlar. Onların diğeri bir savı ise; küresel bir ekonomi varlığının arttığı yönündedir (Bozkurt,2000).

Sosyal devlet anlayışını benimseyen bu anlayış liberalist görüşle de örtüşmektedir. Radikallerin benimsediği bu görüş akımı sosyal devletin aslında gerçekleştirdiği yararlarının yanında bireylerin özgüvenlerini ve müteşebbis ruhlarını zayıflatarak özgür toplum fikrine zarar vermektedir. Klasik sosyal demokrasinin aksine liberalizmin küreselleşen bir teori olduğunun yanı sıra, liberalizme küreselleştirici güçlere doğrudan katkı sağlayan etken olarak bakılmaktadır. Yeni liberal görüşü savunucularına göre dünyada kendilerinin daha yerel iş birliklere girebilmelerini sağlayan felsefi bir bakış açısı izlediklerini düşünmektedirler (Giddens,200).

Fakat bu grup homojen bir dağılım görünümünde değildir. Örneğin Held, D., McGrew, A., Goldblatt D., Perraton, J.(1999)'e göre Neo-liberallerin, devlet gücü üzerinde piyasanın ve bireysel kontrolün başarısını sevinçle karşılarlarken, radikaller içinde yer alan neomarksistlerin ise çağdaş küreselleşmeyi, baskıcı küresel kapitalizmin temsilcisi niteliğiyle görmektedirler.

Fakat tüm farklılıklarına rağmen hemfikir oldukları konu, giderek artan bir biçimde bütünleşmiş küresel bir ekonominin var olduğu fikridir.

Radikaller, bu süreçte küresel ekonomide kaybedenler kadar kazananların da var olduğuna inanmaktadırlar. “Bir taraftan geleneksel merkez-çevre yapısının yerine geçen, ‘yeni bir küresel işbölümü’ yükseliyor; öte yandan da Güney ve Kuzey arasındaki ‘artan bir anakronizmin’ mevcudiyetine dikkat çekiliyor. Bu arka plana rağmen hükümetler, küreselleşmenin sosyal sonuçlarını ‘idare etmek’ durumundadırlar” (Bozkurt,2007). Küreselleşme küresel ekonomik rekabet içinde

kazanan ve kaybeden arasını birbirine bağlar niteliktedir. Ekonomi içinde küresel rekabete bağlı olarak belli çevrelerin durumları kötüleşse bile her ülkenin çeşitli mallarının üretimi sürecinde ve sonrasında karşılaştırmalı üstünlüğü mevcuttur. Böylesi iyimser yaklaşım Neo-Marksist ve Radikaller için anlamlı ve doğru değildir. Onların nezdinde küresel kapitalizm ulusların kendi içinde ve ulusların arasında eşitsizlik ortaya çıkarmaktadır. Ancak neo-liberaller ile ortak buldukları nokta vardır ki, sosyal korumada geleneksel refah devleti yolunun sürdürülmesinin eskidiği ve zorlaştığı fikridir (Çelik,2012).

### **1.2.3.2 Kuşkucular**

Radikallerin tam karşısında kuşkucular yer alır ve küreselleşme karşıtı olarak da bilinirler. Akla gelen ilk isimler, Noam Chomsky, Paul Hirst, Grahame Thompson ve İmmanuel Wallerstein'dir. Onlar ki nitelendirildikleri başlık gibi küreselleşme olgusuna her anlamda kuşkuyla yaklaşmaktadırlar.

Bölgeselleşme küreselleşmenin tam karşısında gelişir ve küreselleşmeye ait bir ara istasyondan ziyade bir alternatiftir. Dünya küresel uygarlık olma yolundan farklı olarak yeni anlayış kalıpları çerçevesinde bölünmeye doğru gitmektedir. Küreselleşme bütünleşmeye doğru olmaktan ziyade farklı kültür, uygarlık ve bölgeler arasında yeni çatışmalarla ilerlemektedir. Yine kuşkuculara göre dünya ekonomisindeki eşitsizliğe bağlı olarak küreselleşmenin köktendinciliğe veya saldırgan milliyetçiliğe doğru gittiği yönünde kuşkuları mevcuttur (Bozkurt,2000).

Dünyada gözlemlenen küreselleşme olgusunun iki ana nedeninden biri hâkim ekonomik düzenin tüm dünyada rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisi olmasıdır. Diğerisi ise teknolojik gelişmenin ki özellikle iletişim ve ulaşımdaki müthiş

ilerleyiştir. Ekonomik olarak küreselleşme dünya ölçeğinde mal, sermaye, emek, para ve hizmet piyasalarının bütünlük kazanır hale gelmesi olgusudur. Liberal iktisat teorisinde ise mal hizmet ve para piyasalarının bütünlük kazanması, dünyadaki refah düzeyinin gelebileceği en üst düzeylere gelmesine olanak sağlar. Teknolojik gelişmeler ise bu bütünleşmeye hizmet eden ana araçlardır (Hisarcıklıoğlu,2001;59).

Piyasalar ve üretim sistemleri gerçek anlamıyla küreselleşirse uluslararası ekonomik sistem ulusal düzeyinden ayrılarak özerk hale gelir. “Ulusal ekonomiler arası bağımlılık arttıkça, ulusal düzey uluslararası düzey tarafından içerilir ve dönüştürülür. Böylece uluslararası ekonomi özerkleşerek küresel ekonomiye dönüşür. Bunun sonucu olarak yurtiçi ve yurtdışı ayrımı önemini kaybederek, özel kesim ve ulusal devlet, geleneksel faaliyet ve hükümlerlik alanlarında dahi uluslararası koşulları dikkate almak zorunda kalmaktadır” (Hirst and Thompson,1998;35-36).

### **1.2.3.3 Dönüşümcüler**

Dönüşümcüler küreselleşmeyi dünya düzenini yeniden şekillendiren siyasal, sosyal ve ekonomik değişimlerin ana siyasal nedeni olarak görmektedirler. Onlara göre artık ülkelerin içişleri ile uluslararasıında ayırım söz konusu değildir. Ekonomik açıdan ki görünüm ise 100 yıl önceye gitmeye bile gerek görülmeden 30-40 yıl öncesinden bile çok daha farklı döneminde olduğudur. Küreselleşme konusunda yapılan araştırmalara göre önceki dönemlerden çok daha farklı bir dönemde olduğumuz ve çok daha bütünleşik yeni bir küresel pazarın oluştuğudur. Bu dönemde alınıp satılan mal miktarı 19.yüzyıl ile karşılaştırılamayacak kadar çoktur. Bundan daha da önemli bir konu vardır ki; ekonominin her geçen gün daha da hizmet

sektörüne bağı hale geldiği olgusudur. Ekonomide en önemli sektör konumuna doğru ilerleyen hizmet sektörü; bilgi, eğlence, iletişim ve daha da önemlisi elektronik ve finans gibi konuları içermektedir. İletişimdeki bu devrim sayesinde anında iletişim imkânına ulaşıldığından beri tüm olgular değişmeye, eski alışkanlıklar değişip unutulmaya, kültürler arasındaki temas sayesinde farklı kültürlerle anında iletişime geçilmeye başlanılmıştır (Bozkurt,2007).

Farklı algılar olumlu ve olumsuz etkiler olarak küreselleşme literatürüne yansımış durumdadır. Bu durum aşağıda olumlu ve olumsuz etkiler başlıklarıyla, küreselleşmenin etkileri tartışılacaktır.

#### **1.2.4 Küreselleşmeye İlişkin Olumlu Olumsuz Etkiler**

Her değişim ve dönüşümün olumlu ve olumsuz etkileri olduğu gibi küreselleşmenin de vardır ki şöyle özetlenebilmektedir. (Bilhan,1996 ; Tezcan, 1996):

##### **1.2.4.1 Olumlu Etkiler**

- Küreselleşmenin zaman ve mekan sınırları yüzyıllardır genişleyerek günümüze gelmiş ve bu süreçte olan biten bütün insanlığa mal edilmeye başlanmıştır.
- İnsan ve eserleri oluşmaya başlayarak kültür ve uygarlık yeni baştan anlam kazanmıştır.

- İnsan hak ve eşitlikleri, adalet, özgürlük kavramları duyulur olup yaygınlaştıkça, insanlar kişilik kazanıp kendilerine inanıp güvenmeye başlamışlardır. Böylelikle kendi değerini keşfedip hiç kimseye ve hiçbir şeye kul köle olunulmaması gerekliliğini anlamışlardır.
- Ülkelerin yalnızca elit kesimine eğitimin çözüm olmadığı, kalkınma ve refah için halk tabanına ulaşan eğitim sistemiyle kitle olarak iyi yetişmiş nüfusa ihtiyaç olduğu kavranılmaya başlanılmıştır.
- Birçok hastalık ülkeler arası işbirliğiyle aşılarak, bebek ve çocuk ölümleri azalmış ve sağlıklı yaşam fırsatlarına bağlı olarak insanların yaşam süreleri uzamıştır.
- Ülkeler arasında çeşitlenen işgücünün serbest dolaşımı başlamış , tüketim ve üretimdeki rekabetle dünyanın herhangi bir yerinde insanların birbirlerinin üretimlerinden faydalanmaları ve tüketebilmeleri sağlanmıştır.
- İnsanlar arasındaki ortak yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasıyla ortak eğitim politikalarına bağlı farklı ülke vatandaşları da olsa ortak anlayış biçimleri gelişmiştir.

#### **1.2.4.2 Olumsuz Etkiler**

- Dünyadaki ülkelerin üretim güçlerinin ve tüketim olanaklarının farklılıkları mevcuttur. Bu açıdan sanayileşmesini tamamlayamayan ülkeler daha zayıf

konumdadır. Küreselleşme her ne kadar zenginlik ve refahın yayılmasına hizmet etmiş olsa da fakirlik ve sefaletinde yayılmasını hızlandıran süreç olmuştur.

- Eğitim kurumları teknolojik gelişme imkânları sayesinde insanların bilgi ve beceri düzeylerinin artmasına hizmet ederken diğer yandan ileri sürülen farklı bir bakış açısı ise eğitimden yararlanmayanların sayısında azalma yerine artışın olduğu yönündedir.
- Küreselleşen dünyada gecikmiş ulusal devletler güçlü devletlerle bütünleşmek zorunda kalarak ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan büyük devletlerin açık etkilerine maruz bırakılmışlardır. Bunun sonucunda ulusal sınırlar yok sayılarak, bir tür bağıllık ortaya çıkarılmış ve emperyalist amaçlar küreselleşme adıyla meşru sayılmaya başlanmıştır (Bilhan,1996 ; Tezcan, 1996).

### **1.3 Diğer Boyutlarıyla Küreselleşme**

#### **1.3.1 Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu**

1980'lerden itibaren bilgi teknolojisindeki yenilenme ve bağlı olarak her alanda kullanımının yaygınlık kazanmasıyla tüm dünyadaki mesafe kavramı yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Bu durum küreselleşmeyle ilk etkisini finans sektöründen sonra siyaset, kültür, ticaret ve pek çok alana yayılarak devam ettirmiştir. Günümüzde gittikçe ucuzlayarak yaygınlık kazanan bilişim teknolojileri,



ulusların birbirleri arasındaki etkileşim süreçlerinde küresel dönüşümün hız kazanmasına neden olmaktadır (Giddens,2000).

Ülman (2001)'e göre bilişim düzeyinde tüm dünyada sınırların ortadan kalkması olarak nitelendirilen teknolojik küreselleşme, üretim sistemlerinin dayandığı teknoloji tabanlı köklü bir değişim şeklinde de kendini göstermektedir.

“Teknolojik küreselleşme sanayileşme stratejilerini önemli ölçüde etkilemekte, üretimin teknoloji tabanını değişikliğe uğratan yeniden yapılanmanın, dünyadaki bu hızlı küreselleşme ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır” (Çelik, 2012;67).

Çelik (2012)'e göre büyüme modellerinde de teknoloji artık içselleşme sürecindedir. İleri teknolojilerin etkin kullanımı yüksek nitelikli insan gücüne ihtiyaç duyar ve bu durum insana yatırımın önemini açığa çıkarmaktadır. Teknoloji üretebilir hale gelen, transfer ettiği teknolojiyi geliştirebilen beşeri sermayesini verimli kullanabilen ülkeler gelişmiş ülkelerle arasındaki farkı kapatma eğilimi sergileyebileceklerdir.

Küreselleşmeye olan etkiyle gerçekleşen iletişim ve bilgi devrimi literatürde ‘üçüncü sanayi devrimi’ olarak adlandırılmakta ve bu devrin özellikleri şöyle sıralanmaktadır: Bilginin saklanıp depolanmasından, iletişimdeki dijital ortamlardan yararlanmaya, veri iletiminde kullanılan mikro işlemcilerden, uydu teknolojilerinden faydalanmaya kadar her şey dâhil edilmektedir. Uydu teknolojilerinden faydalanma maliyetlerindeki düşüş seyriyle gerçekleşmektedir (Bayar,2010).

Bu bilgilere ek olarak istatistiki örnek veriler; “1 milyon megabitlik bir veri, 1970 yılında Boston’dan Los Angeles’a 150 bin ABD Doları civarında bir maliyet karşılığında ulaştırılırken, aynı işlemin bugünkü maliyeti 12 cent civarındadır. New

York'tan Londra'ya üç dakikalık bir telefon görüşmesinin 1930 yılındaki maliyeti 300 dolar iken, bugün 20 cent civarındadır. 1993 yılında dünya genelinde yalnızca 50 internet sitesi bulunurken, bundan sadece sekiz yıl sonra, 2001 yılında bu rakam 350 milyona ulaşmıştır” (Bayar,2010;29).

### **1.3.2 Küreselleşmenin Çevresel Boyutu**

Küresel ısınma, hava kirliliği, kimyasal atıklar kuraklık tüm bunlar küreselleşme süreciyle ilgilidir ve temel özellikleri küresel sonuçlar doğurmalarıdır.

Globalleşen dünya ülkeleri arasında küreselleşmeyle sınırların kalkmasına paralel, iklim değişiklikleri, küresel ısınma, buzulların erimesi, sera gazı etkisinin artması gibi olumsuzluklarla karşılaşılma durumlarında ülkeler birbirleri arasında fark gözetmeden birbirlerine karşı duyarlı olmakta ve bu durumun sonuçlarının azaltılması için ortak çözümler sağlanmaya çalışılmaktadır. Dünya milletlerinin daha bağımlı hale gelmesi yalnızca ekonomik ve diğer faktörlerle değil, birbirlerine kayıtsız kalamayacakları çevresel faktörlerle de gerçekleşmektedir. Çünkü bu gibi çevre etkileri sınır ayırımı gözetmeden oluşmaktadır (Bayar, 2010).

Diğer taraftan küreselleşmenin çevresel boyutu yerkürenin demografik durumuna da bağlıdır. Dünya nüfusunun artışı mevcut kaynakların azalmasına neden olmaktadır. “Günümüzde 6,3 milyar civarında olan dünya nüfusunun 2050’de 9,4 milyara ulaşacağı ve bu artışın %95’inden fazlasının gelişmekte olan ülkelerde yaşanacağı dikkate alındığında, bölgesel düzeyde başlasa da küresel etki yaratabilecek açlık, kıtlık, kuraklık, kirlilik ve göç gibi çevresel sorunlar ciddiye arz etmektedir” (Bayar,2010;30).

### 1.3.3 Küreselleşmenin Finansal Boyutu

Finansal küreselleşme finansal tüm işlemler içerisinde uluslararası finansal işlemlerin payının artmasıyla açıklanabilir.

“Finansal serbestleşme sonrası ekonomide sıcak para payının yüksek düzeye ulaşması (sıcak paraya aşırı hale gelme) sonucu, para ve kur politikalarının spekülâtif sermaye hareketlerine tabi olmasıyla birlikte, hükümetlerin iktisat politikalarını toplumsal ve iktisadi amaçlara göre kullanabilmelerini fiilen olanaksız kılmaktadır. Kambiyo kontrollerinin kaldırılması ve finans piyasalarında aşırı serbestleşme dövizî yaygın bir tasarruf aracı haline dönüştürmektedir. Dövizin bir süre sonra ödeme ve değişim aracı olarak kullanılmasıyla birlikte ulusal para bütün işlevlerini yitirebilmektedir” (Çelik,2012;70).

“Uluslararası sermayeyi tümüyle ve yegâne olarak benimsemek rasyonel bir özümseme olmayacağına göre, öte yandan mali piyasaların ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesinin de tehlikeli bir hal alabilme olasılığı göz önüne alınırsa, izlenebilecek politika özellikle de uluslararası sermaye hareketleri başta olmak üzere topyekûn finansal küreselleşmenin devlet politikası olarak kontrolünün sağlanması ve kalkınma/büyüme ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir” (Boratav,1999;71).

Uluslar üstü piyasaların oluşması buna uygun stratejilerin benimsenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Küreselleşen dünyada her kavramın bu süreçte yeniden anlam bulduğu gibi finansın da değişeceği olgusu tartışılmaz bir gerçekliktir.

#### 1.4. Sosyo-Kültürel Bakış Açısı

Robertson (1999)'a göre küreselleşme fenomeni 'dünya düzeni' sorunsalına kavramsal bir bakış açısı olmaktadır. "Günümüz küreselleşme süreci Soğuk Savaş sonrası dünya düzeninin somut olarak yapılanmasına yönelik süreçleri tanımlama iddiasında olan bir fenomendir" (Coştu,2005;95-104). Bundan dolayıdır ki küreselleşme kavramı günümüzde sosyolojik birçok araştırmanın ana kuramsal öğelerinden biri olmuştur. Küreselleşme olgusuna yönelik birbirinden farklı ve çok sayıda sosyolojik yaklaşım mevcuttur. Bunun nedeni küreselleşmenin evrimini hala şu an tartışırken bile sürdürdüğüdür. Çünkü küreselleşmeyi anlamlandıran öğelerin değişme hızları, toplumlari, dünyayı ve kendimizi algılayışımızı yeniden biçimlendirmektedir. Bu yüzden tanımlayıp anlamlandırmaya çalıştığımız küreselleşmenin 'anlaşılma biçimi' çevremizdekileri ve kendimizi nasıl algıladığımızla ilgilidir.

Etimolojik olarak küreselleşme sözcüğü, bir isim fiildir. İngilizce 'de isim türetme yollarından biri, fiillerin sonuna '-ization'eki getirilerek çift anlamlı özel bir kelime elde edilebilir. Türetilen bu yeni kelime anlamı itibariyle hem orijinal fiilin tanımladığı süreci hem de bu sürecin son durumunu kapsayan bir isimdir. Buna bağlı küreselleşme sözcüğü de, hem tek küresel-bütünleşmiş bir dünyanın varoluşunu, hem de küresel-bütünleşmiş bir dünyayı inşa etmeye yönelik süreçleri tanımlayan bir isimdir (Taylor,2000;49-70). Bu yüzden küreselleşme 'dünyanın küçülerek yoğunlaşmasına'<sup>1</sup> yönelik süreçlere gönderme yapar. Dünyanın küçülerek yoğunlaşmasının ne demek olduğuna gelince ise iletişim ve bilişimdeki gelişmelerin paralel olarak haberleşme ve ulaşımı daha hızlı ve ucuz hale getirerek karşılıklı

---

<sup>1</sup> Roland Robertson, "Globalization and The Future of Traditional Religion", God and Globalization, ed.: M. L. Stackhouse, P. J. Paris, Trinity Press, International, Harrisburg 2000, s. 53.

bağımlılığın yoğunlaşmasını ifade etmektedir. David Harvey ( 1997)'e göre tanımının 'zaman-mekân'<sup>2</sup> sıkışması olan bu kavram tüm dünyanın küçülmesini ifade eder. Aynı kavram Marshal McLuhan (1996)'ın 'küresel köy'<sup>3</sup> olgusunu ifade etmektedir. Dünyanın 'tek bir mekân' olarak ifade bulmasının yeni bir olgu olmadığı tarihin çeşitli dönemlerinde geleneksel dinlerin, kültür birikimi barından medeniyetlerin, Anthony Smith (2002)'in 'Küresel Birlik'<sup>4</sup> adı altında aynı olguya değindikleri bilinmektedir. Buradan çıkarılacak sonuçla küreselleşmenin yeni bir akım ya da olgu olmadığı köklerinin çok eski fikir akımlarının temelinde yattığı gözlemlenilebilmektedir.

Günümüzdeki küreselleşmenin tarihin dönemlerinde karşımıza çıkan bu fikir dizilerinden farkı günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber bu süreçte var olduğudur. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin insanlık tarihinin herhangi başka bir döneminde rastlanılmayan sosyo-kültürel bütünleşmeyi sağlayabilme kapasitesine sahip olduğu olgusu inkar edilmemelidir. Dolayısıyla günümüzde yeni olan şey dünyanın tek ve küreselleşen bir mekan haline dönüşmekte olduğu olgusudur. Artık her yerin her şeyin herkes için olduğu dünyaya doğru gidiş söz konusudur. Öyle ki yaptıklarımız bile dünyanın diğer ucundaki insanları dahi ilgilendirir hale gelmiştir. Bugün dünya topluluklarının yaşanan bu gelişmelere kayıtsız kalıp direnmek için kendi duvarlarını örmeye çalışma çabaları yersiz kalacaktır (Coştu,2005).

---

<sup>2</sup> David Harvey, Postmodernliğin Durumu, çev.: S. Sarman, Metis Yay., İstanbul 1997

<sup>3</sup> Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man, Routledge, London 1964.

<sup>4</sup> Örneğin, Hammurabi'nin, İskender'in, Jüstinyen'in, Harun el-Reşid'in, Cengiz Han'ın, V. Charles'in, Napolyon'un imparatorlukları kendilerini, dünyaya hâkim olan elit bir dil ile sınır tanımaz bir 'yüksek kültür' aracılığıyla yayılan evrensel ve kutsal bir uygarlığın temsilcileri olarak görmekteydiler. Bu nedenle, küresel birlik rüyasının yeni bir şey olduğu söylenemez. Bk. Anthony D. Smith, Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik, çev. D. Kömürcü, Everest Yay., İstanbul 2002, s. 13.

Tam da bu noktada Ulrich Beck'in bu sürece yönelik ilk kavramsal ayrıştırması belirginleşmiştir. Beck bir dünya toplumu anlayışı olarak coğrafi olarak farklı toplumların birbirine çok boyutlu ilişkiler ağı içerisinde birbirine geçmesini küresellik olarak açıklamıştır. Zaman-mekân sıkışması tüm birey, topluluk ve kültürlerin birbirine kapalı kalmasını engelleyerek, dünya üzerindeki ekonomik, politik, kültürel ve dinsel norm ve formların birbirleriyle karşılaşmasına olanak sağlamıştır. Netice itibarıyla bu durum küreselleşmenin, dünyanın bir bütün olarak fark edilmesi gerekliliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu da günümüz küreselliğin bir seçenek olmaktan ziyade varlığını devam ettiren sosyolojik gerçeklik olduğunu fark etmemizi sağlayacaktır.

Mekan olgusunun değişimi sosyal coğrafyanın dönüşümü olarak da tanımlanır ve bu durum 'yersiz-yurtsuzlaştırma'yı (deterritorilization) ortaya çıkarmıştır. John Tomlinson (Chicago,1997; 107) 'a göre yersiz-yurtsuzlaştırma, kültürün coğrafi ve sosyal bölgelerle olan ilişkisinin kaybolması demektir. Yersiz-yurtsuzlaştırma süreci ile modern dönemlerdeki meta-anlatıların iflasına atıf yapan post modernliğin oluşturduğu sosyo-kültürel ortam, bir taraftan herhangi bir ulusal/yerel oluşumun baskı unsuru olarak ortaya çıkmasına ve kendisini dünya çapında yaygınlaştıran küresel anlatıya dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Robertson;269-291). Küresel-Bütünleşmiş bir dünya kurma iddiası olan bu küresel anlatı, ekonomik, küresel, siyasal alanlarda değerler üreterek homojenleşmiş bir dünya düzenini oluşturma fikrini benimsemiştir. Böylesi bir yaklaşım yerel ve alt toplumsal söylemlerin kendilerini yeniden tanıyarak anlamlandırmalarını sağlamaktadır. Her ne kadar günümüzde farklılaşmaya nazaran bütünleşme dinamiklerinin daha ağır bastığı gözlemlense de kültürel, etnik, dinsel ve ırksal boyutta parçalanmaların da yaşandığı görülmektedir. Bu parçalanmalara bağlı varlık

bulan farklılıklar küresel akışta kendilerini tanımlayabilme ve kabul ettirebilme imkanını bulurlar. Dolayısıyla küresellik her ne kadar bütünleşme ile içsel, yerel ve alt söylemlerin varlık bularak ifade kazanması da o kadar içseldir (Coştu,2005).

Küreselleşme süreci soğuk savaş sonrası dünyanın yapılanmasındaki çok boyutlu süreci içermektedir. “Tek bir kültürün, ekonominin, politikanın dünya ölçeğinde yaygınlaşması (homojenlik) ve böylelikle bir tahakküm unsurunun oluşturulması (hegemonization) süreciyle; küresel sistemi şekillendiren öncü söylemlerin dışındaki yerel/alt toplumsal/kültürel söylemlerin mevcut sistem içerisinde farklılıklarını ve kimliklerini tanıma ve tanımlama imkânını sunan (heterojenlik) sürecin eş-zamanlılığı ve ilişkiselliği bağlamında işleyen bir süreçtir”(Coştu,2005;95-104). Küreselleşme yaşadığımız dünyanın bugünkü durumunu çözümleme amacıyla olan sosyolojik bir kavramsallaştırmayı simgelemektedir.

Küreselleşmeye yönelik bu tarz betimler küreselleşmeyi hem tarihsel hem de toplumsal sistemlerle olan ilişkisini fark etmeyi kolaylaştıracaktır. “Böyle bir bakış açısı, küreselleşme süreçlerini tarihsel bir kaçınılmazlık olarak gören aşırı küreselleşmeciler ile bu süreçleri tarihselliklerinden soyutlayarak emperyalizmin yeni görüntüsü olarak algılayan ve bu süreçlere şüpheyle yaklaşan küreselleşme karşıtlarının indirgemeci ve kutuplaşmacı yaklaşımlarının dışında bir alanda, küreselleşmeyi eleştirel bir tarzda tartışmayı ve onun toplumsal/kültürel fenomenlerle (ekonomi, siyaset, kültür, din, hukuk, gibi) olan ilişkisini açıklığa kavuşturmayı mümkün kılacaktır” (Coştu, 2005;95-104).

### 1.4.1 Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Drucker ( 2000) Çin'e yaptığı ziyaretlerinden birinde toplantı devam ederken bazı yöneticilerin yarım saatliğine toplantıdan ayrıldıklarını ve geri döndüklerinde ayrılma sebeplerinin 'Dallas' dizisinin televizyonda oynadığını belirtmelerini, küresel olguların toplulukları ne kadar etkilediğinin kanıtı olarak açıklanmaktadır (Drucker,2000).

Görüldüğü üzere tüm ekonomik yaklaşımları yanı sıra küreselleşmenin kültür yaklaşımı önemle incelenmesi gereken olgudur. Kültürel yaklaşım; Homojenleşme ve Heterojenleşme olmak üzere iki farklı boyuta ayrılmaktadır. Heterojenleşme küreselleşmenin kültürler arası etkiyi arttırmalarıyla birbirinden farklı-heterojen kültür yapısı oluşturduğu olarak açıklanırken, homojenleşmenin ise benzerlikleri arttırarak tek tipleştirme olgusu yaratması olarak açıklanmaktadır.

Küreselleşmenin heterojen yönünü Robertson (1998) küyerelleşme ile açıklamaktadır. Buna göre küreselleşme; yerel ile küreselin iç içe geçip işlediği süreci ve aynı zamanda süreç devam ederken içindeki yerelliğin keşfi olarak nitelendirilmektedir (Sayar,2004). Stuart Hall (2004)'a göre küreselleşme ise hiçbir zaman homojenleşmeyi asla tamamlamamakta ve bunun içinde uğraşısı olmamaktadır. Her yerde Amerikalılığın ya da farklı küresel bir topluluğun mini versiyonlarını oluşturmaya kalkmamaktadır. Küreselleşme uğradığı kültürlerin farklılıklarını kendine empoze ederek daha büyük her şeyi kapsayan ve aslında dünyanın Amerikalı kavranış biçimini benimsetmeye çalışmaktadır. Küresel sermaye biçimi, aynı zamanda yerel sermayeler vasıtasıyla işleyebileceğini kavrayarak bu vasıtayla ekonomik seçkinlerin yanında yer alabileceğini ve onlar üzerinden işleyebileceğini anlamış bir sermaye türüdür.



Bu bağlamda küreselleşmenin evrensel bir dünya kültürü yarattığını söyleyebilmek çok erkendir. Ayata ( Durugönül, 2004)'ya göre örneğin kültürün anlatıldığı gibi evrenselleşmediği ve örneğin Amerika'da McDonalds'ı dar gelirli bireyler tercih ederken Türkiye'de ise orta gelirli ve eğitilmiş gençlerin tercih ettiği gözlemlenmiştir. Kültürel çevre ve anlamların farklı oluşu algı farklılıklarına yol açan olarak benimsenmiştir. Burada sorulması gereken, algı farklılıklarına yol açanın hangi McDonald's olduğudur.

#### **1.4.2 Küreselleşmeye Kültürden Bakmak**

Küreselleşme sürecinin belirginlik kazanmasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel etmenlerin rolü büyüktür. 20.yüzyılda iletişim araçlarında gerçekleşen devasa atılım ve büyümeye paralel olarak ulusların ilişkileri, bağlı olarak da kültürler arası ilişkiler iç içe geçen görünümlü hal almaya başlamıştır.

Birçok önemli ismin de belirttiği üzere bu kavramın oluşumunu açıklamaya çalışan iki önemli ayırım homojenleşme ve heterojenleşmedir.

“ Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır”(Keyman, Sarıbay; 2000:1). Bu iki homojenleşme ve heterojenleşme ayırımı yeni bir durum olarak algılanan, küreselleşme sürecinin kendisini ifade etmektedir. Dolayısıyla küreselleşme evrensellik ve yerelliğin zıt hareketini değil, birlikte ve eşzamanlı hareketini nitelemektedir (İçli,2001).

Küreselleşme kavramı son zamanlarda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümleri, dünyanın değişen niteliğini anlamlı kılmaya çalışan bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya siyasal ve ekonomik alanlarının yanı sıra kültürel anlam sistemleri ve simgesel biçimlerin büyük hacimli aktarımı küresel bir bütünleşme olgusunu var etmiş gibi görünmektedir. Kültürel akışlar, görüntüler ve semboller vasıtasıyla gerçekleşirken tek bir kültür biçiminde olmadan farklı kültürler biçimini kullanarak gerçekleşmektedir. Gelişen iletişim imkânları farklı kültürlerin karşılaşarak yan yana görüntülenmesine neden olmaktadır. Medya, imaj ve simgelerin dağıtım şebekesini oluşturmuştur.(İçli,2001).

Yaşam alanlarında bireyler birbirlerine bağımlı hale gelmeye başlamışlardır. Elde edilen bir ürünün her bir parçası farklı yerlerde üretilip bir araya getirilmektedir. Bu durum en gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar içinde geçerlidir. Örneğin elektronik bir aletin yapımı sırasında kullanılan birçok parça belki de tüm parçalar farklı ülkelerin ürettiklerinden oluşmaktadır. Üretimin bu denli hacimli ve hızlı hal alması tüketimin hızlanmasını da beraberinde getirmiştir. Kongar (2000)'e göre küreselleşmenin amacı tüm dünyada tek örnek tüketim kültürü oluşturmaya çalışmaktır. Tüm dünya bireyleri aynı arabayı kullanmaya aynı ayakkabıyı giymeye koşullu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bunda da emeği geçen faktörler uluslararası sermaye ve kitle iletişim araçları yardımıdır.

Örneğin Japonya küresel anlamda hızını arttıran ülkelerdendir ve Japonya'nın etkisi Amerikan kültürünün yayılma biçimindeki gibi hayat tarzının içinde değil küresel olanla yerel olan ilişkisi içerisinde gözlemlenmektedir (İçli,2001). Robertson (1995)'un küyerelleşme (glokalleşme) kavramı tam da bu kavrama ilişkin var olmaktadır. Bu kavram küresel olan ile yerel olan ilişkisini açıklamaktadır.

Küreselleşmenin yerelliği yeniden üreten bir süreç olduğuna ve kendine yerelliği eklediğinden bahsetmiştik. Bu açıdan değinecek olursak; “ yerelleşme kavramı, küreselleşmenin yaşam biçimleri arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmasını gizleyici bir işleve sahiptir” (Hülür,2000:115). “Aynı zamanda yerellikler, küresel kültürün yayılımı için bir araçtır ve merkezden çevreye doğru akmaktadır” (Taylan ve Arklan,2008;88). Hannerz (1998;140)’a göre küreselleşme merkez ile çevre arasındaki anlam ve yaşam tarzı akışını sağlar ve bu süreci kültürün ‘küresel türdeşleşmesi’ süreci olarak ifade eder. Hannerz (1998)’ a göre dünya kültürel olarak tek bir mekân haline gelmektedir. Neden olarak anlam sistemlerinin ve simgesel biçimlerin aktarımını gösterir ve bu da kültürler arası iletişim ve etkileşimle ve kültürün homojenleşmesiyle küresel kültür olgusu daha sık bahsedilir olmuştur demektedir.

### **1.5 Kültürel Bağlamda Küresel-Yerel İlişkisi**

Küreselleşme zamanın baskın gücü olarak görünse de bu durum yerelliğin önemli olmadığı anlamını taşımamaktadır. İletişim ağlarının farklı ve gelişmişlik göstermeye başlaması demek yerellikten uzaklaşarak kültürün özelliğini terk edildiği demek değildir. Dolayısıyla küreselleşme yerel dinamiklerle de ilgilidir. Küreselleşme bir puzzle’ın parçalarının bir araya gelmesi gibidir. Yeni küresel sisteme birçok yerelliği yerleştirmeye benzetmektedir (Morley ve Robins,1997).

Yerele dönüş genellikle küresele bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bir zamanlar ulusal alanda önemli olan gelenekselliğin günümüzdeki kazandığı anlam ‘yerellekle’ küreselleşme olarak şekil kazanmıştır. Bu anlamıyla ‘yerellik’ belirli bölgesel biçimlenme anlamı taşımamaktadır (Morley ve Robins,1997).

## 1.6 Küresel ve Yerel Kültüre İlişkin Göstergeler

Küresel ve yerel kültüre ilişkin göstergeler dört ana boyutta düzenlenmişlerdir. Bunlar; mekân, tüketim alışkanlıkları, kullanılan dil ve insan ilişkileri olarak değinilmektedir.

### 1.6.1 Mekân

Aile bireylerinin aynı mekânı paylaşmaları iç mekânların toplu halde yaşanabilmesine yol açmıştır. Geleneksel kültür rutin ve geçmişten gelene uyum gösterme alışkanlığı içindedir. Modernleşme ile çekirdek aile kavramının ön plana çıkmasıyla yeni mekan seçimleri doğmuştur. Modernizm ile kentsel mekânlar ön plana çıkmıştır. Kentsel mekanlar Türkiye'nin apartman yaşamına geçmesiyle aynı süreci paylaşır. Yerellik, kentsel mekânlarda göz ardı edilirken toplumsal olarak ihtiyaç duyulur ve bu olgu geçmişten farklı ve yeni bir ortamda yeniden hayat bulur. Bu durumda kent, mekânı yeniden tanımlanma sürecini yaşar. Yerel mekânlar olarak bilinen kırsal tipli evlerin yerini apartman dairelerinin alması veya kent dışında site yaşamına yerini bırakırken, geleneksel mekânlardan biri olarak kabul gören bakkalların yerini alışveriş merkezleri ve plazaların almasıyla da mekânın, yerini yerellikten ziyade küreselliğe bıraktığı gözlemlenmektedir (İlkkurşun,2006).

Auge çağdaş alışveriş merkezini içinde 'yok yer' ya da 'yok mekan' oluşturulan yapı olarak tanımlamaktadır. 'Yer' kent mekânlarında kullanıcılar tarafından deneyimlenebilecek her türlü etkinliği bünyesinde barındırır. Kamusal belleğe ait 'yer' hissi bu alışveriş merkezlerinde yok olur. 'Yer' kavramı bünyesinde fiziksel ilişkiler ile tarihsel anlam ve ait olma hissini taşıırken, 'yer-sizlik' ise bu anlamların ortadan kayboluşu demektir. 'Yer-sizlik' kökü standartlaştırmanın

yaratıcısı olan küreselleşmedir ve homojen, sıkıcı, standart, otantik olmayan yapay gibi tanımlamalarda karşılığını bulmaktadır (Tomlinson,2004). Auge bu tür bir mekânda bulunmanın amacını daha fazla satmak olarak açıklarken daha fazla satış için mekânlar yaratma çabası küreselleşmenin sonucudur (İlkkurşun,2006).

Medya bu olguyu hızlandıran etmenlerden biridir. Gazete ve dergilerde yazılan yazılar, yapılan programlar, olguyu izleyici kitlesine aktaran unsurlardır. Artık her şey bilinir olmuştur ve birbirini şekillendirmeye başlamıştır. Tüketim ve yaşam alışkanlıkları çerçevesinde şekil kazanan mekan medya vasıtasıyla daha büyük kitlelere ulaşmıştır.

TV ve yazılı, sözlü iletişim kanallarında kültürü yansıtan öğelerden biri de mekândır ve mekâna ait unsurların küresel ya da yerel oluşu belli başlı simgelerle aktarılır. Örneğin yaşanan mekanların kırsal, müstakil, bahçeli evler mi veya apartman ya da şehir dışında bulunan sitelerden mi olduğu olgusu mekana ilişkin tanımlama yapmamızı sağlamaktadır. Yine aynı şekilde alışveriş edilen mekânların büyük alışveriş merkezlerinde mi ya da bakkal, kasap, manav, semt pazarında mı geçtiği bu unsura ait simgelerdendir. Mekânların içlerindeki aksesuarların seçimi, mekân içindeki yerleşimleri, aksesuarların hangi kültüre ait olduğuna dair izler hepsi birer küresel-yerel ilişkisi içerisinde dikkat edilen öğelerdendir. Geleneklere bağlı bireylere ait evlerin geçmişten gelene olan uyumunun yansıtıldığı dizi, reklam, film vb. yayımlarda ya da modernite bazlı öğelerin yer aldığı objeler tamamıyla verilmek istenen yerellik-küresellik çerçevesinde boyut kazanmaktadır.

## 1.6.2 Dil

Dil aracılığıyla düşünceler üretilir ve çoğalır. Böyle önemli bir fonksiyona sahip olan bu kavramın üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Konfüçyüs'ten bu yana dildeki değişimlerin ve kaybolan sözcüklerin toplumsal dönüşüm ve değişime, kültürel kayboluşa neden olacağı yolunda görüşler mevcuttur. Bir toplumun dili o kültüre ait en önemli öğedir ve ondaki bir değişim topluma yansır ve ondaki değişimi yansıtır.

Bağımsız ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla dilin önemi artmaya başlamıştır. Ulusun varlığını kanıtlayabilmesi, ideolojilerini bireylerine aktarabilmesi için ortak bir dilin varlığına ihtiyaç duymuştur. Anderson (2004) Batı'da halk dillerinin yaygınlaşmasını, ulusal bilincin gelişimine katkı sağlayan üç dışsal etkenle gerçekleştirmiş olduğuna değinmektedir. Ona göre ilki Latince içindeki değişimdir. İkinci etkiyi kapitalist yayıncılığın başarısına bağlar. 14. yüzyıldan başlayarak giderek küçülen Avrupa dünyasında zaman ve mekânın da küçülerek, dillerin giderek ulusal hale geldiğini savunmaktadır. Diğer etkiyi de Anderson, monarşinin küçülmesi olarak açıklamaktadır ( İlkurşun,2006).

Anderson'ın da vurguladığı yayın dillerinin; standart devlet dillerini yaratmada ve pekiştirmede etkisi olmuştur. Bu dönemden sonra ders kitapları, gazeteler gibi araçların ulusal dilde yazıldığı ve bu dilin resmi amaçlarla kullanıldığı an, ulusal evrim de gerçekleşmiş ve yaşamsal bir adım atılmıştır. Hobsbawn (2003) 1830'larda Avrupa'nın büyük bir kesiminde bu adım atıldığını söyler ve astronomi, kimya, mineral bilimi ve botanik üzerine ilk büyük çekçe kitapların bu on yıl içinde yazıldığını, Romanya'da o zamana kadar kullanılmakta olan Yunancanın yerine Romence yazılmış okul kitapları basıldığını örneklemektedir. Ulusallığın

ölçütlerinden olan dilsel milliyetçilik; konuşanlarca değil okuyup yazarlarca yaratılmıştır (İlkkurşun,2006).

Yapılan televizyon programları, yayınlanan tüm unsurlar farklı ülkelerin televizyonlarında da yer alarak o ülkeye ait dilin dünyanın her yerine yayılmasını kolaylaştırarak küresel bir oluşum gerçekleştirir. Örneğin Türkiye’de Türkçe dilinden olmayıp bahsedilen etkiler neticesiyle farklı yabancı birçok kelimenin gündelik yaşam içinde aşına olunur hale gelmesi bu netice dolayısıyladır.

Düşünceler dil ile ifade bulur. Dilin yerel ya da küresel oluşu yöresel ağız farklılıklarının kullanımıyla ayırt edilebilmektedir. İletişim araçlarında yer alan dil unsurları o ülkeye has imgelerle ya da farklılıklarıyla anlam bulur. Geleneklerle bütünleşen din sembolleri de dil içinde yer almasıyla da dilin yerelliğinden sayılabilmektedir (İlkkurşun,2006).

### **1.6.3 Tüketim Alışkanlıkları**

Küresel tüketim kültürü Batı modeli ‘ulus-devlet’ in yarattığı imkânlar üzerinden yayılarak egemen hale gelmiştir. Küreselleşmeyle tüm alanlarda piyasa ürününe dönüş süreci yaşanmaktadır. Dünya mutfağı gibi ya da beğenilmesi için popüler hale getirilen spor dalları vb. bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Çok uluslu markalar da tüm dünyayı türdeş bir tüketim kültürü haline dönüştürmektedirler.

Dünya ölçeğinde standartlaştırılmış kültür ürünleri yaratılması önemli bir stratejinin unsurudur. Böylelikle küresel kültür dünyanın her yerinden topladığı bilgileri yine dünya piyasasına sunarak kar elde eder. Dünya müziği, turizm, moda ve

mutfak, yerel ve egzotik olan şeyler ait oldukları yerlerden koparılıp dünya piyasası için ambalajlanarak yeniden sunulur. Bu dünya kültürü, farklılık ve özgürlüğe verilen yeni bir değer olarak algılanabilirken aynı zamanda da kar ettirmektedir (Morley ve Robins,1997). Dünya piyasası yeni olarak görülen ancak yerel özellikleri olan unsurlarla tanıştırılmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarının kişilerin tercihleri haline gelmesi belirli bir kültürü de beraberinde getirmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak geleneksel, modern veya küresel eğilimde olup olmadıkları bu alışkanlıklarıyla anlaşılmaktadır. Kendi devleti içerisinde üretilen bir ürünü alan tüketici davranışı yerellekle ilişkilendirilirken aynı şekilde ithal ürünlere verilen tepkiler ters yönlü bir anlatımla yerelliği veya gelenekselliği ifade ediyor olabilmektedir. Bireyin giyimi de bu tutumun bir parçasıdır. Yerel giysilerin tercihi geleneksellikten uzaklaşmamak olarak adlandırılırken, fastfood alışkanlıkları dışında kurulan sofralar o ülkeye has özellikleri taşır ve yine yerelliği sembolize etmektedir (İlkkurşun,2006).

#### **1.6.4 İnsan İlişkileri**

Geleneksel toplumlar da aile başlıca tema ve ana unsurdur. İngelehart (2005) Dünya Değerler Araştırmasında geleneksel aile tiplerini tanımlarken kişiyi, ailesini sevip inanması başlıklarını eklemiştir. Geleneksel olan yani yerelliğe dayalı kültürlerde ulusal değerleri yüksek büyük aileler idealleştirilmektedir. Bu kültürlerde yabancı ürünlere tepki varken, kürtaj, ötenazi gibi olgulara sıcak bakılmamaktadır (İnglehart,2005).

Yerel kültürde, aile üyelerinin bir arada yaşayıp, erkek egemenliğine bağlı olarak babanın iş yaşamında olması ve aidiyet bağlarının kuvvetli tutulması ve



akrabalık ilişkileri örnek verilir. Küresel kültürle bu olguların yerini farklı kavramlar almaya başlamıştır. Örneğin çocukların ayrı evlerde yaşama istekleri, batı kaynaklı küresel kültürün yansımaları olarak açıklanmaktadır (İlkkurşun,2006).

Her kültürün kendine has insan ilişkileri iletişim özellikleri vardır. İnsanların birbirlerini gördüklerinde verdikleri kucaklaşarak öpüşmek tepkisi, ya da yalnızca el ile tokalaşma veya yalnızca selam, sadece yüzün sağ kısmından öpmek tamamıyla kültüre ait özellikler çerçevesinde şekillenen davranış kalıplarıdır. Bu özellikler bize hangi kültüre ait olma durumunu yansıtmaktadır ve bu da yereliktir. Örneğin Amerikan toplumundaki büyükanne-büyükbaba ilişkileri Türk toplumunda özelliklerini farklı şekillerde göstermektedir.

Sabah selamlaşmaları, bayram mesajlarının yer aldığı kurgular, cadılar bayramı ya da kurban bayramı gibi kültüre ait özelliklerin vurgularının yapıldığı iletişim yerellekle ilgilidir ki bu da kültürlerce benimsenir ve yakınlık uyandırmak konusunda etkilidir.

## 2.BÖLÜM

### 2. KÜRESELLEŞMENİN REKLAMCILIKTAKİ YERİ VE ÖNEMİ

#### 2.1 Reklam Nedir?

“Hedeflenen müşteriye bilgilendirmek ve alışa teşvik etmek için, mesaj vericinin çeşitli reklam araçlarını gereken bedel karşılığında kullanarak, istediği mesajı iletmesine reklam denir”(Wright ve d.1982; 8). Reklam aracılığıyla ürünün üstün yönleri ve olumlu özellikleri belirtilerek geniş kitlelere hitabı sağlanmaya çalışılır. Reklamın talebi harekete geçirme fonksiyonunun yanında mal veya hizmeti alacak olan kesime, üretilen mal ya da sunulan hizmetten yararlanma yolları da anlatılmaya çalışılır. Tek yönlü bir iletişim aracı olması dolayısıyla basım, ses ve renkler kullanılarak daha çekici hale getirilir. Reklam, tutundurma faaliyetinin bir halkasıdır ve mal, hizmet ve fikirleri iletişim kanallarını kullanarak ikna etme ve bilgilendirme üzerine konumlanmaktadır. Bu özelliğiyle de aynı zamanda bir pazarlama aracıdır.

“Reklam, en genel ve kabul gören tanımı ile bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır”

(Arens,1986).

Günümüzde reklamlar hem pazarlama iletişiminde hem de tüketici ve üretici açısından vazgeçilmez unsurlar arasında yer almaktadır. Rekabetin günden güne artmasıyla benzer malları ile piyasada var olmaya çalışan firmaların başarısı reklam iletişiminin ne kadar rasyonel ve profesyonelce yapıldığıyla doğru orantılıdır. İşletmeler açısından reklamın önemi üretilen mal veya hizmetin tüketiciye duyurularak, pazarda yer alan onca ürün arasından tüketicinin aradığı ürünü neden o

işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi sürecidir. Aynı zamanda reklam, ürünün canlı tutularak ürüne olan talebi de canlı tutabilmek olarak nitelenir. Yeni işletmeler açısından da büyük önem arz eder ki o da elverişli pazarların bulunarak sermayelerini verimli alanlara yatırmaları gerekliliğini teşvik eden unsurdur (Özgür,1994).

Tüketici açısından reklam; “Pazarda kendi ihtiyacına cevap veren onlarca ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmeti nereden, nasıl, ne fiyatla edinebileceği ve ne şekilde kullanacağı konusunda bilgi aldığı, günümüz yaşam biçiminde tüketiciye yardımcı olan bir araçtır” (Özgür,1994;149).

Bu olgular neticesinde reklamın özellikleri;

- ❖ Reklam pazarlama iletişimde yer alır.
- ❖ Reklamın ücreti vardır.
- ❖ Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru giden mesajlar bütünüdür.
- ❖ Reklam kitle iletişim unsurudur.
- ❖ Tüketiciyi bilgilendirme fonksiyonu yanı sıra ikna edebilmeyi de üstlenmektedir.
- ❖ İşletmelerin kendilerine has pazarlama stratejileri ve hedeflerine yönelik ve diğer pazarlama iletişim araçları ile eşzamanlı hareket eder (Özgür,1994) .

## 2.2 Reklamın Amaçları

Günümüz ekonomi koşullarında üretici firmalar, kendileri ile tüketici arasında var olduğu düşünölen boşluğu reklamın doldurmasını beklerler. Reklama yükledikleri ilk görevlerin başında bu gelmektedir. Bir iletişim süreci olarak da kabul edebileceğimiz reklam sürece ait tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (C.Book, C.Schick,1998).

Reklamdan beklenen başlıca amaç; üretici tarafından pazara sunulan mal veya hizmetin bilinirlik kazanarak satılmasını ya da satış süreci devam ederken talebi arttırmaktır. Şöyledir ki;

- ❖ Tüketiciye bilgi vermek,
  - ❖ Mal veya hizmetlerin talebini uzun veya kısa dönemde arttırmak
  - ❖ Toptancı veya perakendeciye satış sürecinde yardımcı olmak,
  - ❖ Mal ya da hizmetin tüketimini arttırmak,
  - ❖ Talebin yaratabileceği fiyat esnekliğini minimuma getirmek
- (Schultz, 1997;198)

## 2.3 Reklam ve Kültür Etkileşimi

Reklam ve kültür etkileşimi tarafların kimlerden oluştuğu belirlendikten sonra gerçekleşir. Bu süreçte firma belirlediği hedef kitleye uygun mesajlarını kodlarken, ileti ise hedef kitlenin bireysel ve sosyal tecrübelerine ve kültürüne bağlı çözülmektedir. Reklam iletişiminde başarı için firma ile hedef kitlenin aynı kodları kullanmalarıyla gerçekleşmektedir ki burada da yerel kültür ana rolü üstlenmektedir.

Leiss ve arkadaşlarına göre, reklamın sadece iş yaşamıyla olan ilişkisi yani ekonomik olgu olarak düşünülmesinin yanı sıra aynı zamanda modern kültüre ait bir parça olarak düşünülmesi gerekliliğini savunmaktadırlar. Onlar, reklamcılık iletileri oluşturulurken, semboller ve fikirler kullanılırken, kültürel modellere ve etkileşimlerine atıfta bulunulması gerektiğini savunmaktadırlar. Williamson'a göre reklamlar günümüzde yaşantıyı şekillendiren en önemli kültürel etkenlerden biriyken, Sherry'e göre reklamcılık ise dünyayı temsil eden kültürel bir argümandır ve kültüre ait gerçeklikler reklamlar vasıtasıyla anlaşılmaktadır (Torun,2006).

### **2.3.1 Kültürel Bileşenlerin Reklamlara Etkisi**

Günümüzde tartışılan bir başka konu da reklamın mı kültürü yansıttığı yahut bir kültür mü yarattığı olgusudur. İlk bakış açısına göre belli bir ürünün tüketimi için gereken kültürel altyapı yoksa reklamın kültür yarattığı olgusudur. Örneğin Türk toplumuna has olmayan bir özellik her gün duş alımı alışkanlığıdır. Bu özellik şampuan üreticilerinin, her gün yıkanmanın sağlıklı olduğu vurgusunu yapmaları ve sürekli hatırlatmalarıyla bu alışkanlığın kazanılması sağlanmıştır. Diğer bir bakış açısı ise reklamın var olduğu kültürü yansıttığıdır. Reklamlar, tüketenin kalbini kazanarak ve onlar gibi düşünüp birbirleri aralarında bağ kurmalarıyla başarıya ulaşmıştır (Çelik,2004). Reklamı etkileyen başlıca kültürel etkenler şöyledir.

### 2.3.2 Dinin Reklamlara Olan Etkisi

Din toplum içerisinde öyle çok kavramı etkilemiştir ki bugün çoğu algı ve ritüelin din kaynaklı olduğunun bile çoğu zaman ayırdına varamamaktayız.

Toplumda dindar olmayan insanlar bile yıllarca uygulama alanı bulmuş bu ritüellere uygun yaşamaktadırlar. Din ve toplum öyle iç içe geçmiştir ki çoğu zaman kaynağının din olduğu akla bile gelmemektedir.

Dini inanışların farklı oluşu kültürlerarası iletişimden, insan ilişkilerine, reklam stratejilerinden, ürünün ambalajlarına kadar her şeyi etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de yabancı menşeli ürünlerin ambalajlarında ‘Domuz yağının olmadığı’ vurgusu Müslüman ülke olduğu için yapılmaktadır (Çelik,2004).

Birçok Arap ve Müslüman ülkelerinde Çarmih ve Mekke gibi kutsal simgelerin kullanımı yasaktır. Yine batılı oldukları açık şekilde belli olmadıkça kadınlar kullanılmazken bu engeli aşabilmek için reklamlarda sarışın ve kızıl saçlı bayanlara yer verilirken, kadınların yüzlerinin kullanılmak istenmediği ülkelerde ise reklamlarda kadın yüzü çizimleri kozmetik ürünleri tanıtımlarında kullanılmıştır (Belch and Belch,2001). Verilen benzer örneklerden bir diğeri de, tanınmış bir çay firmasının reklamlarında ev sahibi konuğuna sol elle çay verdiği için Arabistan halkı markadan uzaklaşmış, aynı reklamda konuğun ev içerisinde ayağında ayakkabı oluşu saygısızlık olarak algılanmış ve reklam yadırganmıştır (Dereli,2002).

1988 yılında Pepsi’nin Cola reklamlarında din olgusunun göz ardı edilmesi neticesiyle büyük sorunlar yaşanmıştır. Reklamda popüler kültür şarkıcısı Madonna’nın İsa ile sevişmesi Katolik çevrelerce tepki ile karşılaşmıştır. Katolik ülkelerinde doğum kontrol hapı reklamları da sorunlar ile karşılaşabilmektedir (Bengil,2003).

### **2.3.3 Değer Tutum Ve İnançların Reklamlara Olan Etkisi**

Reklamlar hazırlanırken basit görünen renk, sayı, semboller toplumdan topluma farklı anlamlar içerebileceği için o kültüre has değerler muhakkak incelenmelidir. Örneğin Fransız bir markanın reklamlarında erkek, sevgilisine masumiyet anlamı taşıyan beyaz gül vermektedir. Şayet bu reklam İngiltere ve Kanada'da yayınlanmış olsaydı muhtemel olumsuz tepkilerle karşılaşır ki, bu ülkelerde beyaz gül ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilmektedir. Pepsodent marka diş macunları beyaz diş olması gerekliliği algısı üzerine kurulu olduğundan Çin pazarında olumsuz karşılanmıştır, Çin'de sarı ve siyahlaşmış diş statü sembolü olduğu olgusundan dişleri beyazlatan diş macunu konseptiyle giren bu firma için bu pazarda başarısızlığa neden olmuştur (Çelik,2004).

Sayı sembolü bile ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklı anlamlarıyla ilişkilendirilmektedir. Örneğin yedi rakamı Singapur, Gana ve Kenya'da kötü şansken, Amerika ve Çekoslovakya'da iyi şans sembolize etmektedir (Dereli,2002).

### **2.3.4 Sanatın Ve Müziğin Reklamlara Etkisi**

Reklamlarda sanat kullanımına tarihsel olarak bakıldığında bir değişim süreciyle karşılaşırız. Günümüz reklamcılık anlayışı psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi bilimlere dayanan çalışmalarını bu bilimlerin ışığında gerçekleştiren insanla ilgili bir bilim dalına dönüşmüştür. 1950 yılına kadar yapılan birçok reklam çalışmalarının sanayi yönü ağır basarken, 1950'li yıllardan sonra pazarlama kavramıyla birlikte bilimsel reklamcılık bu anlayışın yerini almıştır. 1960'lı yıllardan itibaren ise önem kazanan pazarlama reklamcılığın temel dayanağını oluşturmaya başlamıştır (Tosun,1989).

Müzik ise reklamı birçok açıdan desteklemektedir. Müziğin ürün bilinirliği sağlama sürecinde marka üzerinde cezbedici bir imaj yaratması gerekmektedir. Müzik reklamı yapılan ürünleri denemeleri için tüketicileri ikna edip ürüne olan bakış açılarına olumlu yön vermelidir. Reklam müzikleri sadece bir şarkı ya da bir fondan ibaret değildir, ses ve efektlerini içererek bütünü oluşturur. İyi bir şarkının kullanılmasıyla gelen tepki olumlu olsa da marka bilinirliğine çok katkı sağlamayabilir (Kubacki ve Croft,2004). Bunun yerine marka ismi ile şarkının öyle özdeşleşmesi gerekmektedir ki o şarkı ile marka ya da ürün çağrışımı yapılarak kalıcılık sağlanabilsin.

#### **2.4 Reklamların Kültürel Küreselleşmeye Etkisi**

Kitle iletişim araçlarının küreselleşme sürecine geniş ve sınırlı etkileri vardır. Küreselleşmenin olduğu tüm alanlarda olmasından dolayıdır ki geniş etkilerden söz edilirken, gündelik hayatta önemli bir parça halindeyken dahi kültürel deneyimin tek kaynağı olmaması da onun sınırlı etkisi olarak Tomlinson(2004) tarafından açıklanmaktadır.

Kitle iletişim araçları küreselleşmenin ortaya çıkıp hız kazanmasında büyük öneme sahiptir. Sahip olduğu teknolojik özellikleri sayesinde ulusal sınırları ortadan kaldırarak ülkeleri birbirleriyle daha fazla etkileşime yöneltmiştir. Yalnızca teknolojik değil yanı sıra sahip olduğu sosyo-kültürel ve ideolojik özellikleriyle küreselleşme altyapının oluşumunu sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişim toplumların her yerini ve alanını kuşatarak aynı zamanda yerel medyanın da bu küresel iletişim ağlarına bağlanmasıyla küresel alanlar yerelleşirken, küresel akımlar dünyanın her yanına ulaşabilmektedir (Taylan ve Arklan,2008).



Tüketim temel ihtiyaçları karşılama özelliğinin yanında günümüzde statü ve konum belirleyici unsur haline gelmiştir. Üst sınıf olarak nitelendirilen ya da bu algı oluşturulan insanları taklit etme ya da onlara benzeme eğilimi için belli başlı ürünlerin alımıyla gerçekleştirilebilir vurgusu reklamlar kanalıyla olmaktadır. Dolayısıyla büyük firmalar ya da popüler ürünlerin reklamları TV ve diğer medya kanalları için temel gelir kaynağı haline gelmiştir.

Reklam küreselleşmeyle birlikte yeni konum ve işlevler kazanmış ve dünya kültürlerini benzeştirmede ve batılı ürünlerin onlara ait kültürün batı dışındaki toplum ve topluluklara yayılmasında önemli rol oynar hal gelmiştir (Orçan,2004).

Küreselleşmeye etki eden en önemli gelişmelerden biri de sanal reklam ve alışverişler olmuştur. Sanal alışverişle birçok kavram değişmiştir. Fiziki engellerin olmaması, zaman kaybının ve mekânı bulma derdinin olması gibi unsurlar ortadan kalkmıştır. Nakit kullanmadan yapılmakta olan alışveriş dünyanın neresinde olunursa olunsun sipariş verene ulaşmaktadır (Orçan,2004).

Reklamlarda yer verilen semboller, simgeler, renkler markaya has karakter geliştirmek için yapılmakta ve ürüne özellik katabilmektedir. Örneğin Marlboro sigarasını kovboy olan sert ve macera düşkün bir erkeğin içmesi Türk erkek tipine çağrışım yapması dolayısıyla bir dönem erkek tüketiciler arasında en çok tercih edilen sigaralardan biri olmuştur (Orçan,2004).

Örneğin günümüz reklamlarındaki özgürlük temalarının çok fazla oluşu tüm küresel firmaların ülke ayırt etmeden uygulayacağı bir unsurdur, çünkü bireyin hangi ülkede olursa olsun özgürlük ifadesine verdiği ya da vereceği tepkilerin hemen hemen hepsi aynı doğrultudadır.

## 3.BÖLÜM

### 3. KÜYERELLEŞME KAVRAMI ( GLOKALİZASYON) VE REKLAMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

#### 3.1 Küyerelleşme (Glokalizasyon) Kavramı

Literatürde 1980’li yıllardan itibaren değinilmeye başlanan glokalleşme kavramı, küresel markaların faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yerel istek ve beklentilere cevap vermeye başlamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Robertson,1995).

Bu anlamıyla, küyerel pazarlama bütünleşmeden ziyade farklılaşmayı belirterek, küresel pazarda faaliyette bulunan firmaların, yerel kültüre göre ürün ya da hizmetlerini ayarlamaları olarak ifade bulur (Maynard,2003).

Küyerelleşme, firmanın bir yandan küresel bir marka, ürün ya da hizmet önerirken, diğer yandan da pazarlama karması uygulamalarında yerel pazarı dikkate almasıdır (Dumitrescu ve Vinerean, 2010; Matusitz, 2010). Dolayısıyla küresel pazarlama firmaların dünyayı tek bir pazar olarak görmesiyle uygulanırken, küyerel pazarlama ise hem operasyonel hem de taktiksel çözüme ihtiyaç duymaktadır (Alimiene ve Kuvykaite,2008).

Küyerel ürünler küresel ürünlerin faaliyette bulunmak istedikleri yerel pazarın ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurulması gerekliliğinden bu pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda adaptasyon firmayı güçlendiren konuma taşıyacaktır.

Tüketicilerin istekleri tükettikleri gıda, içecek gibi ürünlerin kültürel değerler çerçevesinde olması yönündedir. Dolayısıyla bu tip ürünlere kültürel

değerler göz önünde bulundurularak pazarlamanın yapılması ve küyerel ürün stratejilerinin bu doğrultuda olması gerekliliği önem arz etmektedir (Ramapu, Timmerman ve Ramapu,1997).

“Küreselleştirme ve birlikte yerelleştirme ‘küreselleşmeye dayalı bir içselleştirme süreci’ ile başlayıp , ‘yerel ürünün küreselleşmesi’, ‘küresel ürünün yerelleşmesi’ olarak adlandırılıp birbirlerini reddetmeden çelişki içinde olmayacaklardır” ( Foglio Ve Stanevicius,2007).

“Küreselleştirme ve yerelleştirme birlikte dünya çapında dağıtılmış ve geliştirilmiş bir ürünü tanımlar. Aynı zamanda tüketicinin arzuladığı günün koşullarına uyum sağlar, yerel pazarda yer alır ve ürün veya hizmete yönelik uyumlaştırma ve yerel konsept ve gelenekler çerçevesinde gerçekleşir” (Shamsuddoha, 2008).

“Küyerelleşme biri yerel olmak üzere iki veya daha fazla karışım ve adaptasyonu içerir. Böylelikle daha fazla anlam arz edebilmesi için en az bir yerel kültür elemanını ve değerler, pratikler sistemini bünyesinde barındırmalıdır” (Khondker, 2004;1-9)

“Küyerelleşme farklı müşterilerin ve kültürlerin yerel kimliklerinde yeniden anlam kazanarak genişler ve onların küresel bakış açılarında yer bulur” (Foglio Ve Stanevicius,2007).

“Firmaların küreselleşmeye dair anlamlandırdıkları şeyler vardır ki bunlar; dünya çapında düşünceler ve belirli kuralları taşıması gereken firmalarını yönetirken aynı zamanda her ülkenin kendi koşullarının olduğu ve yerel topluluklar düzeyinde kültürel kimliklere karşı sorumluluklarının olduğunun bilincine dair” olanlardır. (Maynard,2003).

Foglio ve Stanevicius glokalizasyona dair Şu beş öğeyi tanımlamaktadır;

- ❖ Küyerelleşme stratejik küreselleşme ve yerelleşmeyi birbirinin müttefiki ve sinerjisi olarak destekleyen bir yoldur.
- ❖ Yerel pazara yaklaşımı yönetmek için gereken bir sistemdir.
- ❖ Yerel gerçeklikte kalması ve küresel pazar karşısında olabilmesi için çok güçlü bir kapasitedir.
- ❖ Küresel ve yerel birliktelik değer zincirinde kalabilme Şansı için çok güçlü bir anahtardır.
- ❖ Kuruluşlar için küresel ve yerel pazara optimum Şekilde ulaşabilmek için bir yöntemdir. (Foglio ve Stanevicius,2007)

Alanın veyahut kişilerin kendi beklentileri doğrultusunda küyerelleşme konumlanarak ifade bulur. Ortak ifade kurum, kuruluş veya kişilerin yaŐamlarını devam ettirebilmeleri için küresel ve yerelle birleŐerek, yeni kültür olarak varlığını yeni ortamlara uydurmaktadır. Bu yeni oluşum sırasında küyerelleŐecek unsurlar gerek kültürel anlamda gerekse pazarlama açısından ihtiyaç olunacak gerekli politikaları nitelemeli ya da benimsemelidir.

Küresel firmalar girdikleri pazarlarda yerel beklentiler doğrultusunda ürünlerini bu pazarlara uyarladıklarına dair literatürde pek çok örnek mevcuttur. Örneğin Kotler P.(1986)'in verdiği bir örnek; Japonya' da Philips'in kahve makinelerinin boyutlarını tüketicilerin küçük mutfaklarına göre küçülterek uyarlaması, Gorgan E.(2009)'nin verdiği örnek ise; yerel kültürün ağız tadına göre Coca-Cola'nın yeŐil çaylı kola üretmesi, McDonalds'ın Yeni Zelanda'da tüketicilerin beslenme alışkanlıkları doğrultusunda kivi burger'i satmaya başlaması örnekleridir. Matusitz J. (2010)'nin bu konuyla ilgili verdiği örnek ; Nokia'nın Hindistan pazarına

girerken zil melodileri ve uygulamalarını pazara göre uyarlaması, Campbell Soup'un İngiltere' de sattığı domates çorbalarını ülkenin damak zevkine göre düzenlemesi, örnekleri bu konuda literatürde yer alanlar arasındadır.

Robertson (1980)' e göre küyerelleşme; Japon akademisyenler tarafından 1980 yılında ortaya atılmış bir kavramdır. Yine Japon akademisyenlerden birine göre de küyerelleşme; 'Küresel ve yerelin aynı konsept içinde anlam bulması' olarak açıklanmıştır.

Robertson (1996)' a göre en basit anlamıyla küyerelleşme; eş zamanlı tanıtımla standart ürünün pazara nasıl yöneldiği ile ilgili olduğudur.

### **3.2 Küyerelleşme ve Reklam**

Küreselleşme ve gelişen teknolojilerden en çok etkiye maruz kalan alanların başında pazar yapısı ve bağımlı olarak pazarlama çalışmaları gelmektedir. Büyük ölçekteki firmalar ve dünya üzerindeki diğer pazarları da kapsayan satış yapmak arzusu, teknoloji etkisiyle bu ürünlerin, hizmetlerin veya markalarla ilgili dünyadaki birçok kişinin bilgi alabilme olanağına paralel ve bu iki nedenle de bu bahsedilen pazarlara yönelik çalışma ve çabaların yapılabilmesi küresel pazarlama olgusunu var etmiştir (Elden,2005).

Böylece pazarlamanın tutundurma elemanlarından olan reklam da global/küresel reklamcılık kavramını gün yüzüne çıkarmıştır. Reklam hem satış yapmak isteyen hem de iletişim amacıyla global/küresel kampanyalar yaratabilmek isteği duyan firmaların başvurabileceği vazgeçilmez bir kavram olarak belirlemektedir. (Elden, 2005).

### 3.3 Küyerel Reklam

“ Küyerel reklam, günümüzde küresel markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır” (Elden,2005; 66).

“ Küresel reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle küresel kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir”(Elden, 2005;66). Küresel reklam kampanyalarında karşılaşılabilecek en önemli sorunlardan biri de ürünün ismiyle veya görünümüyle ilgili olabilmektedir. İşte bu gibi sorunları aşabilmek için küyerel çalışmalara ihtiyaç duyulabilir. Küyerel reklam çalışmalarında doğabilecek bu sorunları aşabilmek için iki yaklaşımdan bahsetmek yerinde olacaktır; İlk olarak; “Söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır”. Buna örnek olarak McDonald’s’ın Köfte Burger ya da Doritos’un Alaturka Cips reklamlarını verebiliriz. Bu reklamlarda sadece Türkiye’ye özgü hazırlanan 2 üründe küresel bir markanın yerel bir çalışması yapılmaktadır ( Elden, 2005;67).

Diğer yönden ise o ülkeye özgü yeni bir ürün hazırlamak yerine o ürünün tanıtımı yapılacak olan ülkeye özgü yeni bir reklam fikri oluşturmak olabilir. Ürün aynı ürün olmuş olsa da o ülkeye özgü öğeler kullanılarak yapılan tanıtım yerel özelliklerle süslenerek beğeni kazanması sağlanabilir. Küyerel reklam çalışmalarının bu yönde olanlarına en güzel örnekler Coca-Cola ve Lay’s cips örnekleri

verilebilmektedir. Coca-cola Türk insanına etki edebilmek için özellikle ramazan ayında ve diğer aylarda Türk yerel motiflerine reklamlarında bolca yer vermektedir (Elden,2005).

Lay's cipsleri de yerel öğeler içeren reklamlar hazırlatmaktadır. Türkiye'de birkaç çeşit ürününün tanıtımında 'Yiyin Gari' sloganıyla yayınlattığı reklamlarında 'yerel ağız' a örnek oluşturacak çalışmaları mevcuttur.

Küresel reklam kampanyalarından, küyerel reklam kampanyaları ayrı olarak düşünülmemelidir. Hazırlanışlarında birbirlerine bağlı bir olguya sahiptirler. Markanın felsefesi, ana unsurları vb. özellikleri de aynı olmaktadır. Her ne kadar yerel anlam için temalar farklılaşsa da markanın felsefesinin dünyanın her yerinde birbirine zıt unsurlardan oluşmaması gerekir.

“Analiz yapılarak;

#### *Küresel ve Küyerel Kampanya Basamakları*

1. Küreselleşme
2. Yerelleşme
3. Birkaç firma arasında pazar payının toplanması
4. İşin özelleşmesi coğrafya ile kategori ile dağıtım kanallarıyla
5. Küresel kampanya ile uyumlu hale getirilmesi: Ürün çizgisiyle, İsmiyle Formülüyle, Fiyatıyla.
6. Uyumlaştırılmış markanın adapte edilmesi: Yerel tatlarla, Yerel müşteriyle, Yerel boy ve Kaplarla.

7. Merkezileştirme: Yönetimle, Üretimle
8. Uygulama için tanımlanmış otoritenin yetkisi
9. Planların, bütçenin ve stratejilerin koordinasyonu
10. Yenilikler, Yerel ihtiyaçlar, Gelenekler, ya da Pazardaki nişler”

(Wells, Burnett, Moriarty, 1995;761)

Ürün, hizmet, marka kampanyaları için küresel hedefler belirlenip yerel uygulamaya geçilirken yerel değerler ve algılar kapsamında değişikliklere yer verilerek uygulama yapılır.

Küresel hedefler için her zaman tek bir görüntü ve tek bir ses olması gerekmektedir. Yerel çalışma bunun üzerine inşa edilmelidir. Örneğin Adidas görünüş itibarıyla sahip olduğu tek logo, tek slogan ve ürünlerine yönelik aynı temel üzerine konumlanmıştır. “Benzer şekilde Volkswagen reklamlarında da hala eskiden gelen ana temaya sadık kalınmakta ve reklamlarda işlevsellik, diğer otomobillerden farklılık vurgulanarak hazırlanan reklamlar aynı şekilde logo görüntüsüyle kapatılmaktadır”(Elden, 2005;68).

Pantene’de örnek olarak verilebilir. Procter&Gamble, Pantene şampuanı için Tayvan ve Latin Amerika’da hazırlanan kampanyalarda öncelikle vitaminli olması özelliğini ön plana çıkarmış ardından da bölgesel saç şekilleri, satış özellikleriyle zaten dağıtım yapılan ürünü o pazarla bağdaştırmıştır (Wells vd. 1995).

Küreselleşme merkezileştirmeyken, küyerelleşme merkezileştirmemektir. Küyerelleşme belirtilen uygulamalarla (reklam vb.) verilmek istenen mesajın, yalnızca küresel değil her ülkeye, farklı her pazara özgü yapılar ve kaidelerle



biçimlendirmedir. Küyerelleşme hem lokal hem de genel çalışmaları içermektedir (Maynard,2003).

Küyerel reklamlar hazırlanırken küresel reklam çalışmalarında olduğu gibi belli başlı özelliklere dikkat edilmelidir ki bunlar; Aile yapısı, dil ve kültürel öğelerdir. Bunlarla birlikte küyerel reklamın üstlendiği bir fonksiyon da vardır ki daha fazla yaratıcı olması gerekliliğidir. Ancak etkili yaratıcılık unsurlarıyla hazırlanmış reklam istenen mesajı içerir ve başarı şansı yakalayabilir (Elden,2005) .

### **3.4 Küyerel Reklam Çalışmaları**

#### **3.4.1 Dil**

“Dil, reklamlarda etkili bir iletişim sağlanmasının önündeki en önemli setlerden birisidir. Bu problem, farklı ülkelerdeki farklı dillerden, bir ülkedeki farklı dil yapıları ve diyalektiklerden ve en az fark edileni de dilbilimsel nüanslardan oluşmaktadır” (Cateora, 1996; 507).

Dil yapısıyla ilgili hatalar yapılması en kolay olduğu kadar, dikkatle reklam çalışmaları oluşturulurken en rahat farkına varılabilecek de unsurdur. Bununla ilgili Küresel reklam çalışmalarından birkaç örnek verilebilir: Örneğin Rolls Royce marka otomobil üreticisinin Mist modelinin Almanya da pazarlamasını yapmak zordur çünkü Mist Almanca gübre demektir. Ford marka otomobillerin Focus modelin Fransızcada ‘faux cul’ diye telaffuz edilmekte ve anlamı ‘üç kâğıtçı’ kelimesini ifade etmektedir. Buna benzer hatalar sıklıkla yaşanmaktadır. Basit gibi görünen bu durum ürünün tanıtımında ciddi olumsuzluklara yol açmaktadır. Farklı ülkelerde farklı telaffuzlar vardır ve bunun üstesinden gelmek o ülkede yaşayan çevirmenlerce

aşılmaya çalışılsa da bu geçici bir durumdur ve kalıcılık için daha kesin çözümler bulmak daha ciddi araştırmalar yaparak aşılması mümkün olmaktadır (Anholt,2003;33).

Farklı ülkelerde aynı dilin kullanımı firmalara ciddi fırsatlar yaratır. Bir pazara seslenirken diğerine de aynı ekipmanlar ile hitap etme şansı bulunabilir. Bu da reklam verene ek avantajlar sağlar. Örneğin Almanca, Avusturya ve İsviçre'nin büyük kesiminde kullanılmaktadır. Fransızca 'da Kanada, Belçika, Lüksemburg ve Monako'nun belli bölgelerinde konuşulan dillerdendir. Hazırlanmış reklamın bu ülkelere transferi fırsatını doğururken dikkat edilmesi gereken noktalar da vardır ki o ülkelerde ürüne ulaşabilme şansının olup olmadığının araştırılması gerekliliğidir.

Küyerel çalışmalarda her ne kadar küresel konseptten çok uzaklaşılması gerekse de dil konusunda lokal (yerel) özellikler dikkatle ele alınmalıdır. Örneğin McDonald's bunu pazarına girdiği ülkelerin alışkanlıkları doğrultusunda yansıtmaktadır.

### **3.4.2 Kültürel Farklılıklar**

Örgüt kültürü üzerine çalışmalar yapan Hoffstade kültürleri birbirinden ayıran faktörlerden söz ederek sınıflandırmaya gitmektedir. Bunlar; Otoriter olup olmamak, kadınsılık ya da erkeksilik, bireyci veya toplumcu olma, riskten kaçınma veya kaçınmama, uzun dönemli planlamaya eğilimli olma olarak belirlenmiştir. Bunları belirtme nedenimiz öncelikle reklamların yaratıldığı kültürün bir parçası olduğu olgusu göz önünde bulundurularak, kültürel karakteristikler belirlenip bunlar üzerinden kurulan reklamın bu karakterlerle ters düşmemesini sağlamak olacaktır.

Türk reklamlarında daha otoriter ve toplumsal bir yapının ele alındığı gözlemlenir. Bireysellikten ziyade toplum ön plandadır. Bu da gelenekselciliğin bir türevidir.

Örneğin Coca-Cola'nın ramazan ayı reklamlarında toplum, birlik ve beraberliğin ön plana alındığını her bireyin masa başında topluluk içinde ve beraberken Cola içerken görüldüğü bir kişinin dahi tek başına Cola içerken görülmediği, bunun anlamının toplumsal değerlerin ön planda olduğu reklam iletisi olarak anlaşılmalıdır. Özellikle de İslam inancı çerçevesinde ramazan ayının beraberlik içinde olunma imgesini reklamın çok iyi verdiği ve bundan iyi şekilde yararlandığı gözlemlenmektedir. Coca-Cola küresel bir marka iken ve küresel mesajlara sahipken bu reklamlarında 'oruç açılırken aileniz ve dostlarla beraber' imgesi Türk kültürüne özgü yerel bir mesajdır.

### **3.5 Küyerel Reklamlarda Yaratıcılık**

Küyerel reklamlarda kültürel öğeler ve dil ile ilgili sorunları araştırma üzerine yoğunlaşmakla aşılabilir, ancak yaratıcılık olmazsa hiç tanınmayan hedef kitleye cazip gelici unsur oluşmayacağından çalışma da yeterli başarıyı yakalayamayabilir. Bunun için o markanın tanıtımını o ülkeye ait temaslarla gerçekleştirmek bu sorunu gidermenin en etkili yollarından birini oluşturacaktır. BP'nin küresel anlamda hiçbir zaman kullanamayacağı ancak yerel ölçekte başarılı reklamı vardır ki şöyle örneklenmektedir: 'Ağzı olan konuşuyor' sloganı BP benzin işletmeleri firmasının bir dönem reklam metnini oluşturan unsurlarından olmuştur. Slogan kamyon şoförleri tarafından tercih edilmesini sağlamak için yapılmıştır ve çok başarılı olarak bir dönemin günlük konuşma diline bile geçmesini sağlamıştır.

Reklam hedef kitle analizi iyi yapılmış ve hedef kitleye yönelik mesaj anlaşılır ve akılda kalıcı tasarlanmasıyla yerel anlamda başarı sağlamasına yol açmıştır (Elden, 2005;75).

Nitekim McDonald's da kendi kimliğine uygun unsurlar çerçevesinde reklamlarını revize ederek ve yerel unsurlar ekleyerek Türk tüketicisine hitap etmektedir. McTurco ürünü bu yöndeki örnekler kapsamında verilebilir. Ayrıca Ramazan aylarında ramazan menüsü küresel anlamda uygulamayacağı ancak yerel unsurları barındırdığı için ülkemizde kullandığı çalışmalarındandır.

### **3.5.1 Bilgilendirme**

Reklamlarda salt bilgi aktarımı uygulaması şirketler için iyi sonuçlar sağlamamanın yanında hedef kitleye ulaşmayı güçleştirir. Bunun yerine kısa bilgi verilip o ürünle ilgili dikkat çekilmesi gereken özelliklere vurgular yapıp, tüketiciye o ürünü kullanmasıyla elde edeceği yararlarından bahsedilmesi daha fazla ilgilenilmesini sağlayacaktır. Bu noktada ürünün özelliklerini bir bir anlatmak salt bilgiye neden olur ve dikkat çekmekten uzaklaşarak sıkıcı hal alarak tüketicinin reklamdan kopmasına neden olmaktadır. (Elden, 2005).

### **3.5.2 Duygusal Yaklaşım**

Bu teknikte, ürün ya da ürünün kullanımıyla ilgili yaratıcı olarak bağdaştırılacak güçlü ve olağandışı bir duyguyla özdeşim kurularak oldukça sıradan bile olabilecek ürün yerine bunun üzerine yoğunlaşılmasıyla başarı sağlanacaktır. Örneğin İngiliz boya markası Dulux reklamlarında bunu kullanmış ve boya hakkında

en önemli şeyin boya bittikten sonra hissedilen duygu ve başarı hissi olduğunu saptayıp buna göre reklamlar hazırlamıştır (Anholt,2003;137).

Tam da bu noktada ülkeden ülkeye farklılıklar oluşacaktır. Böylesi bir durum ülkeye has önemli duyguların neler olduğunun saptanarak ona uygun olacak türde reklam kampanyalarının hazırlanmasıyla sağlanacaktır. Coca-Cola'nın ramazan ayı içinde dostluk, aile, beraberlik duygusu gibi değerleri ön plana almasıyla oluşturduğu reklamlar, duygusal yaklaşıma örnek teşkil edebilecek önemli reklamlardandır.

Ürün ya da hizmetin pazarlandığı farklı ülkelerde duyguların nasıl verildiğine dair Anholt (2003)'un belirlediği 4 temel noktadan bahsedebiliriz:

- ✓ Her yeni piyasada tasviri yapılan duygunun tüketici tarafından algılanıp algılanmadığı,
- ✓ Duygu eksiksiz anlaşılabiliriyorsa, ürünle olan bağı tüketicinin gerçekçi bulup bulmadığı,
- ✓ Bunlardan sonra akılcı yararlılardan çok tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin reklamına duygusal olarak yoğunlaşmadan memnun olup olmamaları,
- ✓ Ürünün doğru algılanıp, ürünle bağlantıyı kurup, duygusal yararlarına olan bakış açıları da olumluysa, markayı her ülkede satabilmek için farklı ve etkili bir yol olup olmadığının kanıtı mı sorusuna verilen cevap, bu dört temel noktayı oluşturmaktadır.

Bu duygusal yaklaşım bazı bölgelerde değişiklik gösterebilir. Örneğin Alman reklamcılığında kalite, tasarım ve teknoloji ön plandadır. Mizah yok denecek kadar az kullanılır ve bilgiler doğrudan, gerçekçi biçimde aktarılır. Teknik ayrıntılar önemlidir. Kahve ve bira gibi ürünlerde tarih ve geleneksel çekicilikler ön plandadır.

Buna karşılık Fransız reklamcılığı daha farklıdır. Doğrudan ders verilen reklamların sayısı sınırlıdır. Eğlence ve haz yönelimi, duyguyu gösterme, drama televizyon reklamlarına yansır. Az metin, çok sembol kullanılır. Popüler çekicilikler; güzellik, şehvet ve erotizmdir (MediaCat, 2003;15).

### **3.5.3 Eğlence**

Mizahi anlatım birçok reklamda yer almıştır. Küresel reklamlarda daha fazla kullanılmaktadır ve incelenenler arasında nükteler ve ince esprilerle çevrili reklam anlayışı yer almaktadır. Şu da bir gerçektir ki reklamın yer alacağı ülkenin ve o ülkeye has mizah anlayışının iyi irdelenerek sunulması gerekmektedir. Küyerel reklam kampanyalarında eğlendirme odaklı bir anlatıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da izleyenin dikkatini çekebilmek amacını taşıyabilmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla buradaki görev dikkatleri çeken reklama düşmektedir (Anholt, 2003).

Günümüz reklamlarında gerek küresel gerekse yerel reklamlar yanlış anlaşılmalara mahal vermemek için yayınlanan ülkeye has mizahi öğelere dikkat ederek bunlara yönelik çalışmaları yapmak yerinde olacaktır. Reklamda kullanılan müzik de önemli olan ve mesaj sunumunda etkililiği arttıracak unsurlardan olarak değerlendirilmektedir.

## 4.BÖLÜM

### 4. KÜRESELLEŞMEDEN-KÜYERELLEŞMEYE

#### 4.1. Küreselleşme-Yerelleşme: Küyerelleşme

Küreselleşme uluslararası yatırım ve ticaret destekli bilgi teknolojileri yardımıyla yönlendirilen, insanlar, şirketler ve farklı hükümetler arasında etkileşim ve bütünleşme sürecidir (Henzler and Rall,1986). Bu süreç tüm dünyadaki çevre, kültür, politik istemler, ekonomik gelişmeler, refah ve toplumlardaki insan fiziksel iyiliklerinden etkilenmektedir. Diğer tarafta yerelleşme yerel ayarlar içerisinde süregelen sosyal anayasa ve gerçeklik konstrüksiyonunu yansıtmaktadır ve küreselleşmenin aksine yerel geleneklere, yerli uygulamalara odaklanır (Arnove And Torres;2003).

Küyerelleşme yalnızca bu konseptler merkezinde yer alır. Küyerelleşme yerel etkiler, aktörler ve küresel güçler arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Carpano and Chrisma; 1995). Küresel ve yerel güçler etkileşime girdiklerinde, yerel gelenekler baskı ve değişime dayanıklılık gösteremeyecektir fakat yerel etkiler etkililiğini devam ettirecektir (Porter and Rudden,1982).

Küyerelleşme yeni bir kalkınma işbirliği uygulamasını temsil ederek bir tarafta sivil toplum, yerel işletmeler ve özel sektör birlikteliği diğer taraftan ise uluslararası organizasyonlar ve ulusal hükümetlerin birlikteliğini getirmektedir (Levitt,1983). Küyerelleşmeye göre mümkün olan her düzeydeki mükemmel uyum yukarıda tartışılan tüm kısıtlar nedeniyle imkânsız gibi görünmektedir (Herbig,1997). Taktik yaklaşımları lokalize edilmiş konumlandırma gibi Küyerelleşme özellikle stratejik unsurlar istemektedir. Bu da nitekim “Küresel düşünüp, yerel hareket etme” stratejisidir (Herbig,1997). Örneğin Japon devi Sony Firması Tokyo’da bölge

müdürlerinin kendi yerel ürün kararlarını verebilmeleriyle ilgili uzun vadeli bir strateji düzenlemiştir. Toplumlardaki tüm insanlar için aynı şeyleri söylemek mümkün olmamakla birlikte tüketicilerin yavaş yavaş aynı yaşam standartlarını benimsedikleri gözlemlenmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken şey vardır ki kültürel ve geleneksel değerlerinin farklılığıdır. Pazarlamacılar etkili, ilgili ve yaratıcı mesajlar oluştururlarken, bu farklılıkları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Levitt, 1983). Bu konseptte uygun Levitt (1983) tarafından verilen reklam örnekleri incelendiğinde verilebilecek örneklerden bazıları ise şöyledir; çoğu ülkede Camel sigaraları Türk karışımı sigara olarak tanıtılırken, Yunanistan'da Amerikan karışımı olarak tanıtılmaktadır. Camel'in küresel kampanyası coğrafik bölgelere göre değişmekte ve kampanyanın bir kısmı vahşi hayata dayalı olarak düzenlenirken diğer farklı tarafı ise kültür tercihlerine göre yerel yaban hayatına veya orman alanlarına göndermeler yapılarak gerçekleştirilmektedir.

McDonald's, konu dâhilinde verilebilecek en güzel örnekleri içeren firmadır. Çünkü yemek sektöründeki yerel tatların ne denli önemli ve firmasının benimsemesi için gerekli unsurları barındırabileceğini keşfetmiştir.

McDonald's standartlaştırılmış bir menüyü yerel ortamlara uyarlayarak sunar. Şirket dünyadaki tüm restoranlarında aynı esas formülünü, yerel damak zevklerine uyarlamayı unutmayarak uygulamaktadır. Örneğin Meksika'da hamburgerlerinde ketçap yerine chili sosu kullanmaktadır. Viyana'daki restoranları yerel karışım kahve hizmeti sunan "McCafe"leri bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye'de ise baharatlı yerel damak zevkine uygun MaxBurger'i satışa sunmuştur. Japonya'da Çin pirincini içeren ürünü 'McChao' varken, Filipinler de McSpaghetti sunulmaktadır. Hong Kong'da hindistan cevizi, mango ve tropik meyvelerden oluşan karışım içeceği servis edilirken, Quebec'de Fransız kökenli Kanadalılar için kızarmış



patateslerini gravy sosu ve peynirle harmanlanıp kızartılmış olarak servis etmektedir (Armstrong ve Kotler;2001).

Campbell'ın çorbaları firma adaptasyonun en iyi örneklerini sergilemektedir. Campbell İngilizlerin, Amerikalılara göre biraz daha acıyı sevdiklerini keşfetmiştir. İngilizlerin yoğun çorba sevmedikleri, İrlandalı ve İtalyanların kremalı domates çorbasını sevdiklerini, Almanların pirinci ve Kolombiyalıların ise baharatlı sevdiklerini keşfetmiştir. Campbell reklamlarında Arjantinlilere 15 çeşit gerçek çorba deneyimini yaşayabileceklerini ve bunu da taze ürünlerden elde ettikleriyle gerçekleştirdiklerinin vurgusunu yapmıştır. Campbell, Polonyalıların sevdiği Zupa ve Flaki'yi (Bir çeşit biberli işkembe çorbası) 8 farklı varyasyonla üretmiştir (Herbig,1997).

Büyük ve gerçekleri görebilen firmaların bu yolda tutunma adına yaptıkları çalışmalar fazladır. Bu çalışmalar da yerel damak zevklerine olan uyarlamaların aslında küresel firmanın farklı ülkelerde daha fazla yer edinebilme imkânı yarattığını göstermektedir. Böylesi büyük firmaların neden uzun yıllar tercih edilme listesindeki ilk sıralarda yer aldıklarını kanıtlar nitelikte nedenlere sahip olduğu, bu örneklerden anlaşılmaktadır.

#### **4.1.1 Küreselleşme ve Yerelleşme Arasındaki Küyerel Pazarlama**

Bazı araştırmacılara göre, küyerelleşme süreci, geleneksel küresel ve yerel pazarlamanın belirli bir konusu ve stratejik entegrasyonu gibidir. Sayıca fazla yerel ürün yerel taleple sınırlıdır, bu yüzden kendi satışlarını nerede arttırabileceğine dair sorunsalı yaşamaktadır. Araştırmacılar belirli kesimlerin küresel pazarlamada yerelleştğine inanmaktadırlar. Ayrıca çok sayıda küresel ürün sınırlı küresel talebe

sahiptir ve bunu nereye aktarabilecekleri fikri yerel pazarlarda yerel adaptasyonlar fikrini doğurmaktadır (Shoham,1991).

Çok sayıda yerel ürün küreselleşmeye ihtiyaç duyarken, çokça küresel üründe yerelleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme küresel/yerel bağlamda ve Yerelleşme de yerel/küresel anlamda geleceğe sahip gibi gözükmektedir. Dolayısıyla küyerelleşme yeni niş alanlar yaratarak yeni ürün piyasaya sürmeye ve yeni alanlarda ürünler geliştirmeye olanak sağlamaktadır (Çetinkaya,2008).

İşletmelerin uluslararasılaşma süreci 60'lı yıllara kadar ihracat yoluyla gerçekleşmekteydi.1970'li ve 1980'li yıllar arasında multinasyonalizm iken 90'lı yıllardan sonra küreselleşme kavramı gelişti. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel pazarın dayatmalarına yüksek bedel ödemedikleri zamanlar da olmuştur, ancak bu süreçte her zaman görelî şansları yaver gitmemiştir. Artık neyse ki küyerelleşme var ve sayesinde bu yeni pazar birçok işletme için meydan okuma fırsatı yaratmıştır. Bu yeni oluşumun iyi tarafları; yerel işletmeler için yerel ürünlerini piyasada tanıtabilme imkânı sunarken, diğer taraftan küresel şirketlere yerel pazarlar aramasına gerek kalmaması fırsatını doğurmuştur. “Yerel düşün, küresel hareket et” yerel/standart ürünler için, “Küresel düşün, yerel hareket et” ise yerel uyum gerektiren küresel ürünler için küyerelleşme kavramını açıkça özetlemektedir (Zou and Çavuşgil, 2002).

Küyerelleşme yönetim için akılcı bir yoldur ve yerel(lokal) ürünlerin, işletmelerin ve yerelin küreselleşmenin eline geçmemesini sağlamaktadır. Üstelik aynı küreselleşmenin anlamlandırıp cevap veremediği yerel(lokal) taleplere cevap verebilme imkânını yaratan stratejidir (Foglio,2006). Şunu belirtmek gerekir ki; yenilikçi ve ütöpik projeler üstlenilmeden, Küreselleşme 'ye ve Yerelleşme 'ye

entegre edilmeden, 'küresel ve yerel literatür' yalnızca referans sırasıyla incelenmiştir. Açılan bu yeni alanlar "Yerelleştirilen Küreselleşme" ve "Küreselleşen Yerelleşmedir. Bu pazarlama kavramına verilen cevap "Küyerel Pazarlama Stratejisi" olmuştur. Bunun anlamı 'yerel (glokal) pazarı' anlamlandırıp 'yerel (glokal) segmentasyon'a odaklanmak ki bu da yerel tüketiciye doğru, yerel ürün konumu olarak ve doğru ürün karması oluşturarak gerçekleşecektir. Küyerel (glokal) pazarlama karması (Küyerel Ürün Politikası, Küyerel Fiyat, Küyerel Dağıtım, Küyerel İletişim ve Küyerel Teşvik Politikaları) doğru planlanarak yerel biçimde organize edilmekten geçmektedir (Zou and Çavuşgil,2002).

Yüksek küreselleşme eğilimindeki zaman diliminde şirketler ürünlerini ve yönetimlerini tüm karşılıklarıyla anlamlandırarak küyerelleşmeye entegre edeceklerdir. Çünkü küyerelleşme, küreselleşmeye ve yerelleşmeye verilebilecek en iyimser cevaptır. Senaryo gösterecektir ki bu yeni oluşumla işletmeler doğru ve planlı yol elde edebilme şansı yakalayacaklardır (Zou and Çavuşgil,2002).

#### **4.1.2 Küyerelleşme/Glokalizasyon Evrimi**

Sözlük anlamına göre; 'Küyerel (Glokal)' terimi ve süreç ismi 'Küyerelleşme (Glokalizasyon)' küresel ve yerelin harmanlanarak oluşturulmuş yeni formudur (The Oxford Dictionary of New Words, 1991). Terim Japonca 'dochakuka' kelimesi üzerinden biçimlenmiştir. 'Dochakuka'nın orijinal anlamı 'tarım tekniğinin bireyin sahip olduğu yerel koşuluna uyarlamak' anlamını taşımaktadır. Günümüz iş dünyasında bu fikir küresel yerelleşmeye uyarlanarak atfedilmiştir. Bunun yanı sıra kelimenin fikri Japonya'dan gelmektedir (Robertson, 1995).

Küyerelleşme anlamı ürün ve servisi yerel kültüre uyacak şekilde özelleştirip küresel pazar için yaratmaktır. Bu terim 1980'lerden sonra kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal bilimcilerin kullandığı ve bununla ilişkili çok sayıda ifade literatürde mevcuttur. Sosyal bilimciler tarafından oldukça uzunca süre kullanılan 'yerlileştirme' bu kelimeyle ilişkilendirilmiştir ( Kanter and Dretler;1998).

Bazı sosyal bilimcilerce iddia edilen ise; batılı sosyal deneyimlemelerin ürünü olan psikoloji, sosyoloji ve siyasetin bu alanlardaki araştırmaların, Avrupalı ve Batılı olmayan Afrika, Asya ve Latin Amerika gibi bölgelere taşındığı ve oralara nakledildiği yönündedir. Çünkü bahsedilen konuların oralarda yerlileştirilmesine ihtiyaç duyulmaktaydı. Yerlileştirme fikri hatta bazı sosyal bilimciler arasında tartışmalar yaratmıştır. Çünkü sosyal, bilimsel düşünce ve kavramların uygulanabilirliği hakkında soru işaretleri yatmaktaydı. Bununla beraber yerlileştirme yerelleşme (lokalizasyon) olarak da görülebilmektedir. Her iki konseptte de 'Yerellik (locality)' ve 'Yerli Sistem(Indigenous System)'in olduğuna dair varsayımlar mevcuttur (Çetinkaya,2008).

Robertson (1995)'e göre küyerelleşmenin ana temel önermeleri, küreselleşmenin gelişmiş versiyonunun ana konularından çok da farklı değildir.

- 1.Çeşitlilik sosyal yaşamın özüdür.
- 2.Küreselleşme tüm farklılıkları yok etmez.
3. Kültür ve tarihin özerkliği insan gruplarının deneyimlerine teklik duygusu vererek onları kültür, ulus ve ırk olarak tanımlamamızı sağlar.
- 4.Küyerelleşme bir kavramdır ki o küreselleşmenin bir gel-git dalgası gibi tüm farklılıkları silmesi olgusunu ortadan kaldırmaktadır. Küreselleşmeyle ilgili kitaplar

ve makale dizileri Şu izlenimi vermektedir. Küreselleşme tekdüze bir dünya düzeni yaratan ve tüm sınırların ortadan kalktığı bütün kültürlerin küresel bir bütün halinde birleŐtiĐi bir gctr.

5.Küyerelleşme çatıŐmaların ve gerginliklerin olmadığı bir dünya vaat etmemekle birlikte biraz olsun tarihe saplanıp kalmıŐ anlaŐılamayan karmaŐayı ve pragmatik dünya bakış açısından uzaklaŐmayı sağlamaktadır.

#### **4.1.3 Neden Tercih Küyerel (Glokal) Yoldan Olmaktadır?**

Globalizasyon ki küreselleşme, lokalizasyon ki yerelleşme, birbirinden ayrı kavramlardır; fakat her ikisi de küyerelleşme kavramına entegre edilmiştir. Pazar, işletmeler, ürün ve üretim sistemleri, ticaret kesimleri, tüketiciler ve kullanıcılar bu süreçte karakterize edilebilmektedir. Küyerelleşme de pazar gerekliliklerinin neler olduğuna dair cevaplar vermektedir (Picard,1998).

Küresel ve yerel işletmeler stratejik cevaplar vermek zorundadırlar ve cevaplar küyerel yolu üstlenen olmalıdır. İŞletmeler, inançla ve aradıkları yeni bakış açılarıyla kendilerini küyerel pazara yönlendirmelidirler (etinkaya, 2008).

Küreselleşme ve yerelleşme birbirine zıt gibi görünse de aslında böyle değildir. Farklılıklarından ziyade yakınlıkları daha fazladır. Yerel bir işletme için aslında geleneksel ürünün uzmanlaŐmıŐ küresel niş pazarlara girebilmesi olasıdır. Küresel işletmeler için ise durum tam tersi iŐlemektedir. Küresel işletmeler doğru adaptasyonlarla yerel pazara ulaŐabilir. Böylesi bir yol onları yollarından saptırmaktan ziyade onlar için stratejik birleŐme niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla

küyerelleşme küreselleşme ve yerelleşmenin tamamlayıcı yüzüdür (Craig And Douglas, 2000).

#### **4.1.4 Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme: Farklılıklar**

Küyerelleşmeyi anlamlandırmak için küyerel pazarın küyerel işletmelerin ve küyerel tüketicilerin tek bir varlık içinde teknik ve tam tanımı vermek yararlı olacaktır. Küyerelleşme stratejik ve sinerjik olarak küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi tamamlamak için bir yoldur. Aynı zamanda küyerel (küresel/yerel) pazarı yönetmek için bir sistemdir. Bu kapasite yerel gerçeklikte köklü kalabilmesi içindir. Küresel planlama, üretim ve satış tarafından geliştirilen faaliyetler sistemidir. Yerel veya küresel işletmelerin sırasıyla optimum yola ulaşmaları için küresel veya yerel pazara bir yöntemdir. Küyerelleşme değişim anlamına gelecektir ve tehdidin olmadığı büyük bir şanstır. Küyerelleşme yeterince profesyonel yönetildiğinde yerel ve küresel işletmeler, her ikisi için büyük bir büyüme faktörü olacaktır (Clark,1990).

#### **4.1.5 Küyerelleşmenin Amaçları**

Geçerli bir küyerelleşme süreci önemli amaçlar getirecektir;

- ❖ Küreselleşmeye ve yerelleşmeye cevap vermek.
- ❖ Etnik, kültürel ve yerel özellikleri savunmak.
- ❖ Pazar mücadelesini desteklemek.
- ❖ Yerel ve bölgesel karakterizasyonları teşvik etmek,
- ❖ Yönetim uygulamalarını uyumlaştırarak şirket içi ve küyerel

pazar dışında ek yararlar sağlamak.

- ❖ Üretim Pazarı (Üretim şirketi, Üretim ve Yerel Ürün)'nin yerelliğine görünürlük katabilme imkânı ve küresel ürünlerinde yerel taleplere uyum göstermesi söz konusu olduğunda yerel ürünler küresel pazara ulaşabilme veya çıkış piyasası bulabilme fırsatı elde edecektir.
- ❖ Evrensel ve yerel/ulusal kültür arası bütünleşmek.
- ❖ Küresel ve Bölgesel Pazar arası ittifak sağlamak.
- ❖ Yeni Pazar çıkışlarıyla yerel ve küresel pazarın doygunluğunu aşmak.
- ❖ Yeni pazarları hem yerel hem de küresel ürünlerle işletebilmek.
- ❖ Yerel alanların tüm kimlik, teklik özellikleriyle yeniden keşfini gerçekleştirmek.
- ❖ Bu gerçekleşme kurumsal uluslararası süreci kurmak için, küresel pazar veya yerel alanların niş pazarlarında, küyerel ürünlerin yeni rekabet avantajlarıyla kazanımını sağlamak içindir (Foglio,2006).

#### **4.1.6 Küresel Markaların Küyerelleşmesi**

Küyerelleşme uluslararası ilişkiler ve yenilikçi kalkınma işbirliği uygulamaları için yeni bir paradigmadır. Küresel ve yerel terimlerinin kombinasyonu küyerel terimin uygulanmasına ilham vermektedir. Küyerel bakış açısı kavramı; küresel ve yerel bakış açıları arasındaki üretken bir değişim olasılığı anlamına gelmektedir. Bu kavram hem küresel şirketleri hem de onun dünya üzerindeki farklı yerel ayarlarını iyileştirmektedir (Yip,1992).

Küyerelleşme stratejisi yerel toplulukları güçlendirir, barış ve kalkınma için girişimleri kolaylaştırarak onları küresel kaynaklara ve küresel bilgiye bağlar. Yerel toplulukları bu alanlardaki olumlu sosyal değişime yönlendirmek için fırsatlar sağlar. Uluslararası sistemi daha yenilikçi ve eşitlikçi olabilmesi için şekillendirmeye çalışmaktadır (Çetinkaya, 2008).

Küyerelleşme özellikle şehirlere, uluslararası aktör olmaları yönünde özel bir rol atfetmektedir. Küyerelleşme, küresel değişimlere ve tehditlere karşı şehirlerarası işbirliğini bir araç olarak görmek istemektedir ve aynı zamanda onları ekonomik gelişim ve barış faaliyetleri yönünde teşvik etmektedir. İletişim ağlarının gelişimiyle, şehirlerarası iletişim ağları özel ve yerel sektör kaynaklarına ulaşım imkânı mümkün olabilmektedir. Yerel ihtiyaçlara göre bu kaynakların kullanılmasıyla, düşük maliyetli ve artan etkili kalkınma projeleri sürdürülebilir barış için yararlı olacaktır. Şehirler ve yerel otoriteler küyerelleşmenin odak noktasını temsil ederler. Küyerelleşme; küresel fırsatlarla birlikte, kültürel ilgi ve yerel ihtiyaçlar arasında denge için uluslararası sistemde ulus devletler arasında ki güç dengesine dayalı bir çerçeveden değişiklik gerektirmektedir. Küyerelleşme her zaman yerel aktörleri değişim özneleri olarak dikkate almaktadır. Küyerelleşme sivil toplumlar, yerel şirketler ve özel sektörle birlikte uluslararası organizasyonları ve ulusal hükümetleri de beraberinde getirir (Lannon,1991).

İletişim olanaklarının artması son on yılda dünya uluslarını birbirlerine daha da yakınlaştırmıştır. Bu olanaklar aynı zamanda nakliye, turizm, ticaret ve ekonomik süreci de içermektedir. Bu süreç dünyanın ayrı sistemlere ayrıldığını söylemenin güçlüğü demektir. Bu gelişim genellikle küreselleşme olarak adlandırılır. Bu da örgütlerin ve kültürlerin karışımındaki artışı ortaya çıkarmıştır. Bu karışım da yerel teklik adına daha da standart eğilimi gerçekleştirmiştir (Aeker,1991).



#### 4.1.7 Küresel Markaların Reklam Stratejilerinin Küyerelleşmesi

Küyerel ( küresel-yerel) stratejiyi benimseyenlerin sayısı her geçen gün endüstrilerde artış göstermektedir. Bu birleşim küreselleşme ve yerelleşme arasında gerçekleşmektedir. Tanınmış, bilinen adaptasyon örneklerinden McDonalds'ın küyerel pazarlama stratejisi, Nestle'nin küyerel marka ve ürün stratejileri, LG'nin küyerel reklam stratejileri bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu örnekler küyerel stratejinin önemini kanıtlayarak, küresel pazar içindeki eğilimleri göstermektedir. Son yıllarda akademisyenler, küyerel stratejilerin uluslararası iş dünyasında nasıl kullanıldığının keşfine dikkat çekmişlerdir (Khalil, J. Lin, Cheng, 2001).

Küyerelleşme stratejileriyle reklamların ve bu olguyu benimseyen firmaların ve ürünlerinin nasıl adapte edilebileceği olgusu daha da önemli soruyu teşkil etmektedir. Ayrıca reklam, önemli bir rekabet avantajı kazanmada büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin günlük olarak reklamlara maruz kaldıkları düşünülürse firmaların küyerelleşmeyi reklamlarında nasıl kullanmaları gerekliliği olgusunu anlamak daha da zorunlu hale gelmektedir. Daha önceki çalışmalarda uluslararası reklam stratejilerinin genel olarak standartlaştırma ya da adapte etme yollarını kullandıkları görülmektedir (Mueller, 1989; Harris and Autton, 2003). Ayrıca küyerelleşme üzerine uluslararası reklam stratejileri genellikle ihmal edilmiştir. Küyerelleşme pazar olarak kültürel önem arz eder, çünkü kültür satın alma davranışları hakkındaki inançları belirlemektedir. Küyerel stratejiyi reklamda kullanmak demek bunu yapacak olan firmaların markaları için küresel imaj belirlemesi ve aynı zamanda mesajlarını kültürel anlamda doğru vermeleri gerekliliğini doğurmaktadır (Khalil, vd. 2001).

#### **4.1.8 Küresel Pazarda Küyerel Reklam Süreci**

Küresel pazarlarda reklam unsurlarının büyük önem sahip olduğu bilinmektedir. Firmalar müşterileri ile iletişim kurmak ve marka imajını sağlamak adına çok farklı reklam unsurları kullanmaktadırlar. Bazı çok uluslu şirketler kimi reklam uygulamalarında standardizasyon yaklaşımını kullanmaktadır (Khalil and d.;2001). Nelson ve Peak (2007)'e göre küresel marka reklamlarının kültürlerarası çalışmaları, reklamlardaki sözcüklerin firmalar arasındaki en kolay standardize edilen reklam unsuru olduğunu göstermektedir. Whitelock ve Rey (1998)'e göre standardizasyon maliyeti en düşük unsur olduğundan dolayı tercih oranı artmaktadır. Seitz ve Johar (1993)'ün belirttiği 'Revlon' (Küresel Kozmetik Markası) çalışmasında örneğin "tek bir model evrensel güzellik imajı üretebilir" olgusunu bir standart reklam konuşmacısının küresel bir markayı üstlenebilirliği ile açıklamaktadır. Mueller (1989)'a göre ürün ya da hizmetin unsurları özellikliyse, reklam mesajının bazı unsurları standardize edilebilir niteliktedir.

#### **4.1.9 Küyerel Reklam Stratejilerini Etkileyen Etmenler**

Kültür uluslararası reklamda büyük önem taşımaktadır. Hofstede (1991) kültürel boyutları, ülke ve kültürleri sınıflandırmak üzerine çalışmaktadır ve kültürel farklılıkları anlamak için bir temel olarak kullanmaktadır. Hofstede beş kültürel boyut tespit etmiştir. Bunlar; Güç Uzaklığı, Bireysellik-Kollektivizm, Erkeklik-Dişilik, Belirsizlikten Kaçınma, Kısa ve Uzun Vadeye Dönüklük 'tür. Bu boyutların her birine göre farklı kültürler ayırt edilerek 56 ülke sıralanmıştır. Hofstede'e göre birey grubun amaçlarından daha fazla kendi amaçlarına ve başarılarına odaklandığında bireycilik var olmakta ki bu da kolektivist topluluklarda odak noktası

olmaktadır. Hofstede (1984-1991)'in çalışmasında kültür boyutları skalasında 1-1000 arasında ülkelere puanlar verilerek bu farklılıklar ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Amerika ve Fransa en yüksek bireycilik skalasında yer alırken, Asya'da ise daha az bireyci bakışa sahip olduğu gözlemlenmiştir (Bang., Reymand, Taylor, 2005).

Kültürel farklılıklar özellikle bazı kültürlerarası reklam çalışmaları ve Doğu (Japon, Çin ve Kore) ve Batı(ağırlıklı olarak Amerika) ülkeleri arasındaki içerik analizleri incelenmiştir (Hetsroni, 2000). Zandpour, F., Chang, C. and Catalano, J (1992) üç ülkeye (ABD, Fransa ve Tayvan) yönelik çalışma yaparak şunu keşfetmişlerdir;

ABD reklamlarında genellikle belirli tüketici kişisel ihtiyaçlarını ve onların sorunlarını ele almakta olduğunu belirlemişlerdir. Örneğin Amerikan reklam verenler ürün faydalarını iletmek için reklamlarında genellikle ünlüleri, güvenilir kaynakları ya da bu ürünleri kullananlara yer vermektedirler. Tayvan reklam verenleri ise genellikle tüketiciye ürünü bağlamak için reklamlarında yetki, aile bağlılığı gibi saygı unsurlarını içeren olgulara yer vermektedirler (Khalil, Lin and Cheng, 2001).

ABD ve İngiltere televizyon reklamları için Nevett (1992) şu sonuca varmıştır; Bu iki ülke arasındaki televizyon reklamlarındaki mizahi bilgi içeriği ve kullanımında önemli farklılıklar mevcuttur. Bunun nedenleri yüksek gelir düzeyi, eğitim ve ulaşım farklılıkları olarak açıklanmaktadır. Birçok çokuluslu firma ise Asya pazarında bölgesel farklı stratejiler uygulama yoluna başvurmuştur (Tai ve Wong., 1998).

Blackwell, Ajami ve K.Stephen (1991)'a göre ise bazı araştırmacıların Asya pazarı için 'küresel planla, yerel davran' ve 'küresel düşün, yerel hareket et ve bölgesel idare' düşüncesini vurgulamaları bu pazar için uygun bir strateji olmaktadır.

Bölgeler, uluslar ve hatta ülkeler arasındaki bu farklılıklar küyerele reklam stratejileri oluşturulurken küresel firmalarca üzerinde yoğun şekilde durulmaktadır.

Bahsedilen bu olgular neticesiyle işletmeler reklam stratejilerini yaratmakta ya da

yeniden düzenlemektedirler. Teorisyenlerce belirlenen bu olgular yanında ülkeden ülkeye değişen yerel özellikler vardır. Bu da hangi ülkeye reklamın yapılacağı fikrinin belirmesinden sonra ülkeyi inceleyip küyerel reklam kararını verirken etkili olacak etmenlerdendir.

## **4.2 Reklamın Fonksiyonları**

### **4.2.1 Bilgilendirme Fonksiyonu**

Bu fonksiyon, reklamın tanıtımını yapmakla yükümlü olduğu nesne, olgu, varlık, ürün, hizmet için yeterli bilgi verebilmesi ve potansiyel talep edenlerin ürün hakkındaki bu bilgiyi etkili şekilde alabilmeleriyle sağlanmış olacaktır.

Böylece potansiyel müşteri ya da kullanan bu ürünü neden istediği konusunu tanımsallaştırarak arzu etme yoluyla ürünü elde edebilecektir.

### **4.2.2 İkna Etme Fonksiyonu**

İkna etme fonksiyonu bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırarak bir düşüncenin benimsenebilmesini kolaylaştırmaktır. Birinci talep yaratabilecek ortamlarda kullanılabileceği gibi rekabetin yoğun gözlemlendiği ortamlarda seçici talep yaratmaya da çalışacaktır. Bu fonksiyon çoğunlukla seçici talep yaratmaya odaklanmıştır. “Marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, tüketicinin ürünü algılamasını değiştirme, ürün ve hizmetleri denemeyi sağlama, satış ziyaretlerinin kabul edilmesini sağlama gibi etkinlikleri içerir”(Tek,1997;726).

### **4.2.3 Hatırlatma Fonksiyonu**

Ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde ürüne vurgu yapılarak izleyiciler nezdinde anımsanması sağlanarak tercihleri arttırmak ve o ürüne olan ilginin devam etmesini sağlama çalışmalarını içermektedir. Kış aylarında bile ara sıra dondurma reklamlarına yer verilmesi bu gibi etmenlerden kaynaklanmaktadır (Tek,1997).

### **4.2.4 Değer Katma Fonksiyonu**

Fonksiyondaki esas önemli olan tüketicilerin ürünü algılayışlarına yön vermektir. Reklam etkinliği ile ürünün kalitesi, getirdiği yenilikler gibi noktalar vurgulanarak markanın daha elit ve prestijli görünmesi sağlanarak rakip ürünlere göre üstün olduğu vurgusu yapılır. Reklamcılar bunu müşteriye reklamdaki oyuncunun yerine kendisini koymasını sağlamak şeklinde gerçekleştirir. Bu teknik model alma tekniğidir (Tek,1997).

## **4.3 Reklam Araçları**

Hedeflenen kesime reklam mesajını ulaştıran araçlardır;

- Gazete
- Televizyon
- Dergi
- Mobil reklamlar
- Sinema

- Bilboardlar
- Sanal ortam(internet vb.)
- Açık hava reklamları( bilboardlar, reklam tabelaları, otobüs durakları, outdoor tv.)
- Posta yoluyla reklam (Cemalcılar,1998;362).

#### **4.4 Reklamın Avantaj ve Dezavantajları**

##### **4.4.1 Reklamın Avantajları**

- Reklamın ikna edebilme kabiliyeti vardır.
- Reklam talebi olumlu yönde etkiler
- Yeni ürünlerin piyasaya sürümünü çabuklaştırır.
- Satışı arttırmak için reklam, mamuldeki iyileştirmeleri tetikler.
- Reklam; hayat standartlarını arttırmaya, tüketicinin satın alma gücünü yükseltmeye ve üretim maliyet ve fiyatları düşürebilmeye etki eder.
- “Reklam, statik bir toplumdan, dinamik bir topluma geçmeyi kolaylaştırmıştır. Yeni mamuller ve yeni teknoloji ise yeni yatırımları gerektirmiş; bu da ekonomik kalkınmanın önemli etkenlerinden biri olmuştur”(Çetinkaya,1993;81).

##### **4.4.2 Reklamın Dezavantajları**

- Reklamı yapılan ürünlerin fiyatları, yapılan giderlerden dolayı yapılmayanlara göre daha fazla olacaktır.

- Yapılan araştırmalarla varılan sonuçlar ile; tüketicinin salt bilgiyi yalnızca reklamlardan öğrenmediği gözlemlenmiştir.
- Reklamcılık bir takım durumlarda iş ahlakıyla uyuşmayan sonuçlar doğurmaktadır.
- Reklamlar kimi zaman kırııcı ve haksız rekabeti doğurabilmektedir.
- Reklamlar büyük firmaların sermayelerinin gücüne bağlı olarak reklam verme sıklıklarına göre üstünlük oluşturabilmektedir (Çetinkaya, 1993).

#### **4.5 Reklamın Sosyo-Kültürel Boyutu**

Reklamın satış fonksiyonunun yanında toplumun tüm kesimlerine ulaşarak birtakım bilgilerin öğrenilmesinde de katkısı vardır. İletişim ağının günümüzde bu denli güç kazanmasına paralel televizyonun yaygınlaşmasıyla toplumun her kesimine ulaşması sebebiyle ekonomik faktörlerinin yanında sosyal etkilerinin de olduğu gözlenir olmuştur. Reklamların dolaylı ekonomik etkilerinin yanında sosyal etkileri direkttir ve bireyler ekonomik etkiye nazaran sosyal etkilerine daha duyarlı olunduğuna dair araştırmalar literatürde mevcuttur.

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri çok boyutludur. Bu etki toplumdaki topluma, kültürden kültüre farklılık gösterirken aynı ülkedeki alt kültürler arasında bile etkilerinin farklılığı gözlemlenmiştir. Aynı ülkede ve benzer ekonomik, sosyal, kültürel çevrede bulunan tüketicilerde bile aynı reklam farklı etkiler gösteriyor iken, standart küresel bir reklamın farklı ülkelerde aynı büyüklükte olumlu bir etki yaratması beklenemez. Çünkü topluluklar bile zaman

içerisinde değişmeye ve farklılaşmaya başlarlar. Örneğin reklamın etkilerinin Amerika'daki eyaletler arasında bile farklılığını gözlemleyen araştırmacılar toplumlar arasında bu farkın önemli olduğuna değinmektedirler. Ünlü Marlboro sigaralarının kovboy simgesinin Amerika'da kahramanlığı sembolize ederken Çin'de kovboy simgesinin aynı etkide olmadığı sonuçlarından yola çıkarak bu bilgiye ulaşmışlardır (Çetinkaya,1993).

Reklamın yerel, kültürel ve dini normlara saygısızlığı olarak algılanabilecek reklamlar büyük başarısızlıklarla sonuçlanabilmektedir. 90'lı yıllarda ünlü spor ayakkabı markası 'Nike' bir ayakkabı modelinde bastığı markasının Arapça "Allah" yazısına benzetilmesiyle büyük tepkilere maruz kalmıştır. Toplum kimi ürünlerin reklamlarının yapılmasına veya reklamlarda kullanılan bazı yöntemlere karşı daha hassastır. Bu duyarlılık toplumun çeşitli kesimlerine göre farklılaşmaktadır. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek kesimin reklamlara karşı daha eleştirel olduğu gözlemlenmiştir.(Akın,1995).

Reklam gelişmiş ülkelerde var olanları yansıttığı neticesiyle o toplumun aynası gibidir. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise reklam, toplumsal değişime katkı sağlamaktadır. Özellikle üçüncü dünya ülkelerine modernliğin taşıyıcısı olarak addedilmektedirler. Çünkü reklamlar vasıtasıyla halk sosyal konularda eğitilmekte, teknoloji ile gelen yenilikler ile yaşam standartlarının yükseltilmesi mümkün olabilmektedir (Çetinkaya,1993).



#### 4.6 Bilgilendirici Reklam

Son yıllarda etkisi fazlaca hissedilen küresel, ekonomik, kültürel, siyasi değişimler doğrultusunda reklam sektörü yeni ivme kazanarak yalnızca işletmelerin değil toplumun da ilgisini çeken bir olgu olarak belirmiştir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından da en çok tercih edilen, iletişim yönetimi anlamıyla da değerlendirilen reklam ve uygulamaları büyük çoğunluğa sahip kesimlere malların, hizmetlerin tanıtımın yapılarak benimsenmesi amacıyla bir ücret karşılığı yapılan olgudur. İletişim olarak ele alınırsa bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülerek geniş kitlelere ürün veya hizmetin duyurulmasında kullanılmaktadır. Bu tanımıyla reklam ürünün bir bedel ile kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaşması, duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşumunu sağlama süreci olarak tanımlanabilmektedir. Reklam bir iletişim görevi yanı sıra bilgi aktarımı ve haberdar etme fonksiyonlarını da yerine getirmektedir. Reklam işleyiş süreci genel olarak; firmalar ürüne ait bilgiyi, ürünün tüketiciye sağlayabileceği yararları, reklam mesajları vasıtasıyla iletişim ortamlarında bedeli karşılığında aldığı yer ve zamana eş tüketici kesimine ulaştırır. Hedeflenen tüketici kendine yönelen bu mesajı değerlendirip ürüne ait bir tutum oluşturarak davranışa eğilim gösterir. Bu iletişim süreci sonunda reklam hedef tüketici kesiminin bilgi düzeyine, tutum ve davranışlarına etki eder. Bu süreç sonunda geri bildirim reklamlardan tüketicinin bilgilenmesi, tutum ve davranışlarının etkilenmesi ve reklam mesajının yorumlanması yoluyla olmaktadır. İletişim aracının seçimi, hatalı mesaj kodlanması, tüketiciden gelen geri bildirim dikkate alınmaması ve yanlış değerlendirilmesi iletişim sürecinin etkinliğini olumsuz olarak etkilemektedir. İletişim sürecinin amacı tüketicilerde tanıtımı yapılan ürün veya hizmete ilişkin tutum oluşturarak, satın alma davranışı eğilimi göstermelerini sağlamaya çalışmaktır (Aktuğlu,2006). Bu

kapsamıyla reklam bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört iletişim fonksiyonunu gerçekleştirmektedir (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989).

**Bilgilendirme fonksiyonu;** Tüketicide ihtiyaç duyulan istekleri hissettirerek farkındalık yaratmaktır.

**İkna Etme Fonksiyonu;** İhtiyaç ve isteklerin farkındalığının sağlanması yanında duyguları kuvvetlendirerek tüketici tercihi oluşturmaktır.

**Destekleme Fonksiyonu;** Tüketicinin satın alma eğilimini haklı göstermektir.

**Hatırlatma Fonksiyonu;** Alışkanlığı olan ürünlerin satın alımını tetiklemektir.

Tüketici satın alım karar sürecinde karar vermeye elverişli bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki yoldan elde etmektedir. İçsel arayış, bellekte bulunan ve karar ile bilginin aranmasıdır. Deneyimler kimi zaman yeterli olmaz ve tüketici çevreden bilgiler edinme yolunu seçer ki bu da dışsal arama olarak isimlendirilmektedir. Deneyimler yeterli düzeydeyse, tüketici dışsal aramaya gerek duymayacaktır ancak bunun yeterli ve gerekli düzeyde olmaması durumunda dışsal arama başlayacaktır. İçsel kaynaklardaki bilgiler her ne kadar belleğe bağlı olmuş olsa da bu bilgiler sonuç olarak dışsal kaynaklardan elde edilmektedir ( Odabaşı ve Barış, 2002).

Reklamın tüketicinin bilgileneceği sürecindeki etkisi yalnızca yayın aşamasından ibaret değildir. Reklam uygulamaları değerlendirilirken yayın öncesi ve

sonrasında yapılan araştırmalar ve sonuçlar dâhilinde tüketicinin hangi bilgiye gereksiniminin olduğunun belirlenmesi, aktarılacak olan mesajlarda en doğru ifadenin belirlenebilmesi gibi faydaları da mevcuttur. Böylelikle tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve en anlaşılabilir mesajlarla seçimini daha bilinçli yapabilecektir. Bu da işletmelerin tüketicinin bilinlendirilmesindeki sosyal sorumluluğu olarak ifade edilecektir (Aktuğlu, 2006).

Tüketicinin bilgilendirilmesi kapsamında reklam çalışmaları sosyal sorumluluğun gerçekleştirilmesi ve etik ilkeler bazında yer alabilecek önemli konulardandır. Reklamların geniş kitleleri etkileme özelliği dikkate alınırsa reklam etiği sürekli tartışılan konulardan olmuştur. Çünkü aynı anda milyonlarca insanı etkileyebilme özelliği göz önünde bulundurulursa olumsuz kullanımların ve tüketici hak ve mahrumiyetlerine sebebiyet vermemesi gerekliliği önemle irdelenmelidir. Tüketicide doğru bilgi aktarımı ve bu bilgileri kendi içsellinde doğru özümleyebilmesini sağlayıcı reklam ve mesajlarını içermelidir.

#### **4.7 Küreselleşme Ve Reklam**

Ekonomik sistemin ayrılmaz unsuru olarak nitelenen reklamlar 1980'lerdeki küresel ekonomik politikalar etkisinde kalarak anlayış biçimlerinde köklü değişimlere maruz kalma sürece girdi. "Jeremiah O'Sullivan R. (2007) bu sürecin öncesinde, 1950 ve 1960'larda televizyonun etkisinin ve popürlüğinin artmasıyla birlikte reklamların öneminin de arttığını ve içerik olarak reklamlarda tanıtılan ürünle birlikte bireyi bir sosyal gruba veya ekonomik sınıfa sokan ve söz konusu grubun veya sınıfın tüketimiyle eşdeğer konuma getiren yaşam tarzı formatı anlayışının benimsenmesine neden olduğunu ve bu durumun reklamın yararlı iletiler

içermesi ilkesi ile “neden-niçin” mantığının arasında derin bir uçurum yarattığına dikkati çeker”(Şen,2008;525).

#### **4.8 Küresel Bilgilendirici Reklam**

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şöyle tanımlamaktadır; “Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım faaliyetleridir”.

Reklamın coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması ise; yerel, ulusal, uluslararası ve küresel ölçekte olanlardır. Uluslararası reklam, çokuluslu işletmelerin değişik ülke pazarlarında yaptıkları reklamlardır. Küresel reklam ise, işletmelerin tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmeleri ve hazırladıkları reklam kampanyalarını yaklaşık aynı tarihlerde ve aynı şekilde uygulamalarıdır (Kocabaş ve Elden, 1997).

Küresel reklam kolay hatırlanabilir nitelikte ürün kimliği yaratmayı amaç edinir. Reklam mesajında verilmek istenen iletinin en küçük değişiklikle, tercümeyle en çok kişiye ulaşabilecek nitelikte olması amaçlanmaktadır. Küresel reklamın temeli, farklı farklı kültürdeki insanlara aynı mesajı iletebilmektir. Dolayısıyla küresel firmalar ürünlerin logo ve kimliklerinin farklı medyalarda yer alabilecek olması dolayısıyla evrenselliğine dikkat etmelidirler. Coca-cola'nın logosu bu yönüyle kendine has stiliyle birçok sınırı aşmıştır (Klein,1995).

Küresel pazarlama dolayısıyla küresel reklam fikrinin bu denli bilinir olmasında Theodore Lewitt'in etkisi çok büyük olmuştur. Çünkü tüm pazarların

homojenleşerek tüketici ihtiyaç ve isteklerinin benzerliklerinin olduğunu söylemesiyle bu süreç hız kazanmıştır. Lewitt'in görüşü; küresel markaların aynı reklam kampanyalarıyla tüm pazarlara girilebilir oluşunu destekler niteliktedir (Belch ve Belch,2004). Bu görüş daha sonraları tartışılarak, kültürel etkilerin de göz önünde bulundurulması gerekliliği iddia edilmiştir. Küresel reklam ve uygulamalarındaki 3 ana ekol şöyledir (Wells vd.,2003);

#### **4.8.1 Standardizasyon Ekolü Ve Bilgilendirici Reklam**

Ekole göre ülkeler arasındaki farklar göz önüne alınmadan farklı pazarlarda aynı mesajı vermenin önemli oluşu standardizasyon ekolünün önerisidir. Yaklaşımına göre genellikle rastlanılan reklamlar annelere, gençlere ve genç kadınlara yönelik olmaktadır. Dünyanın her yerinde anne-çocuk ilişkisi aynı olacağından reklam mesaj ve mesaj içeriği de her yerde aynı olacaktır. Buradaki hedef anneler olduğundan benzer özellikler üzerinde durulacaktır. Levi's firması reklamları da ülkemizde benzerliğe uygun olarak seçilmiştir. Onların reklamlarında hedef gençler olduğundan reklamları da gençlerin benzerlikleri üzerine kurgulanmıştır.

Ancak her reklam aynı sonucu vermeyebilir. Burada devreye, dikkat edilmesi gereken dil, ırk, kültür gibi faktörlerin etkisi girmektedir. Örneğin küresel bir deterjan üreticisi ev işi yapan kadınları hedef alan reklamlarında; solda kirli çamaşırlar, ortada deterjan en sağda da temiz çamaşırları mevcut bir reklam üretmiştir. Bu reklamı Arapça dilini kullanan bir ülkeye uygulamışlar ve hiç beklemedikleri sorunla karşılaşmışlardır. O ülkede yaşayan kadınların algıladıkları sağdaki temiz çamaşırların deterjandan sonra kirli hale geldiği olmuştur ve reklamın

olumlu tutum yaratma çabası olumsuzlukla sonuçlanmıştır (Hodgetts ve Luthans,1991).

#### **4.8.2 Yerelleştirme (Lokalizasyon) ve Bilgilendirici Reklam**

Bu ekole göre göre kültür, ekonomik seviye, yasal kısıtlamalar gibi ülkeler arası farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ülkemizde karşılaştırmalı reklam yasaktır ve küresel ürünün böylesi reklamlarına izin verilmemektedir. Bazı reklamlarda vardır ki yasal kısıtlamalar olmasa bile kültürel ve dini değerlere ters düşerek tepkilere neden olabilmektedir. Örneğin erkek-kadın çıplaklığı, seks vb. çeşitli ülkelerde farklı tepkilerle karşılaşılabılır unsurlardandır. Örneğin ülkemizde bir vücut kreminin reklamında çıplak kadın ögesi kullanılması başta sanayi bakanı olmak üzere birçok kesimce eleştiriye maruz bırakılmıştır. Bu ekolün amacı böylesi tepkiler olmadan önce önleyebilmektir. Dolayısıyla reklamlar, mesajlarını o ülkenin kültürel değerlerine göre şekillendirirse tepkiyle karşılaşma riskleri azalmış olacaktır (Soydaş,2012).

#### **4.8.3 Durumsallık/ Küyerelleşme (Orta Görüş) Ve Bilgilendirici Reklam**

Ekol ne tamamen yerelleştirme ne de tamamen standardizasyonun olması gerekliliğini savunulmaktadır. Her iki yaklaşım türünün de beraber uygulanmasıyla reklam başarı ve etkinliğinin artacağını benimseyen görüştür. Birçok reklamcı ve işletme tarafından da tercih edilmektedir. Hem işletmenin küresel özelliklerini korumasını sağlayarak hem de yerel özelliklere yaklaşımı destekleyerek rekabet avantajı elde etme stratejisini benimsemektedir. Nitekim böyle bir optimizasyonu

dolayısıyla dünyada ve ülkemizde birçok küresel firma tarafından benimsenerek kullanıldığı görülmektedir.

Uluslararası reklamcıların yapmış oldukları bir araştırmaya göre müşterileri olan işletmelerin sadece % 9'u standardizasyonu tercih ederken, % 37'si sadece yerelleştirilmiş reklamı ve % 54 gibi yüksek bir oranda yerel reklam ajanslarına danışılarak oluşturulmuş fakat küresel mesajlar içeren (orta görüş) tercih ettikleri saptanmıştır (Batra, Myers, Aaker,1996). Küresel reklam kampanyaları sürecinin nasıl olması gerekliliğinin seçimi ile uygulama aşaması son derece önemlidir. Küresel reklam kampanyalarının uygulamalarında reklam ajanslarının seçimleri kritik rol oynamaktadır. Küresel işletmelerin çoğu reklamları için birçok ülkede faaliyette bulunan reklam ajanslarını tercih etmektedirler. Böylesi bir durum ajansların küresel firmalara daha yakın olabilmeleri için çokuluslu kapasitede olması gerekliliğini doğurmaktadır. Örneğin ülkemizde faaliyet gösteren McCann-Erikson, küresel bir marka olan Standard Oil'in reklam kampanyalarını üstlenebilmek için 1920'lerde Londra'da şube açarak ilk defa farklı ülkede bulunan reklam ajansı olmuştur. Otuz dokuz ülkeye dağılmış, on beşten fazla reklam ajansı ve şebekeleri mevcuttur. BBDO, Loe Burnett, Grey, Saatchi&Saatchi Young&Rubicam gibi bazı ajanslar Türkiye'de de yer almaktadırlar. Reklam ajanslarının bu şekilde çalışmasının ve büyümesinin en önemli nedenlerinden biri Nestle, Johnson&Johnson, Procter&Gamble, Unilever, Philip Morris ve benzeri küresel işletmelerin, küresel kaynakları ve şebekeleri olan reklam ajanslarını tercih etmelerindedir (Batra vd. 1996;728-730). Reklam şirketleri daha fazla pay elde edebilmek için yapılanma biçimlerini değiştirerek yerel reklam ajanslarıyla şirket evlilikleri yapma yolunu seçtikleri günümüzde görülen olgulardandır. Küresel reklam kampanyalarında kültürel zorluklar ile karşı karşıya kalmamak için farklı kültürden kişilerin

görüşlerine yer verme yolunu seçenler de mevcuttur. Bu çok kültürlülük ortamında yerel çalışanlar ve hedef ülke vatandaşlarının görüşleri bu yolda aydınlatıcı unsurlardandır.

#### **4.9 Küyerel Reklamın Küresel Reklama Olan Üstünlüğü**

Modernist yaklaşımlara göre kültürün temel özelliğinin ulusal olduğu söylenmektedir. Uygarlık evrensel nitelikleri ile tanım bulurken kültür kimlik belirten özelliği ile var olmaktadır. Batı, modernleşme sürecinde modern kavramının karşısına geleneği yerleştirmiştir. Bu yüzden Batı batılı olmayan ulusları tanımlarken ‘geleneksel’ ibaresine başvurmuştur. Geleneksellik uygarlaşma önünde bir engel olarak görülecek ve er geç modernleşip tüm toplumların aynı aşamaya varacağı düşüncesi temel alınmıştır. Bu arada Batı hep önde ve öncü olduğundan aradaki fark hiç kapanmayacaktır. Dolayısıyla Batılı veya modern olma çabasında olan toplumlar için kültürel özelliklerin yeniden inşası gerekecektir. Gelenek (yerel) kavramı da tam da bu noktada Batı’dan farklı anlamla varlık bulacaktır. Gelenek kültürün ve kimliğin en önemli parçası olduğu için aşılması gerekli mi yoksa benimsenip korunması gereken bir unsur mu olduğu sorunsalı çelişik olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ve iletişim kanalları tanımlanmaya başladığı andan itibaren toplumsal kültürü yeniden inşa edip şekillendirebilecek unsur olarak görülmüştür. Küreselleşme sürecinde medyaya ve onun kültürel kodlar üreten özelliklerine vurgu bu süreçte daha da artmıştır. (İlkkurşun,2006).

Türkiye’de ve iletişim kanallarında yaşanan değişim modernleşmeye yönelik değerlerle ve modernlikle kesişmekte olan küresel değerlerle açıklanmaktadır. Diğer yandan ulusal kültür karşısında heterojenliği ön plana alan küreselleşme yerele vurgu



yapmakta ve bu durum kültürün yeniden okunması gerekliliğini doğurmaktadır. Türk toplumundaki bu değişim tamamıyla küresel kültürel değerlerle bütünleşme ve homojenleşmeyle açıklanamamaktadır. Çünkü küresel olan da eşzamanda yerelliği tetiklemektedir. Böylesi bir durum geleneksel olanın yerel olanla okunmasını sağlarken hem de ulusal olanın üst bir dille kurgulanması yerine otantik özelliklerini ön plana çıkarmaktadır ( İlkurşun,2006).

Türk toplumunun küreselleşme sürecinde modern kültür gelenekselleşmeyle, küresel kültür yerelleşmeyle bir arada sunulmaktadır. Farklı kültürel özellikler iç içe var olduğundan kesin sınırlarla ayırmanın güçlüğü söz konusudur. Bu durum Türk toplumunun modernleşme serüveni ile ilişkilidir. Modernleşme sürecini henüz tamamlamamış olan Türk toplumu modern-küresel, geleneksel-yerel tüm kültürel öğeleri bünyesinde barındırırken, bu yönüyle Batı'da gelişen modernleşme deneyimlerinden ve küreselleşmeden etkilenme biçimleriyle ayırt edilmektedir (İlkkurşun,2006).

Tüm bu unsurlar dâhilinde küyerele reklamcılık yerel uyarlamalarda üstünlük kazanmaktadır. Birtakım küresel reklam sorunları vardır ki bunlar küyerele-glokal reklamın daha iyi anlaşılmasına neden olacaktır ki onlar da şöyledir:

#### **4.10 Küresel Reklamcılıkta Karşılaşılan Sorunlar**

Uluslararası reklamcılık küreselleşme sürecinin görünen yüzüdür. Aynı pazarlamada olduğu gibi uluslararası reklamcılık da ulusal reklamcılığın bir uzantısı olmasına rağmen çok daha karmaşık süreçlere sahiptir. Aynı dili, kültürü, yasal ortamı paylaşan hedef kitlelere dahi ulaşmak zorken; dilleri, dinleri, kültür ve birçok değerleri farklı olanlara ulaşmak ulusal çerçeve ile karşılaştırılmayacak kadar

zordur. Buradaki amaç markaların yerli tüketicilerinin dışındaki farklı yaşam biçimlerine sahip tüketicilerin kalplerine dokunup yaşam alanlarına dâhil etmesini sağlamaya çalışmaktır (Çelik,2004).

#### **4.10.1 Dil Sorunu**

Reklam günümüzde kitle iletişim araçlarından en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Medya aracılığıyla hayatlarımıza dâhil olmuş ve olumlu olumsuz bir çok etkide bulunmuş ve hala bulunmaya devam etmektedir. Reklam değişmekte olan uygarlık seviyesiyle de ilgilidir, çünkü hep daha iyisini arzu eden insanoğlu için yapılan tüm çalışmalar beraberinde yenileşmeyi de getirmektedir.

Reklamlar o ülkenin çağdaş sanatından, bilimine, resminden, müziğine tüm yönleriyle o ülkenin kültürünü de yansıtmaktadırlar. Reklam, metin dili ve görsel araçlar kullanılarak yaratılır. Fakat verilmek istenen esas mesaj yazılı ve sözlü dil aracılığıyla olurken müzik vb. diğer unsurlar reklam iletisinin genişletilip ilgi çekici hale gelmesinde etkilidir. Reklamlarda kullanılan dilin çözümlemesinin yapılarak dilbilimsel açıdan incelenerek oluşturulması, iletişim aracının özelliklerinin anlaşılması açısından gerekli olacaktır (İnce,1993).

Küresel reklamlarda karşılaşılan en büyük sorunlardan biri dildir. Bu sorun, farklı ülkelerdeki farklı dillerden kaynaklanmaktadır, aynı zamanda aynı ülke içinde kullanılan şivelerde bile farklılık göstermektedir.

Bir merkezden yapılan reklam farklı ülkelere dağıtılır. Ancak bu durum çeviri problemini doğurmaktadır. Merkezde yapılan reklam direkt olarak yayınlanacak ülke diline çevrilememektedir, çünkü yerelliği göre bazı sözcükler

mecaz anlamlar ya da farklı anlamları yansıtmaktadır (Özsoy,1989). Edebi bir çeviri endüstri metnine uygun değilken, endüstri metni de edebi halde çevrilemeyecektir. Dolayısıyla böyle durumlarda bir tercüman ve bir metin yazarı birlikte çalışmalıdır.

Çeviri kültürel ve zamansal boyutuyla ele alınırsa başarılı olacaktır. Bu da demektir ki küyerel-yerel reklama verilen önemin artması gerektiğidir. Küresel firmaların küyerel reklamları, yerel olana yakınlıklarının artması ve iletişim kopukluklarının önüne geçilmesiyle ve benimsenebilir olmasıyla başarı şansı yakalayacaktır.

#### **4.10.2 Kültür Sorunu**

Feridun Hürel (2009)'in "Eski Köye Yeni Adet" isimli kitabında, kültürü; toplumların yaratmış olduğu manevi değerler ve bunları nesilden nesile yansıtmada kullanılan araçlar olarak tanımlarken, reklam iletişiminin kültürün bir parçası mı yoksa kültürün yansıması mı olduğu sorunsalı üzerine yoğunlaşmıştır. Hürel, topluma yönelik maddi değerler yaratan araç olarak görülebilecek olan reklamın, bu noktada sorunsalı kültürün bir parçası olduğu yönünde cevaplamaktadır. Kültürün bir topluma yönelik değerler bütünü olmasını ise, onun yerellik içerdiğini ve bu özelliğiyle çokuluslu reklam veren işletmelerin, uluslararası reklam stratejilerini faaliyette buldukları ülkelerin kültürel değerleri doğrultusunda yerelleştirmesi gerekliliği ile açıklamaktadır.

İletişim aracı da olan reklamın oluşturulduğu ülke kültür bağları ile yer alacağı ülke kültür bağları farklılık gösterebileceği uluslararası reklamlarda, hedef alınan ülke kültürel yapısının iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir. Çünkü kültürlerarası dil, inanç, tutum farklılıkları neticesiyle uluslararası pazarda olumlu

imaj elde etmeye çalışan firma açısından yanlış anlaşılmalardan istenmeyen durumları doğurabilmektedir.

Örneğin “tang” toz içeceği ilk pazara girişinde kahvaltıda içilen içecek olarak reklamlarıyla başlamış ancak birçok ülkede kahvaltıda meyve suyu alışkanlığının olmaması dolayısıyla istediği başarıyı yakalayamayarak farklı reklam iletişimiyle pazara geri dönüş yapmıştır. Bizim toplumumuzda ise reklamlarında anne-çocuk-baba ve anneanne-torun eşleştirmelerinin kullanılmasıyla, Türk toplum aile yapısı öğelerine yer verilmesiyle tutunmayı başarabilmiştir.

Bu yüzden firmaların reklamlarındaki yerel değişikliklerle istedikleri sonuçlara ulaştıklarının gözlemlenmesiyle, küyerele çalışmaların ne denli önemli olduğu özetlenmiş olacaktır.

#### **4.10.3 Yerelleştirme, Standartlaştırma ve Diğer Sorunlar**

Reklamların yerel kurallar ve beğeniler nedeniyle bazı sorunlarla karşılaşması olağandır. Örneğin Belçika’da diyetle herhangi bir atıf yapılmasına izin verilmemekte ve kilo kaybını tartışan reklam filmlerine yasaklama getirilmektedir. Snickers şeker çubuklarının İngiltere’de sorunlarla karşılaşması muhtemeldir çünkü herhangi bir öğünde yenebilecek yemek olarak lanse edilen bu tatlı şekerleme türünün, yalnızca zaman zaman yenebilecek yiyecek olarak lanse edilmesine izin verilecektir. Bunun sonucu olarak herhangi bir firma tüm ülkelerde aynı reklamı kullanmak istediğinde uygulamada sorunlarla karşılaşacaktır. Bütün dünyada aynı reklam kampanyasını kullanmayı ummak, küyerele reklamı çok fazla genişletmek demektir ancak reklam yalnızca o ürünün konumlandırılmasını iletmek için araçtır ve buna dikkat edilmelidir (Yılmaz,1998).

Reklamcılığın büyüme sorununa da değinmek yerinde olacaktır. 2.Dünya Savaşından sonra reklamcılığın üstün bir özelliği olan güçlü büyüme 1980'lerin ortalarına gelindiğinde sona erdi.1996 ve 1997 yıllarında dönemsel olarak büyüme seyri kaydetmiş olsa da büyük adımlar artık sahnelenmemekte ve önceki gibi bir büyüme hızına ulaşması da zor görünmektedir. Nedenlerini açıklamak zor gibi görünse de temelinde 'gelişmiş ekonomilerin ürünlerinin artık doyma noktasında olması' gerçekliği yatmaktadır. Durumu daha da karmaşıklaştıran etmenlerden bir diğeri de ajansların yaptıkları kampanyaları taşıyamamış olmalarıdır. Etkili çalışmalar kural dışı istisnalardır elbette ki ancak geneli bu şekildedir. Reklamcılığın yeterince büyümemesindeki bir diğer faktör de reklam verenler ve onların iki şekildeki paylarıdır. İlki müşteri ve perakendecilere fiyat indirimi yaparak, promosyonlarla arttırdıkları bütçeleri ve bu yönüde de 'çizgi-altı (below the line) etkinlik' denir. Reklam verenlerin bu yöntemi uygulamalarındaki amacı reklama oranla büyük ve hızlı bir satış etkisi yapabileceği fikridir. Promosyonlara olan bu eğilim uzun vadede reklam sektörünün büyüme hızını kesmiştir. İkincisi ise reklam verenlerin ajansların gelirini azaltmaya yönelik baskılarıdır. Bunun sonucunda işletmeler büyürken ajanslar aynı seyri yakalayamamışlardır (Jones (der.),2003).

Kültür, pazar, ekonomik gelişmişlik, tüketici istek ve ihtiyaçları, ürün kullanımları, medya fırsatları ve yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye farklı olduğu için reklamcılıkta işe yarar uluslararası bir çözüm belirlemek çok zor olmaktadır. Bu nedenle reklam kuruluşlarının farklı ülkelerde karşılaşacakları sorunlar bazında yaklaşımlarını belirlemeleri ve ona göre değişiklik yapmaları yerinde olacaktır (Belch and Belch,2001).

#### 4.11 Küresel Reklamın Küyerel Reklama Tercih Edilme Nedenleri

Uluslararası reklam, uluslararası pazarlamada en etkili tanıtım bileşenlerinden biridir. Diğer tanıtım çabaları reklam kadar tüketici kesimine ulaşma oranına sahip değildir. Nüfuz edilen pazara özgü ürüne yansıtılan değişiklikler diğer bileşenleriyle birlikte reklamda yapılabilecek olan kadar vurguya sahip değildir. Reklamı yapılan ürün küresel bir imaja sahip olduğu zaman ve reklam tüm dünyada aynı anda yayınlandığında bir sinerji oluşturabilmektedir. Örneğin yurt dışına giden bir işadınının Coca-Cola'nın kendi ülkesinde gördüğü reklamını dış ülkede de izlemesi durumunda ürünün küresel imajı yükselecektir. Maliyet açısından, ürüne uygulanan standardizasyon yaklaşımıyla reklam verene avantaj sağlayacaktır. Çünkü birden fazla ülkede ufak değişikliklerle aynı reklam uygulanabilecektir (Tıgılı,1998).

Sık satın alınan ucuz tüketim ürünleri, tüketicilere sürekli hatırlatılması gerekenlerden olduğundan yoğun reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Tüketim ürünleri üreticileri doğal olarak küresel reklam harcamaları listesinde ilk sıralarda olmak durumundadırlar. Procter & Gamble, Unilever vb. bunlara örnek verilebilir. Küresel reklamcılık bu markaların reklamlarda ölçek ekonomisine ulaşmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda perakendeciler raflarında tuttukları kısa ömürlü tüketim ürünlerinin küresel reklamlarla desteklenenlerini, daha fazla tutmak isteyeceklerdir. Bunların yanında planlama ve kontrolün azalması daha düşük reklam harcamaları, çok geniş alanda reklam yaratıcı fikir ve projelerinden yararlanma, pazarlama ve promosyon arasındaki koordinasyonu basitleştirebilme gibi etmenler tercih edilme sebeplerini oluşturacaktır ( Belch and Belch, 2001).

## 5.BÖLÜM

### 5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 5.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küresel firmalar, ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımında iletişim kanallarından biri olan reklamlardan yararlanarak müşterilerini oluşturacak kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de müşteri ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra onların beğenisini kazanacak ve geribildirimlerini pekiştirecek unsurlardan yararlanmaktadırlar. Bu unsurlardan biri yerel kültüre ait obje, olgu ve nesnelerin kullanılmasıdır. Yerelleştirme olgusu da denen bu kavramla küresel firmalar lokal yani yerel unsurları reklamlarına adapte ederek küyerelleşme tanımlaması içinde kendilerini bulmaktadırlar. Küresel firmaların küyerel reklamlarının kişilerin algılamalarını etkilediği ve daha çekici hale geldiği üzerinde durulan bu çalışmada tüketici kesiminin algılarının incelenmesiyle bu reklamların, dolayısıyla firmaların başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaç edinilmiştir.

Gelişen dünyada küreselleşen firmaların küresel ve yerel unsurları harmanlayarak oluşturdukları yeni kavram olan küyerelleşmeye, dolayısıyla küyerel reklam çalışmalarına ne derece yer verdiklerine bağlı olarak tüketiciler üzerindeki algılanma düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın önemi ise küresel firmaların yerel/lokal olguları kullanarak hazırladıkları küyerel reklamların kullanıcı, tüketici kesimince daha iyi algılanıp benimsenmektedir ve bu da marka tutumuna yansımaktadır vurgusunun açığa çıkarılmasıdır.

## 5.2 Araştırmanın Test Etmek İstedığı Hipotezler

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmanın cevap aradığı ve test etmeyi amaçladığı hipotezler şöyle gelişmiştir:

1)  $H_0$  = Küresel firmaların küyerel reklamlarının, küresel reklamlarına göre marka tutumuna katkısı daha olumlu değildir.

$H_A$  = Küresel firmaların küyerel reklamlarının, küresel reklamlarına göre marka tutumuna katkısı daha olumludur

2)  $H_0$  = Küresel firmaların küyerel reklamları, küresel reklamlarına göre daha çok beğenilmemektedir.

$H_A$  = Küresel firmaların küyerel reklamları, küresel reklamlarına göre daha çok beğenilmektedir.

3)  $H_0$  = Küresel firmaların küyerel reklamları ile küresel reklamları arasında beğeni ve tutum açısından anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$  = Küresel firmaların küyerel reklamları ile küresel reklamları arasında beğeni ve tutum açısından anlamlı bir fark vardır.

## 5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye de reklam yayını yapan TV kanallarında yayınlanan reklamları olan markalar arasından seçilenlerin küresel ve küyerel reklamları hakkında fikir sahibi olan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme evrenin soruna en uygun kesimini gözlem konusu yapmak demektir



(Sencer, 1989;386). Sınırlı olan mali kaynaklara göre örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

#### **5.4 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma nitel veri toplama yöntemlerinden ikisi olan odak grup çalışması ve anket yöntemiyle oluşturulmuştur. Odak grup çalışmasının oluşturulma amacı araştırdığımız konu olan küresel firmaların küyerel reklamlarındaki bizler tarafından değinilen yerel öğelerin belirli bir toplulukça da kabul edilmiş olduğunun ve bu öğelerin neler olduğuna değinilmesiyle sonraki adım olan anket çalışmasında kullanılacak olan küresel firmaların herkesçe bilinen bu yerel öğeli küyerel reklamlarının inceleme dâhiline alınabilmesi amaç edinilmiştir.

##### **5.4.1 Odak (FOCUS) Grup Çalışması**

Odak Grup çalışmasını düzenleme amacımız Churchill (1979) ‘un da “Pazarlama Yapı Tekniklerini Daha İyi Geliştirmek İçin Bir Paradigma” adlı makalesinde de değindiği Şekil:1(Churchill,1979;66)’deki daha iyi önlemler geliştirmek için önerilen prosedürü takip etmek doğrultusunda yapının etki alanında olan toplum kesiminden yerel öğelerin oluşturulması aşaması amacıyla düzenlenmiştir.

## **Küresel ve Yerel Kültüre Ait Öğelerin Neler Olduğunun Araştırılmasına Dair Odak Grup Çalışması**

Odak grup çalışmamız çift moderatörün ve altı katılımcının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasının yapılaş amacı katılımcılardan küresel ve yerel kültüre ilişkin göstergelerin neler olduğuna dair fikirlerinin alınmasıyla bu fikirler doğrultusunda küresel ve küyerel reklamların algılarını incelediğimiz çalışmamızda bu öğelerin herkesçe bilinen ve kabul edilenlerin neler olduklarının araştırılması neticesinde belirlediğimiz öğelere dayalı analizlere gitmek üzere hazırlanmıştır. Bu bölümde hazırlanan sorular ve verilen cevaplar neticesinde çalışma paylaşılmaktadır.

### ***Yerel kültürel öğeler denildiğinde katılımcıların akıllarına gelenler;***

**Katılımcı 1'e** göre; Yemeklerde sebze ve etin aynı anda bir yemekte kullanılışı, diğer kültürler de bu iki besin türü ayrılmış olsalar da bizim kültürümüzde birlikte kullanımı kültürümüzün belirgin farklılığıdır. Örneğin geleneksel Türk yemeklerinde karnıyarığın patlıcan ve kıyma ile sunuluyor oluşu bize has özelliklerdendir.

**Katılımcı 2'ye** göre; Türk kültürüne ait bir öğe olan sofranın düzeniyle ilgili detaylı bir örnekten bahsetmek istiyorum. Bir yazıda Coca-Cola'nın reklamlarında Türk kültürüne ait yanlış bir hatadan bahsedildiğini okumuştum. Coca-Cola bir reklamında ki bunu pazara ilk girdiği yıllarda yapmış, ramazan sofrasında Cola'nın bardaklara paylaşım sırasının büyüklerden başlayarak küçüklere gittiğini ve bu sırada küçüklere dağıtım yapılırken bitmesini ve ardından küçük çocuğun bakkala giderek Cola almasına yer vererek gerçekleştirmiş. Ancak Türk kültüründe 'Su küçüğün, söz

büyüğün' olgusunun unutulmuş olması reklamın eleştiriye açık hale gelmesine neden olmuş ve bu da reklamın ömrünün kısalmasına neden etken olarak o yazıda değinilmiştir. Çünkü Türk kültüründe içeceklerin önce çocuklardan verilmeye başlanması âdetinin, göz ardı edilerek ya da fark edilmeyerek yaratılmış olan bu reklam vermek istediği Türk kültürel unsurunu yakalamış olmasına rağmen yanlış şekilde uygulaması hatasını oluşturmuştur.

Bu örnekler doğrultusunda tartışmanın seyri içerisinde sorulmuş bir diğer soru ise *Türk kültürüne ait objeleri yansıtmamasının neden önemli olması gerekliliği* sorularak görüşler alınılmaya çalışılmıştır.

**Katılımcı 4;** Reklamlarla özdeşleşemeyen tüketici o ürünü kullanmak istemeyecektir ve reklamlarda tüketicilerin kendilerini bulmak istedikleri önemlidir. Örneğin 'ACE' reklamlarında 'Ayşe Teyze' ögesine yer verilerek onun tertipli ve düzenli oluşu ve gardırobunu açtığında her şeyin pırıl pırıl ve yerli yerinde olduğu vurgusunun reklam içerisinde verilmesiyle Türk kadınlarının da kendilerini onun gibi görmek istemelerini ve onunla özdeşleştirmeye çalışma çabalarının neticesinde bu reklamın ana temasını oluşturulmuştur. 'ACE' ürününü kullanarak 'Ayşe Teyze' gibi olurum ve böylelikle aile ekonomisine onun gibi katkı sağlarım örneği özdeşleşmek isteme sorunsalına verilen örnektir.

Aynı katılımcı Kültürel ve Yerel öğelerimizin reklamlarda şu şekilde yer aldığına da değinmiştir.

**Katılımcı 4;** Örneğin ‘bayramlarda el öpülmeyen bayramın bayram olmadığını, bir bayram reklamında ailesi tatile giden çocuğun onların yolunu kesip yaşlıları ziyarete götürmesi, Türkcell’in 2012 senesindeki bayram reklamlarının birinde ailelerinizi aramayın onları evlerinde ziyarete gidin alt metnini kullanması’ tartıştığımız konuya örnektir. ‘Kent’ şekerleme reklamlarının bayram mesajlarında muhakkak Anneanne, Babaanne, Dede, Büyükbaba imgelerini kullanmasıyla onları bu bayram yalnız bırakmayın ziyaret edin mesajlarının verilmesinin tamamıyla ait olduğumuz kültürün öğeleri ve bir parçası olduğunu göstermektedir. Kültürel ve yerel öğelere dair verdiği bir başka örnekte ise; Coca-Cola vermek istediği mesajları başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir.2013 öncesi senelerde bir ramazan reklamında Türk kültürüne ait olan iftar saatinin geldiğini haber veren ‘top atılması’ geleneğinin ülkemizin tüm bölgelerinden kesitleriyle paylaşmıştır. Bu reklamda yemeklerin getirildiği kaplardan, sofraya düzeni ve masalara, yerel kıyafetlerden, ağız ve şive özelliklerine kadar her şeyin verilmek istendiği, bölgelere göre yemek yeme alışkanlıklarımızın dahi farklılık gösterdiği kültürümüzde, Doğu Anadolu’da yemeğin güveç tenceresinde getirildiği ayrıntının bile verilmiş olması, özenle hazırlanan bu reklamda yerel-kültürel öğelere ne kadar atfedildiğini bizlere göstermektedir.

**Katılımcı 3;** Coca-Cola’nın 2013 Şubat ayı içerisinde yayımlanmaya başlanan yöresel yemeklerin gelinlerine ikram eden kayınvalidelere ve onların ağız ve şive özelliklerine, yöresel damak zevkleri eşliğinde yer verilerek ve bunu da Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yaparken görülmesi bizlerde kodlanmış olan o şive ve ağız özelliklerine atfederek reklamı daha da çekici hale getirmektedir. Bizlere yakın hissettirmesi ve kendimizden bir şeyler bulduğumuzun algılanması dolayısıyla reklamlarda şive ve ağız özelliklerinin kullanımı çekiciliği ve izlenmeyi

arttırmaktadır. ‘Lays’ reklamları da bunlara örnek verilebilmektedir. Lay’s reklamlarında patates cipsleri için üretilen patatesin ege bölgesinde yetişip (Denizli) o yörenin zeytinyağıyla kızartıldığı vurgusu yapılmaktadır. ‘Yiyin Gari’ sloganını kullanan teyzenin anaç görünümü ve oranın köylüsü oluşu doğallığa ve yerel halka da istihdam edilme sezintileri verilmeye çalışılmıştır. Yine yöresel köy kıyafetleriyle çekilmiş olan bu reklam aktarılanı yani verilmek istenen doğallığı yansıtır niteliktedir.

**Katılımcı 4** ise; Daha bizden biri olduğu için ‘Yiyin Gari’ diyen o teyze kullanılmaktadır. O köylüdeki yemeni ve şalvarın dahi bizim yerel folklorumuzun (Giyim Tarzımızın) bir parçası olduğunun vurgulanması çok belirgindir. Bütün anneannelerimiz, atalarımız böyle idi diyerek ve dedirtirerek yakınlık hissi oluşması sağlanmaya çalışılmış olabilir.

**Katılımcı 1;** Reklamlarda kullanılacak bir yemek varsa o yemek o ülkeye hitap etmelidir. Türk toplumu et yemeğini seven bir topluluk olması dolayısıyla reklamlarda da bu öğelere yer verilmesi doğaldır.

**Katılımcı 6;** Sofra düzeni ve adabından yola çıkarak ve yakınlık kurmak kolay olsun ve benimsediğimiz nesneyi, hizmet ya da ürünü de almak isteği duyabilelim diye reklamlar bizlere bu şekilde verilmeye çalışılmaktadır.

**Katılımcı 4;** Algida dondurma reklamlarının birinde baklava üzerinde dondurma servisi yapan annenin ramazan ayını temsilen ‘fes’ giyerek odaya gelmesi tamamıyla yerel-kültürel öğelerin harmanlanmış olduğunun göstergesidir. Daha geleneksel bir kavrama referans etmektedir. Yine Pizza Hutt’ın Türklere özel olarak hazırladığını vurguladığı ve bol etli, kavurmalı pizzaların reklamlarına ağırlık vermesi, Mcdonalds’ın ise Şangay’da balıktan hamburger üreterek menülerinde

satışını gerçekleştirmesi tamamen yerel-kültürel unsurlar çerçevesinde alınan kararlar neticesinde doğan ürün ve reklamlardır.

**Katılımcı 3;** Çay reklamlarında örneğin çayın, Türklere özgü içecek türlerinden biri olması neticesiyle yine bizlere has ağız ve şive unsurlarına yer verilmektedir. Bir çay firmasının İngiliz Turiste çay içirirken arka plana caminin alınıp bu çayı bir İngiliz'i bile mest edebiliyor oluşunun söylenmesi de yine bizim yabancı milletlerden olanların bizim değerlerimize kendilerini yakın hissetmelerinden elde ettiğimiz duygusal hazza ve yakınlığa yapılan atıfla açıklanabilir. Örneğin o İngiliz turistin Türkçe bu çayı çok sevdiğini söylemesi bile biz Türklerin misafirperver ve cana yakın bir millet oluşumuz neticesinde kendi dilimizi konuşan birini ne kadar sevdiğimizi de göstermesi bizden parçaların alt metin olarak bu reklam da kullanıldığını göstermektedir.

**Katılımcı 4;** Yine Doğu Çay'ın yöresel kıyafetleriyle şiveli konuşan bir Karadeniz kadınının bu çayları ben topladım 'En iyi çay Doğu çay' diyerek milliyetçiliği de ön plana alarak yapılan reklamlar bunlara örnek gösterilmektedir. Çünkü sahiplenme ve ulusal egoya göndermeler taşımaktadır.

*Yerel-kültürel öğeli reklamlardan sonra genelde tüketicilerin tutumları ve davranışları ne yöndedir?* sorusu görüşme içerisinde yöneltilen diğer sorulardandır ve verilen cevaplar ve tartışılan konular şöyledir;

**Katılımcı 1;** Markaların paylaşım olarak benimsedikleri olgular vardır. Coca-Cola'nın mutluluk, Türkcell'in paylaşım gibi. Reklamlarını da bu doğrultuda

düzenlemektedirler. Cola içen gençlerin reklam sonunda mutlu olmaları bunlara örnek verilebilmektedir.

**Katılımcı 4;** Türkcell için de ters/zıt mesajlar içeren reklamlar düzenleyerek benimsenmeyi arttırdığına yönelik örnekler verilebilir. Örneğin bayramlarda büyüklerimizi aramak yerine ziyaret edin denilmesiyle Türkcell, aramanın daha önemli vurgusunu yapıp ağını genişletmek yerine bunları söyleyerek bizim milli birlik ve beraberlik duygularımızı pekiştiren alt metinler hazırlayarak duygusal bağ kurup ona yönelimi gerçekleştirmeyi sağlıyor olabilmektedir.

***Reklam içerisinde yerel öğeye dair obje ya da olgu gördüğümüz de tavrımız ya da tutumumuz ne yönde gelişmekte?***

**Katılımcı 3;** Yerel öğelerle büyümüş yetişmiş onları benimsemiş olmamız dolayısıyla reklamlarda gördüğümüzde ekstrem bir duygu yaratmaz, onu gördüğümüz için mutluyuzdur; ancak farklı bir şey gördüğümüzde bunlar farklı yönelimlere sevk edecektir. Bu yönelim o ürünü almama olarak gerçekleşecektir. Örneğin kendi ülkemiz olan Türkiye’de boynunda haç kolyesiyle kola içen biri bizim kültürümüze ait bir nesne ya da inanç imgesi taşımamasıyla beni acaba ne demek istemekte sorunsalına itecek ve o ürüne karşı farklı düşünmeye sevk edecektir. Bizim sofralarımızda bize ait olguların olduğu yemek düzeninde reklam elbette ki daha sıcak gelecek ve tavrım farklı olacaktır.

**Katılımcı 4;** Reklam empati kurdurarak senin ürününmüş, sana aitmiş kavramı yaratmasıyla geri dönüş elbette ki olumlu yönde olmaktadır.

**Katılımcı 2;** Bu durumun aksini düşünmek bana antipatik geldi çünkü yerel öğelerimize alıştık ve onlara olan bağlılıktan ona karşılık gelen reklam olgusuna bende de tepki oluşmaktadır.

**Katılımcı 1;** Örneğin bizde araba reklamları hep geniş arabaların tanıtımı yapılmak istendiğinde gerçekleşmektedir. Arabalar ya 7 kişilik ya da station wagon gibi olduklarında ve tanıtımları yapılmak istediklerinde bunlar üzerinde duruluyor. Çünkü bizim (Türk) kültürümüz de aileler geniştir ve geniş olmasa bile bir yere gidilmek istendiğinde eş, dost ile seyahat edilir. İhtiyacın bu yönde olmasına bağlı reklamlar şekillenmektedir. Bu tamamen bize hasır. Yalnızca Türk aileleri bu kadar geniş ve toplu halde bir yerlere gitmek istemekte ve firmalar da bize ait unsurlar çerçevesinde reklamlarını şekillendirmektedirler.

***Reklamlarda yer alan yerel-kültürel öğelerin bizim kültürümüze (Türk kültürü) ait olduğunu bize dair olduğunu nasıl ayırt etmekteyiz?***

**Katılımcı 5;** Eğer reklamlardaki unsurlara ‘Bu da nereden çıktı?’ tepkilerini verip garipse miyorsak, içselleşmiş olansa ve kültürümüze ters herhangi bir şey yoksa evet o bizdendir, bize aittir diyebilmekteyiz.

**Katılımcı 2;** Çocukluktan beri bizlere kodlanarak gelen öğelerdir bunlar ve dolayısıyla içinde yaşadığımız için onlar artık yaşamımızın bir parçası olduğundan ayırt etmek gayretine girmeden algılanmaktadır.



*Yerel-kültürel unsurları taşıyan reklamlardan en son ne zaman etkilenmemeye başlayacağız?*

**Katılımcı 5;** Belli bir doygunluk düzeyine gelinmeye başlanmıştır bence, bir zaman sonra yerel-kültürel öğeli reklamları görmek insanda olumlu-olumsuz etkilemeye neden olmayıp reklam verenlerin artık ajanslara geri dönüşlerin satış hacimlerine yansımaması neticesiyle yakınp konsepti değiştirmeleri konusunda bildirimlerde bulunacaklardır.

**Katılımcı 1;** Bu fikre katılmamaktayım, yerel-kültürel reklamların her daim işe yarayacaktır bence çünkü her zaman insan kendinden ve kendi çevresinden bir parça bulmak istemesi arzusuyla bu reklam türlerinin uzun yıllar daha etkinliğini koruyacağına inanmaktayım.

**Katılımcı 4;** İnsanların sürekli kendini bulacakları, ezilmediklerini hissedecekleri reklamları görmek isteyecek ve bundan sıkılmayacaklardır. Reklamda kendilerini, parçalarını, kültürel değerlerini bulacakları reklamları izlemeyi hep isteyeceklerdir. Reklamlar aynı zamanda, eskiden var olan ve günümüzde kaybetmeye yüz tutmaya başlamış değerlerimize de atıflar yaparak içimizdeki yaşanmış o duygusal yanı, o özlemi kullanarak da yapılmaktadır. Bayramlardaki ‘Kent Şekerleme’ reklamlarının yaşlıların yolları gözleyerek ‘Bu bayramda gelmeyecekler’ metnini oluşturmalarıyla reklamın cazibesini, çekiciliğini daha da arttırmaktadırlar. Kültürel öğeleri kullanarak hikaye anlatan reklam biçimleri de benimsenmiştir, ürün çok göz önünde tutulmadan hikaye etrafında kompoze edilmesiyle bir anlatım mevcuttur. Böylesi kavramların kullanımı uzun yıllar etkinliğini sürdürecektir.

**Katılımcı 6;** Din unsuru da reklamlar da fazlaca insanı bünyesine çekmektedir. Dolayısıyla bu unsur Türklükle ilgisi uzak olmuş olsa da yüzyıllardır benimsediğimiz ve inandığımız, kabul ettiğimiz olgunun da bize yakın gelmesi doğaldır. O artık bizim kültürümüzün, manevi değerlerimizin ayrılmaz bir parçası oluşu ve bunun bilinmesinden ötürü reklamlarda da bu öğelerin fazlaca kullanılması demektir.

#### **5.4.2 Odak (FOCUS) Grup Çalışma Değerlendirmesi**

Odak grup çalışmasının yapılmasıyla amaçlanan herkesçe bilinen yerel-kültürel unsurların reklamlarda algılanışlarını ve fark edilip edilmemelerinin ortaya konularak tartışılması neticesiyle genellemelere ulaşmaktır.

Bu çalışma sonunda da insanların genel olarak yerel-kültürel öğelere verdikleri cevaplar bizim de literatür kısmında değindiğimiz konu başlıkları altında toplanmaktadır. Genel olarak insanlar bizim olanın, ya da bize has öğelerin neler olduğu sorusuna verdikleri cevaplar hemen hemen aynı ve ortak kanıdır.

Dil, din, halk mutfağı, yemek yeme alışkanlıkları, folklor, giyim tarzları, dil kapsamındaki ağız ve şive, köy ve kent yaşamına aşinalık ve bilinirlik, aile ve değerler, aile büyükleri, yaşam alanları bu kavramların çalışmaya katılanlar tarafından da onayladıklarındandır. Herkesçe bilinen bu kavramları simgeleyen ya da belirten tüm unsurlar bireylerce fark edilmekte ve aşına olunmaktadır. Bir katılımcı dışındaki geri kalan beş katılımcı da bu yerel-kültürel özelliklerin yaşamın ayrılmaz parçası olduğu düşüncesi dolayısıyla reklamlarda görmek istedikleri ve tüm katılımcıların da değindiği ortak yargının bu değerlerin yaşamın bir parçası sürecinde oluştuğu, oluşumunun yaşayışımızla kodlandığı ve gördüğümüz de ayırt etmemizi sağlayanın bu olduğu belirtilerek çalışma varmak istediği sonuca ulaşmıştır.

Elde edilen bu bilgiler neticesinde küresel ve küyerel reklamların algılanışına dair küresel firmaların küyerel reklamları izlettirilerek bu kavramın gerçekte ne denli dikkat edildiğine akabinde verilen anket çalışmasıyla bireylerin görüşlerine ulaşılabacaktır.

### 5.4.3 Anket

Anket kısmı deneysel nitelik çerçevesinde Vesile Çakır'ın "Reklamların Beğenilmesi Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi" adlı doktora çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu kısım deneye 'Türkiye'de reklam yayını yapan TV kanallarında yayınlanan reklamları olan markaların küresel ve küyerel reklamları hakkında fikir sahibi olan bireyler' çalışma evreninden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 50 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin maliyeti reklam örneklerini de içeren kısa filmin izlettirilmesi de dâhil olmak üzere 5 TL olarak belirlenmiş ve eldeki anket çalışması için ayrılan fonun 250 TL olması neticesiyle örneklem  $250/5=50$  birey olarak alınmıştır. Ancak 3 katılımcının anket çalışmalarının hatalı olması neticesiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Deney, Örnekleme'deki deneklerin 28'i kadın, 19'u erkek olmak üzere toplam 47 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Denekler sorunsala en uygun olabileceği düşüncesiyle 17-50 yaş aralığından seçilenlerden oluşmaktadır.

Deneyde reklamları izlemeden önce belirlenen üç markaya karşı olan tutum ile, Küresel/Global ve Küyerel/Glokal reklamlarının izlendikten sonra o markaların reklamlarına ve markaya karşı tutum değişimi olup olmadığı gözlenmek istenmiştir. Bunun için deneklere reklam kuşaklarının izlettirilmesi gerekmiştir. Deneklere izlettirilecek reklamların hepsi düşük ilgilenim ürünü markalara ait olmasıdır. Vesile

Çakır'ın doktora çalışmasında değindiği düşük ilgilenim ürünün düşük fiyatlı, her yaştan, herkesin sahip olup tüketeyeceği ve kullanabileceği markaların ürünlerinin reklamları deneye dâhil edilmiştir.

Deneklere izlettirilen reklamlar internet üzerinden bulunan 15 dakikalık kısa film çalışmasına iki ayrı reklam türünün ( küresel/global ve küyerel/glokal) montajlanmasıyla oluşturulmuştur. Analizde kullanılmak üzere üç bölümlük bir test kullanılmıştır.

İlk testte demografik özellikler (Yaş, Cinsiyet ve Büyüdüğü Yer) sorularının yanı sıra belirlenmiş üç marka olan Coca-Cola, McDonald's ve Lay's kullanımının hangi düzeyde olduğunu ölçmeye yöneliktir. Ayrıca reklam izlemeden önceki bu markalara karşı tutum ölçülmeye çalışılmıştır. Coca-Cola, McDonald's ve Lay's markaları ürünlerinin tanıtımında hem küresel hem de küyerel reklamlardan faydalandıkları için seçilmişlerdir.

İkinci testte reklam kuşağında gösterilen bu üç markaya ait Küresel/global reklamları izlettirilerek hemen akabinde deneklerin ikinci testleri cevaplandırmaları istenmiştir. Bu testte sorulan sorular küresel/global reklamlarına karşı tutumun ve markalara karşı tutumun ne yönde olduğunu belirlemeye yöneliktir.

Üçüncü test kısa film izlettirilmeye devam edilirken Küyerel/Glokal reklam kuşağının gösterimiyle ve hemen ardından deneklerin verilen testi cevaplandırmaları istenerek gerçekleştirilmiştir. Bu testte de küyerel/glokal reklamlara karşı tutumun ne yönde ve markaya karşı tutum ölçülmesiyle sonuçlandırılmıştır.

Böylece deney süresince marka tutumlarını ölçmeye yönelik üç, reklam tutumlarını ölçmeye yönelik iki test gerçekleştirilmiştir. Marka tutumları ve reklam tutumlarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan testler içerik olarak birbirlerinin

aynıdır. Amaç ise reklamlar gösterilmeden önce marka tutumunun ve iki ayrı türden reklamlar gösterildikten sonra o türdeki reklamlara ve markaya karşı tutumunun ölçülmesine çalışılması ve değişiminin incelenmesine çalışılmasıdır. Deneye alınan 3 markaya ait reklamlar ve marka tutumları için likert tipi yedi noktalı anlamsal farklılıklar ölçeğinin (Semantic Differential Scale) cevaplandırılması istenmiştir. Yalnızca ilk testte diğerlerinden farklı olarak marka tutum ölçeği yanında marka kullanma sıklığını belirlemek amacıyla bir soru grubu da mevcuttur. Reklam ve Marka tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan bu ölçek Vesile Çakır'ın da doktora tezinde kullandığı Hollbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği anlamsal farklılıklar ölçeğidir. Türkçeye çeviride algı farklılıklarının dikkate alındığı Vesile Çakır'ın doktora çalışmasının onaylanmasıyla açıklanmaktadır.

Hollbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği yedi noktalı anlamsal farklılıklar ölçeği şöyledir:

Bu markayı/reklamı hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markayı/reklamı çok beğeniyorum

Bu markaya/reklama karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya/reklama karşı-hislerim çok olumludur

Bu marka/reklam çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu marka/reklam çok iyidir.

Bu markaya/reklama karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya/reklama karşı tepkim çok olumludur.

Hollbrook ve Batra bu tutum ölçeğini, ‘duyguların tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkileri yönlendirmedeki rolü ’nü ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında reklam ve marka tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirmişlerdir. Sözü edilen çalışmadaki reklam tutumunu ölçmek amacıyla kullanıldığında güvenilirliği 0.99, marka tutumunu ölçmek amacıyla kullanıldığında ise 0.98 olarak belirlenmiştir.

Hollbrook ve Batra’nın geliştirdiği tutum ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olması, daha sonra yapılmış benzer konulardaki birçok araştırmada reklam ve marka tutumunu ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Gierl ve Satzinger,2000;Yılmaz,2000). Bu maddelerdeki ‘Beğenme/Beğenmeme’ maddeleri reklamın veya markanın ne kadar beğenildiğini ölçmek için en elverişli konsept olduğuna Decock ve De Pelsmacker (2001)’da değinmişlerdir.

#### **5.4.4 Bulgular**

##### **5.4.4.1. Verilerin İstatistiksel Analizi**

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 17 İstatistik paket programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yanı sıra normal dağılımın incelenmesi için en sık kullanılan dağılım testlerinden Kolmogorov - Smirnov dağılım testi kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup (Cinsiyet) durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) T testi kullanılmıştır. İki den fazla grup (Büyüdükleri Yer) durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa

neden olan grubun tespitinde yani; markalar arası farklılık varsa ve hangi markanın hangisinden farklı olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma post-hoc testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır. Grup içi ölçümlerin; aynı kişilere farklı zamanlarda uygulanan aynı soruların ölçümlerinin değerlendirilmesinde Tekrarlı ölçüm varyans analizi (Repeated Measures) ANOVA kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

#### 5.4.4.2 Güvenilirlik Analizi

**Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Guttman Split-Half Coefficient</b>
Reklamları İzlemeden Önce Markaya Karşı Tutum	0,885	0,717
Küresel Reklamları İzledikten sonra Reklama Yönelik Tutum	0,885	0,637
Küresel Reklamları İzledikten sonra Markaya Karşı Tutum	0,901	0,785
Küyerel Reklamları İzledikten sonra Reklama Yönelik Tutum	0,957	0,854
Küyerel Reklamları İzledikten sonra Markaya Karşı Tutum	0,928	0,837

Cronbach's alpha testi 1-0,800 arası yüksek güvenilirliği verirken, 0,800-0,600 arası güvenilir olduğunu vermekte ve 0,600'den düşük olanlar için ise güvenilir olmadığı kabul edilmektedir. Değerlerin tümü 1-0,800 arası dağılıma sahip olduğundan güvenilirlik yüksek düzeyde bulunmuştur.

Guttman Split-Half Coefficient katsayıları ise 0,637 ile 0,854 arasında değişmektedirler ve güvenilir düzey dahilindedirler.

#### 5.4.4.3 Bulgular

**Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kadın</b>	28	59,6
<b>Erkek</b>	19	40,4

Araştırmaya katılanların 28'i (% 59,6) Kadın, 19'u (% 40,4) Erkekti.

**Tablo 3. Yaş Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>17-23</b>	9	19,1
<b>24-30</b>	24	51,1
<b>31 ve üstü</b>	14	29,8

Araştırmaya katılanların 9'u (% 19,1) 17-23, 24'ü (% 51,1) 24-30, 14'ü (% 29,8) 31 ve üstü yaş grubundaydı. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması  $29,4 \pm 8,7$  (17-50) idi.

**Tablo 4. Büyüdükleri Yer Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Büyükşehir</b>	15	31,9
<b>Şehir</b>	7	14,9
<b>İlçe</b>	15	31,9
<b>Kasaba</b>	4	8,5
<b>Köy</b>	6	12,8

Araştırmaya katılanların 15'i (% 31,9) Büyükşehir, 7'si (% 14,9) Şehir, 15'i (% 31,9) İlçe, 4'ü (% 8,5) Kasaba, 6'sı (% 12,8) Köyde büyüdüklarini söylemişlerdir.



**Tablo 5. Araştırmaya Alınan Markaları Kullanma Sıklığı**

	Kullanma sıklığı							
	Hiç kullanmadım		Bir kez kullandım		Bazen kullandım		Sürekli kullandım	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Coca-Cola markasını</b>			1	2	34	72	12	26
<b>McDonald's markasını</b>			5	11	37	79	5	11
<b>Lay's markasını</b>	3	6	3	6	37	79	4	9

Araştırmaya katılanlar Coca-Cola markası için; 1'i (% 2,1) Bir kez kullandım, 34'ü (% 72,3) Bazen kullandım, 12'si (% 25,5) Sürekli kullandım yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanlar McDonald's markası için; 5'i (% 10,6) Bir kez kullandım, 37'si (% 78,7) Bazen kullandım, 5'i (% 10,6) Sürekli kullandım yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanlar Lay's markası için; 3'ü (% 6,4) Hiç Kullanmadım, 3'ü (% 6,4) Bir kez kullandım, 37'si (% 78,7) Bazen kullandım, 4'ü (% 8,5) Sürekli kullandım yanıtını vermiştir.

**Tablo 6. Reklamları İzlemeden Önce Markaya Karşı Tutum**

	Coca-Cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Hiç beğenmiyorum _:_:_:_:_ Bu markayı çok beğeniyorum</b>	4,51	1,76	3,89	1,72	4,40	1,50
<b>Karşı hislerim çok olumsuzdur _:_:_:_:_ Bu markaya karşı hislerim çok olumludur</b>	4,28	1,70	3,81	1,69	4,55	1,47
<b>Çok kötüdür _:_:_:_:_ Bu marka çok iyidir.</b>	4,75	1,78	3,98	1,58	4,62	1,48
<b>Tepkim çok olumsuzdur _:_:_:_:_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur</b>	4,32	1,70	3,79	1,60	4,57	1,44

Reklamları izlemeden önce markaya karşı olan tutum, markayı hiç beğenmiyorumdan çok beğeniyorum düzeyi sorusuna verilen cevaplarda Coca-Cola'nın 4,51'lik ortalamayla en yüksek, ardından Lay's için marka tutumu beğeni ortalamasının 4,40 ve McDonald's için bu rakamın 3,89 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Reklamları izlemeden önce markaya karşı tutum amacıyla oluşturulan sorulardan bu markaya karşı hislerin olumsuzdan olumluya giden düzeye verilen cevaplar ortalamasında Lays'e karşı olumlu hislerin en yüksek, 4,28 ile Coca-Cola'nın ikinci ve 3,81 beğeni ortalamasıyla McDonalds'ın üçünü olduğunu görmekteyiz.

Reklamları izlemeden önce markaya karşı tutum amacıyla oluşturulan sorulardan 'bu marka çok kötüdür ve bu marka çok iyidir' düzeyine verilen cevaplar ortalamasında 4,75'lik ortalamayla Coca-Cola ilk sırada yer alırken, 4,62'lik

ortalamayla Lay's ikinci ve 3,98'lik ortalamayla McDonald's üçüncü olarak bulunmaktadır.

Reklamları izlemeden önce markaya karşı tutum amacıyla oluşturulan markaya karşı tepki sorunsalında 4,57'lik ortalamayla Lay's e karşı en olumlu tepkiler alınırken, 4,32'lik ortalamayla Coca-Cola ikinci ve 3,79'lük ortalamayla da McDonald's üçüncü olarak bu üç marka içinde markaya karşı olumlu tepkiler sırasında yer almışlardır.

**Tablo: 7 Küresel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Yönelik Tutum**

	Coca-cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Hiç beğenmiyorum _: _: _: _: _: _: _ Bu reklamı çok beğeniyorum</b>	5,47	1,43	4,04	1,37	4,57	1,56
<b>Karşı hislerim çok olumsuzdur _: _: _: _: _: Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur</b>	5,45	1,38	4,02	1,31	4,64	1,50
<b>Çok kötüdür _: _: _: _: _: Bu reklam çok iyidir.</b>	5,51	1,32	4,34	1,39	4,55	1,52
<b>Tepkim çok olumsuzdur _: _: _: _: _: _ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur</b>	5,53	1,23	4,15	1,22	4,72	1,41

Küresel reklamlar izlendikten sonra markanın reklamına karşı olan tutumunda reklamı beğenmemekten beğenmeye giden düzey ortalamasında 5,47'lik ortalama Coca-Cola reklamları için belirlenirken, 4,57'lik reklam beğeni tutumu Lay's için belirlenmiş olup, 4,04'lük beğeni Mcdonald's içindir.

Küresel reklamlar izlendikten sonra markanın reklamına karşı olan tutumunda reklama karşı oluşan hislerde olumlu 5,45 ortalamaıyla Coca-Cola ilk sırada yer alırken, 4,64'lük ortalamaıyla Lay's ikinci ve 4,02'lik ortalamaıyla da Mcdonald's üçüncü olarak yer almışlardır.

Küresel reklamlar izlendikten sonra markanın reklamına karşı olan tutumda reklamın iyi ve kötü algısına karşı 5,51'lik ortalamaıyla Coca-Cola, 4,55'lik ortalamaıyla Lay's ve 4,34'lük ortalamaıyla da Mcdonald's yer almıştır.

Küresel reklamlar izlendikten sonra markanın reklamına karşı olan tutumda reklama karşı olumlu tepki ortalaması için Coca-Cola 5,53 ortalamaya sahipken, Lay's 4,72 ve ardından Mcdonald's 4,15'lik ortalamada yer almışlardır.

**Tablo 8. Küresel Reklamları İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum**

	Coca-cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Hiç beğenmiyorum _:_:_:_:_:_:_:_ Bu markayı çok beğeniyorum</b>	4,85	1,53	4,15	1,60	4,51	1,27
<b>Karşı hislerim çok olumsuzdur _:_:_:_:_:_:_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur</b>	4,75	1,47	4,09	1,50	4,45	1,33
<b>Çok kötüdür _:_:_:_:_:_:_ Bu marka çok iyidir.</b>	4,81	1,54	4,30	1,52	4,64	1,24
<b>Tepkim çok olumsuzdur _:_:_:_:_:_:_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur</b>	4,85	1,46	4,04	1,47	4,49	1,27

Küresel reklamlar izletildikten sonra markaya karşı beğeni tutumu Coca-Cola 4,85'lik ortalamaıyla en yüksek iken, 4,51'lik ortalamaıyla Lay's ikinci sırada ve 4,15'lik ortalamaıyla da Mcdonald's üçüncü sırada yer almaktadırlar.

Küresel reklamlar izletildikten sonra markaya karşı olumlu hisler 4,75'lik ortalamayla ilk Coca-Cola yer alırken, 4,45 ortalamaya sahip Lay's ikinci sırada yer almakta ve Mcdonald's 4,09'luk ortalamayla üçüncü sırada bulunmaktadır.

Küresel reklamlar izletildikten sonra markanın iyi olup-olmadığına verilen cevaplara dair tutumlar ortalaması 4,81 ile ilk olarak Coca-Cola için gerçekleşirken, ikinci olarak 4,64'lük ortalamayla Lay's için gerçekleşmekte ve 4,30'luk ortalamayla da McDonald's için oluşmaktadır.

Küresel reklamlar izletildikten sonra markaya karşı tepkinin olumluluk ortalaması 4,85 ile ilk olarak Coca-Cola için gerçekleşirken, 4,49 ile Lay's için gerçekleşmekte ve Mcdonald's için de 4,04 düzeyinde oluşmaktadır.

**Tablo 9. Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Yönelik Tutum**

	Coca-cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Hiç beğenmiyorum _:_:_:_:_:_:_:_ Bu reklamı çok beğeniyorum</b>	5,83	1,48	5,02	1,55	5,43	1,58
<b>Karşı hislerim çok olumsuzdur _:_:_:_:_:_:_ Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur</b>	5,70	1,52	4,92	1,61	5,30	1,47
<b>Çok kötüdür _:_:_:_:_:_:_ Bu reklam çok iyidir.</b>	5,85	1,43	5,00	1,53	5,40	1,50
<b>Tepkim çok olumsuzdur _:_:_:_:_:_:_ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur</b>	5,83	1,52	5,00	1,47	5,32	1,55

Küyerel reklamları izledikten sonra markanın o reklamına karşı beğeni ortalaması 5,83'lük en yüksek ortalamayla Coca-Cola için gerçekleşirken, Lay's için

5,43'lük ortalamada gerekleŒmekte ve 5,02'lik ortalama ile de McDonald's için gerekleŒmiŒtir.

Küyerel reklamları izledikten sonra markanın o reklamına karŒı hislerin olumluluk ortalaması 5,70 ile Coca-Cola için oluŒurken, 5,30 ile Lay's için oluŒtuđu ve 4,92 ile de Mcdonald's için gerekleŒtiđi gözlemlenmiŒtir.

Küyerel reklamları izledikten sonra markanın o reklamının iyi olduğu tutumu ortalaması 5,85 ile Coca-Cola için, 5,40 Lay's için ve 5,00 de Mcdonald's için gerekleŒmiŒtir.

Küyerel reklamları izledikten sonra markanın reklamına karŒı olumlu tepki ortalaması 5,83 ile Coca-Cola için gerekleŒirken, 5,32 Lay's için ve 5,00 da McDonald's için gerekleŒmiŒtir

**Tablo 10. Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Markaya KarŒı Tutum**

	Coca-cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Hiç beğenmiyorum _:_:_:_:_:_:_:_ Bu markayı çok beğenmiyorum</b>	5,23	1,52	4,32	1,46	4,98	1,15
<b>KarŒı hislerim çok olumsuzdur _:_:_:_:_:_:_:_ Bu markaya karŒı-hislerim çok olumludur</b>	5,19	1,57	4,19	1,44	4,92	1,23
<b>ok kütüdür _:_:_:_:_:_:_:_ Bu marka çok iyidir.</b>	5,23	1,59	4,47	1,46	4,98	1,15
<b>Tepkim çok olumsuzdur _:_:_:_:_:_:_:_ Bu markaya karŒı tepkim çok olumludur</b>	5,11	1,59	4,34	1,54	4,85	1,23

Küyerel reklamları izledikten sonra markaya karŒı beğeni ortalaması Coca-Cola için 5,23 iken, Lay's için 4,98 ve McDonald's için 4,32 olarak gerekleŒmiŒtir.

Küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı olumlu hislerin ortalaması Coca-Cola için 5,19 iken, Lay's için 4,92 ve Mcdonald's için 4,19 olarak gerçekleşmiştir.

Küyerel reklamları izledikten sonra markanın iyi olduğuna dair tutum ortalaması Coca-Cola için 5,23 iken, Lay's için 4,98 ve McDonald's için de 4,47 olarak gerçekleşmiştir.

Küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tepkinin olumluluk ortalaması Coca-cola için 5,11 olarak gerçekleşirken, Lay's için 4,85 ve McDonald's için 4,34 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 11. Reklam Gösterilmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar Gösterildikten Sonra Marka Tutumları Puanları (Dikey Tablo)**

	Coca Cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Reklamları İzlemeden Önce Markaya Karşı Tutum</b>	4,46	1,62	3,87	1,58	4,54	1,42
<b>Küresel Reklamları İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum</b>	4,81	1,43	4,14	1,48	4,52	1,24
<b>Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum</b>	5,19	1,52	4,33	1,43	4,93	1,14

**1: hiç beğenmedim 7 : çok beğendim**

Reklamları izleme ile birlikte Coca-Cola markasına karşı tutum değişimi istatistiksel olarak anlamlıydı. ( $F=13,403$  ;  $p=0,000<0,05$ ). Coca-Cola markası için küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (4,81), reklamları izlemeden önce markaya karşı tutumdan (4,46) anlamlı olarak daha olumlu olduğu görüldü ( $p=0,028$ ). Coca Cola markası için küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı

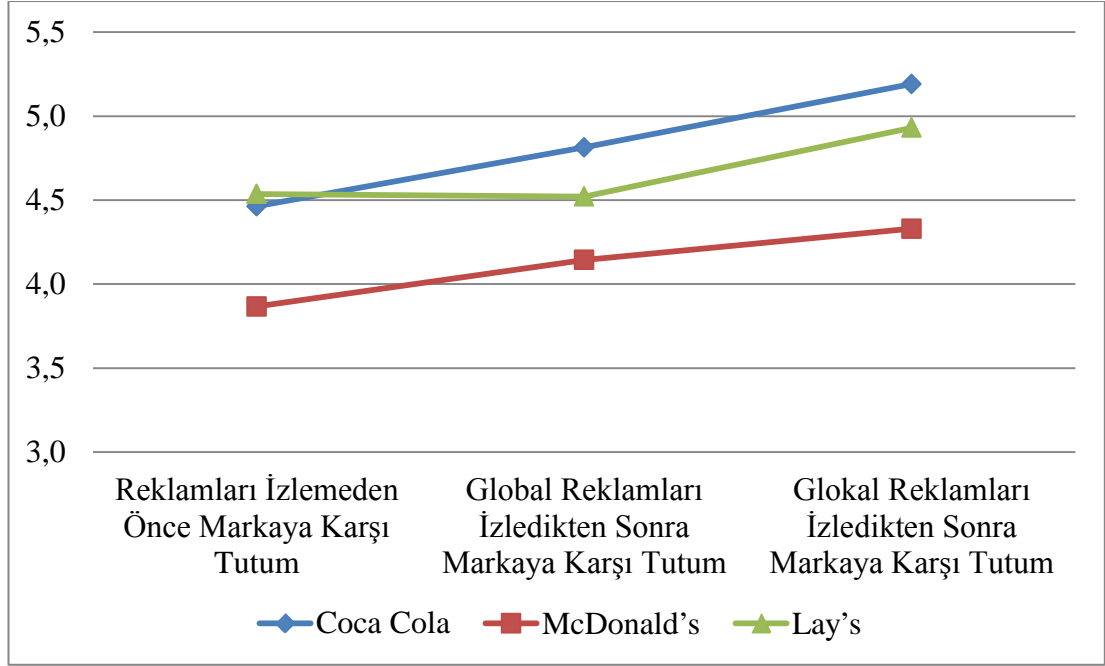
tutum (5,19), reklamları izlemeden önce markaya karşı tutumdan (4,46) anlamlı olarak daha olumlu olduğu görüldü ( $p=0,000$ ). Coca-cola markası için küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (5,19), küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutumdan (4,81) anlamlı olarak daha olumlu olduğu görüldü ( $p=0,008$ ).

Reklamları izleme ile birlikte McDonald's markasına karşı tutum değişimi istatistiksel olarak anlamlıydı. ( $F=5,761$  ;  $p=0,004<0,05$ ). McDonald's markası için küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (4,14), reklamları izlemeden önce markaya karşı tutumdan (3,87) istatistiksel olarak farklı olmadığı görüldü ( $p=0,161$ ). McDonald's markası için küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (4,33), reklamları izlemeden önce markaya karşı tutumdan (3,87) anlamlı olarak daha olumlu olduğu görüldü ( $p=0,007$ ). McDonald's markası için küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (4,33), küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutumdan (4,14) istatistiksel olarak farklı olmadığı görüldü ( $p=0,466$ ).

Reklamları izleme ile birlikte Lay's markasına karşı tutum değişimi istatistiksel olarak anlamlıydı. ( $F=4,201$  ;  $p=0,018<0,05$ ). Lay's markası için küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (4,52), reklamları izlemeden önce markaya karşı tutumdan (4,54) istatistiksel olarak farklı olmadığı görüldü ( $p=0,999$ ). Lay's markası için küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (4,93), reklamları izlemeden önce markaya karşı tutumdan (4,54) istatistiksel olarak farklı olmadığı görüldü ( $p=0,134$ ). Lay's markası için küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum (4,93), küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutumdan (4,52) anlamlı olarak daha olumlu olduğu görüldü ( $p=0,027$ ).



**Şekil 1: Reklam İzlenmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum Değişimi**



**Tablo 12. Reklam Gösterilmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar Gösterildikten Sonra Reklam Tutumları Puanları (Dikey Tablo)**

	Coca Cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Global Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum</b>	5,49	1,27	4,14	1,23	4,62	1,41
<b>Glokal Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum</b>	5,80	1,46	4,98	1,49	5,36	1,49

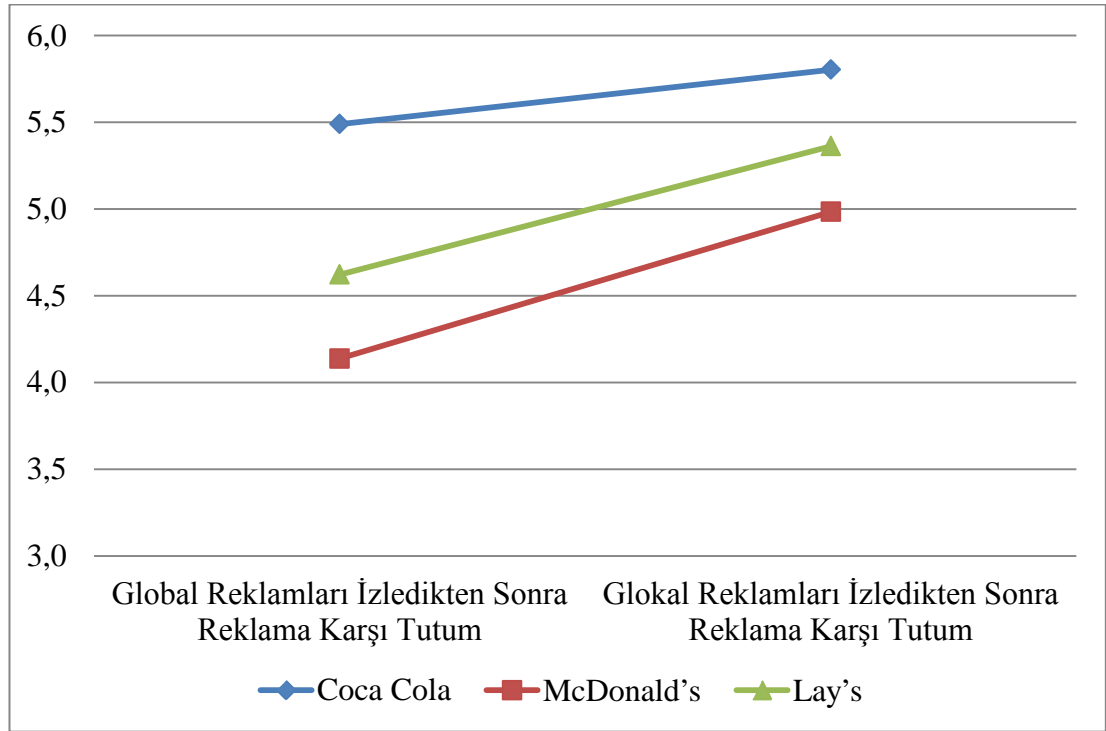
1: hiç beğenmedim 7 : çok beğendim

Küresel reklamları izledikten sonra Coca Cola reklamına karşı tutum ile küyerel reklamları izledikten sonra reklama karşı tutum arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $F=2,086$ ;  $p=0,155>0,05$ ).

Küresel reklamları izledikten sonra McDonald's reklamına karşı tutum ile küyerel reklamları izledikten sonra reklama karşı tutum arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $F=2,086$ ;  $p=0,155>0,05$ ).

Küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum, Küresel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutuma göre anlamlı olarak yüksek bulundu ( $F=7,451$ ;  $p=0,009<0,05$ ).

**Şekil 2: Küresel ve Küyerel Reklamlar İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum Değişimi**



**Tablo 13. Tutumların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Kadın		Erkek		t	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Reklamları İzlemeden Önce Coca Cola Markasına Karşı Tutum	4,509	1,746	4,395	1,444	0,235	0,815
Global Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Reklamına Karşı Tutum	5,589	1,322	5,342	1,214	0,650	0,519
Global Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Markasına Karşı Tutum	5,089	1,421	4,408	1,380	1,632	0,110
Glokal Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Reklamına Karşı Tutum	6,259	0,978	5,132	1,782	2,513	<b>0,019*</b>
Glokal Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Markasına Karşı Tutum	5,500	1,558	4,737	1,388	1,721	0,092
Reklamları İzlemeden Önce McDonald's Markasına Karşı Tutum	4,063	1,597	3,579	1,555	1,030	0,309
Global Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Reklamına Karşı Tutum	4,089	1,227	4,211	1,265	-0,328	0,744
Global Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Markasına Karşı Tutum	4,304	1,311	3,908	1,704	0,899	0,373
Glokal Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Reklamına Karşı Tutum	5,429	1,217	4,329	1,633	2,646	<b>0,011*</b>
Glokal Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Markasına Karşı Tutum	4,527	1,329	4,039	1,548	1,154	0,255
Reklamları İzlemeden Önce Lay's Markasına Karşı Tutum	4,420	1,376	4,711	1,508	-0,684	0,497
Global Reklamları İzledikten Sonra Lay's Reklamına Karşı Tutum	4,384	1,493	4,974	1,244	-1,418	0,163
Global Reklamları İzledikten Sonra Lay's Markasına Karşı Tutum	4,500	1,253	4,553	1,263	-0,141	0,889
Glokal Reklamları İzledikten Sonra Lay's Reklamına Karşı Tutum	5,804	1,458	4,711	1,310	2,625	<b>0,012*</b>
Glokal Reklamları İzledikten Sonra Lay's Markasına Karşı Tutum	5,063	1,220	4,737	1,022	0,957	0,344

Araştırmaya katılanların Reklamları İzlemeden Önce Coca Cola Markasına Karşı Tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=0,235$ ;  $p=0,815>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küresel reklamları izledikten sonra Coca Cola reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=0,650$ ;  $p=0,519>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küresel reklamları izledikten sonra Coca Cola markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=1,632$ ;  $p=0,110>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Coca Cola reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $t=2,51$ ;  $p=0,019<0,05$ ). Kadın katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Coca Cola reklamına karşı tutum puanları ( $x=6,259$ ), Erkek katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Coca Cola reklamına karşı tutum puanlarından ( $x=5,132$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Coca Cola markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=1,721$ ;  $p=0,092>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların reklamları izlemeden önce McDonald's markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=1,030$ ;  $p=0,309>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küresel reklamları izledikten sonra McDonald's reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=-0,328$ ;  $p=0,744>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küresel reklamları izledikten sonra McDonald's markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=0,899$ ;  $p=0,373>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra McDonald's reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $t=2,65$ ;  $p=0,011<0,05$ ). Kadın katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra McDonald's reklamına karşı tutum puanları ( $x=5,429$ ), Erkek katılımcıların küyerel reklamları

izledikten sonra McDonald's reklamına karşı tutum puanlarından ( $x=4,329$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra McDonald's markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=1,154$ ;  $p=0,255>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların reklamları izlemeden önce Lay's markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=-0,684$ ;  $p=0,497>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küresel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=-1,418$ ;  $p=0,163>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küresel reklamları izledikten sonra Lay's markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=-0,141$ ;  $p=0,889>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $t=2,62$ ;  $p=0,012<0,05$ ). Kadın katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları ( $x=5,804$ ), Erkek katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanlarından ( $x=4,711$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's markasına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ( $t=0,957$ ;  $p=0,344>0,05$ ).

**Tablo 14. Katılımcıların Tutumlarının Büyüdükleri Yere Göre Dağılımı**

	Büyükşehir		Şehir		İlçe		Kasaba		Köy		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Reklamları İzlemeden Önce Coca Cola Markasına Karşı Tutum	4,617	1,669	4,964	1,122	4,083	2,087	4,500	0,842	4,417	1,103	0,390	0,815
Küresel Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Reklamına Karşı Tutum	5,567	1,262	6,107	0,840	5,483	1,632	5,125	0,854	4,833	0,701	0,901	0,472
Küresel Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Markasına Karşı Tutum	4,683	1,474	5,179	1,650	4,850	1,647	4,688	0,625	4,708	1,166	0,151	0,961
Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Reklamına Karşı Tutum	5,150	1,984	6,500	0,866	6,050	1,135	5,938	0,747	5,917	1,201	1,318	0,279
Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Coca Cola Markasına Karşı Tutum	4,883	1,547	5,286	1,661	5,200	1,733	5,750	0,957	5,458	1,327	0,320	0,863
Reklamları İzlemeden Önce McDonald's Markasına Karşı Tutum	4,233	1,746	3,893	1,580	3,233	1,733	4,250	0,791	4,250	0,880	0,946	0,447
Küresel Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Reklamına Karşı Tutum	4,550	1,150	4,607	1,540	3,533	1,271	4,063	0,747	4,125	0,771	1,679	0,173
Küresel Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Markasına Karşı Tutum	4,000	1,664	4,536	1,923	3,800	1,455	4,188	0,375	4,875	0,787	0,711	0,589
Küyerel Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Reklamına Karşı Tutum	4,767	1,841	5,071	1,359	5,100	1,592	4,875	0,829	5,208	0,928	0,137	0,968
Küyerel Reklamları İzledikten Sonra McDonald's Markasına Karşı Tutum	4,367	1,628	4,321	1,434	3,867	1,500	4,750	0,890	5,125	0,703	0,947	0,446
Reklamları İzlemeden Önce Lay's Markasına Karşı Tutum	4,300	1,313	5,429	1,248	4,550	1,464	4,563	1,712	4,042	1,600	0,973	0,433
Küresel Reklamları İzledikten Sonra Lay's Reklamına Karşı Tutum	4,883	1,043	4,321	1,790	4,183	1,641	4,750	1,514	5,333	1,033	0,952	0,444
Küresel Reklamları İzledikten Sonra Lay's Markasına Karşı Tutum	4,550	1,036	5,179	1,179	4,150	1,336	4,625	1,639	4,542	1,382	0,820	0,520
Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Lay's Reklamına Karşı Tutum	4,717	1,392	4,607	1,859	6,083	1,101	6,188	0,944	5,500	1,643	2,708	<b>0,043*</b>
Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Lay's Markasına Karşı Tutum	4,667	1,029	5,000	1,633	4,933	1,002	5,625	1,601	5,042	0,954	0,566	0,688



Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $F=2,708$ ;  $p=0,043<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda Büyükşehirde büyüyen katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları, İlçede büyüyen katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanlarından düşük bulunmuştur. şehirde büyüyen katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları, İlçede büyüyen katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanlarından düşük bulunmuştur.

**Tablo 15. Tutumda değişim düzeyleri**

	Coca Cola		McDonald's		Lay's	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Reklamları İzlemeden Önce Markaya Karşı Tutum</b>	4,46	1,62	3,87	1,58	4,54	1,42
<b>Küresel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum</b>	5,49	1,27	4,14	1,23	4,62	1,41
<b>Küresel Reklamları İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum</b>	4,81	1,43	4,14	1,48	4,52	1,24
<b>Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum</b>	5,80	1,46	4,98	1,49	5,36	1,49
<b>Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum</b>	5,19	1,52	4,33	1,43	4,93	1,14
<b>Küresel Reklamı İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum Değişimi</b>	0,35		0,28		-0,02	
<b>Küyerel Reklamı İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum Değişimi</b>	0,73		0,46		0,39	
<b>Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum ile Global Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum farkı</b>	0,31		0,85		0,74	

Reklamları izlemeden önceki markaya olan tutum ortalama olarak Coca-Cola için 4,46 iken, Lay's için 4,54 ve Mcdonald's için 3,87 olarak gerçekleşmiştir. Küresel reklamı izledikten sonra o markanın reklamına karşı tutum Coca-Cola için 5,49 düzeyinde gerçekleşirken, Lay's için bu oran 4,62 ve McDonald's için 4,14 olarak gerçekleşmiştir. Küresel reklamları izledikten sonra o markaya karşı tutum Coca-cola için 4,81 olarak gerçekleşirken, Lay's için 4,52 ve McDonald's için de 4,14 ortalama olarak gerçekleşmektedir. Küyerel reklamları izledikten sonra reklama karşı tutum ortalaması Coca-Cola için 5,80 olumlu ortalama ile gerçekleşirken, Lay's için 5,36 ve Mcdonald's için de 4.98 olarak gerçekleşmektedir. Küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum olumlu olarak Coca-cola için 5,19 düzeyinde gerçekleşirken, Lay's için 4,93 ve McDonald's için 4,33 olarak gerçekleşmektedir.

Küresel reklamları izledikten sonra ve reklamları izlemeden önceki tutum farkı Coca-cola için olumlu 0,35 olarak gerçekleşirken, Mcdonald's için de olumlu 0,28 ve Lay's için ise olumsuz 0,02 ve olarak gerçekleşmiştir.

Küyerel reklamı izledikten sonra ve reklamları izlemeden önceki markaya karşı tutum arasındaki fark Coca-Cola için olumlu 0,73, Mcdonald's için olumlu 0,46 ve son olarak da Lay's için olumlu 0,39 olarak gerçekleşmiştir.

Küyerel reklamları izledikten sonra reklama karşı tutum ile küresel reklamları izledikten sonra reklama karşı tutum farkı McDonald's için olumlu 0,85 olarak değişirken, Lay's için olumlu 0,74 ve Coca-Cola için ise olumlu 0,31 olarak gerçekleşmiştir.

## 5.5 Sonuçlar

Bu araştırmanın amacı küresel firmaların küyerel reklamlarının küresel reklamlara göre daha olumlu tutuma neden olup bu değişimin marka tutumunda da kendini göstereceğini kanıtlamaktır. Bu 3 marka da düşük ilgilenim düzeyine sahip markalar arasından seçilmişlerdir.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi kullanılmıştır. İki'den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Bonferroni testi kullanılmıştır. Grup içi ölçümlerin değerlendirilmesinde Tekrarlı ölçüm varyans analizi (Repeated Measures) ANOVA kullanılmıştır.

Reklamları izlemeden markaya karşı tutum ölçümlemesinde (Tablo:6) markayı beğeni ortalaması Coca-Cola için 4,51 ile en fazla iken, Lay's 4,40 ortalamayla ve de McDonald's da 3,89'luk ortalamayla beğeni düzeylerinde sıralanmaktadırlar. Reklamları izlemeden önce markaya karşı hislerin ölçülenmesinde ortalama olumlu 4,55 Lay's için iken, ortalama 4,28 ile Coca-Cola ikinci sırada ve 3,81 ortalama ile McDonald's üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç

markanın iyi olup olmadığı tutum ölçümlemesinde Coca-Cola ortalama 4,75 olumluluk ile ilk sırada iken, ortalama 4,62 ile Lay's ikinci ve McDonald's ortalama 3,98 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Belirlenmiş bu üç marka içerisinde olumlu tepkinin en fazla olduğu 4,57 ortalama ile Lay's çıkarken onu 4,32 ortalama ile Coca-Cola ve 3,79 ortalama ile de McDonald's takip etmektedir.

Küresel reklamları izledikten sonra küresel reklama yönelik tutum bulgular kısmında Tablo:7 'de yer verilmiştir. Burada da ilk reklam kuşağı olan küresel reklamların ardından markaların o türdeki reklamlarına olan beğeni ve tutumlar ölçümlenmeye çalışılmıştır. Coca-Cola reklamı bu beğeni ve olumlu-olumsuz bakış açıları tutum ölçümlenmesinde ortalama olarak ilk sıradayken, onu Lay's reklamları ve ardından McDonald's reklamları takip etmektedir.

Küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı olan tutumun ölçümlenmesindeki amaç bu türdeki, küresel reklamları izledikten sonra dahi insanların reklam izlemeden tutuma verdikleri yanıtlar ile küresel reklamları izledikten sonra marka tutumuna verdikleri cevaplar arasında fark olup olmadığının bulunmaya çalışılması olmuştur. Coca-Cola, reklamı izlendikten sonra markaya karşı tutum ortalamasında olumlu olarak ilk sıradayken onu Lay's ve ardından da McDonald's takip etmektedirler.

Küyerel reklamları izledikten sonra markanın o reklam türü örneğine olan tutum ölçümlenmeye çalışılarak, küresel reklam türü ile küyerel reklam türü örneği arasında anlamlı bir fark olup olmadığının araştırılması amaç edinilmiştir. Bu türde de Coca-Cola reklamları tutum ölçümlemesinde ilk sırada yer alırken onu Lay's ardından McDonald's takip etmektedir.

Küyerel reklamlar izlendikten sonra belirlenen o üç markaya karşı tutum ölçeği düzenlenmesiyle reklamlar izlenmeden önce, küresel reklamlar izlendikten sonra ve küyerel reklamlar izlendikten sonra o markalara karşı tutum arasındaki anlamlı bir farklılığın olup olmadığının araştırılması amacıyla düzenlenmiştir. Coca-Cola'nın küyerel reklam türü izlendikten sonra marka tutumu için verilen cevaplar ortalaması olumlu ilk sırada yer alırken onu Lay's ardından da McDonald's takip etmiştir.

**Tablo 16. Reklam Gösterilmeden Önce ve Küresel, Küyerel Reklamlar Gösterildikten Sonra Marka Tutumları Puanları (Yatay Tablo)**

	Reklamları İzlemeden Önce Markaya Karşı Tutum		Küresel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum		Küresel Reklamları İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum		Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Reklama Karşı Tutum		Küyerel Reklamları İzledikten Sonra Markaya Karşı Tutum	
	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s	Ort.	S.s
<b>Coca Cola</b>	4,46	1,62	5,49	1,27	4,81	1,43	5,80	1,46	5,19	1,52
<b>McDonald's</b>	3,87	1,58	4,14	1,23	4,14	1,48	4,98	1,49	4,33	1,43
<b>Lay's</b>	4,54	1,42	4,62	1,41	4,52	1,24	5,36	1,49	4,93	1,14

Tablo:16'da reklamlar gösterilmeden önce, küresel ve küyerel reklamlar gösterildikten sonra reklamlara ve markalara olan tutumların yer verilmesiyle araştırmamızda varmak istediğimiz netice yansıtılmak istenmiştir. Reklamlar izlenmeden önce Coca-cola markasına karşı tutum ortalama 4,46 iken, küresel reklamlar izlendikten sonra Coca-Cola'ya karşı tutum ortalama 4,81 gibi olumlu bir

artış göstermişken, küyerel reklamlar izlendikten sonra ise Coca-Cola markasına karşı tutum ortalama 5,19 gibi olumlu bir artışa neden olmuştur. Aynı tablo McDonald's için de geçerli olmuştur. Mcdonald's için marka tutumu reklamlar izlenmeden önce ortalama 3,87 iken, küresel reklamları izledikten sonra ortalama 4,14'e yükselmiş ve küyerel reklamların ardından marka tutumu ortalama 4,33'e yükselmiştir. Lay's için ise bir farklılık gözlenmiştir. Lay's için reklamlar izlenmeden önceki marka tutumu ortalama 4,54 iken, küresel reklamlar izlendikten sonra markaya karşı tutum ortalama 4,52'ye düşerken, küyerel reklamlar izlendikten sonra markaya karşı tutum ise ortalama 4,93' e yükselmiştir. Veriler araştırmak istediğimiz esas hipotezimizi doğrular niteliktedir. Yani "*HA = Küresel firmaların küyerel reklamlarının, küresel reklamlarına göre marka tutumuna katkısı daha olumludur*" diyebilmekteyiz.  $H_0$  reddedilip  $H_A$  kabul edilmiştir.

Aynı tabloda küresel reklamları izledikten sonra o markanın küresel reklam türü örneğine göre tutum ile küyerel reklamı izledikten sonra da küyerel reklam türü örneğine karşı tutum arasındaki fark da ölçümlenmeye çalışılmıştır. Coca-Cola küresel reklamları izlendikten sonra, küresel reklama karşı tutum ortalaması olumlu 5,49 'da gerçekleşirken, küyerel reklamları izledikten sonra küyerel reklama karşı tutum ortalaması 5,80 olarak ölçümlenmiştir. McDonald's reklamları izlendikten sonra küresel reklama karşı tutum ortalaması olumlu ortalama 4,14 olarak belirlenirken, küyerel reklamları izledikten sonra küyerel reklama karşı tutum ortalama 4,98 olarak ölçümlenmiştir. Lay's için reklamları izledikten sonra küresel reklama karşı tutum ortalaması olumlu ortalama 4,62 olarak gerçekleşirken, küyerel reklamları izledikten sonra küyerel reklama karşı tutum ortalama 5,36 olarak ölçümlenmiştir. Her üç marka içinde görülen küresel reklamlar izlendikten sonra o reklam türüne verilen tutum ortalamasıyla, küyerel reklama verilen tutum

ortalamaları olumlu farklılıklar göstermektedir. Bu da doğrulamaktadır ki küresel reklam ile küyerel reklam türüne verilen tepkiler olumlu artan yönde farklılıklar göstermektedir. Belirlediğimiz ve araştırmak istediğimiz hipotezlerden biri olan “*H3 = Küresel firmaların küyerel reklamları, küresel reklamlarına göre daha çok beğenilmektedir*” hipotezi kısmen doğrulanmaktadır. Çünkü Coca-Cola ve McDonald’s için artış istatistiksel olarak anlamlı değilken yalnızca Lay’s için anlamlı olduğu saptanmıştır. Coca-Cola ve McDonald’s için desteklenmezken, Lay’s için desteklenmektedir.

**Cinsiyete göre farklılık incelemesi yapıldığında;** Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Coca-Cola reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $t=2,51$ ;  $p=0,019<0,05$ ). Kadın katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Coca-Cola reklamına karşı tutum puanları ( $x=6,259$ ), Erkek katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Coca-Cola reklamına karşı tutum puanlarından ( $x=5,132$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra McDonald’s reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $t=2,65$ ;  $p=0,011<0,05$ ). Kadın katılımcıların Glokal Reklamları İzledikten Sonra McDonald’s Reklamına Karşı Tutum puanları ( $x=5,429$ ), Erkek katılımcıların Glokal Reklamları İzledikten Sonra McDonald’s Reklamına Karşı Tutum puanlarından ( $x=4,329$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $t=2,62$ ;  $p=0,012<0,05$ ). Kadın katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları ( $x=5,804$ ), Erkek katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanlarından ( $x=4,711$ ) yüksek bulunmuştur.

### **Katılımcıların büyüdüğü yere göre tutumlarının incelemesi**

**yapıldığında;** Araştırmaya katılanların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ( $F=2,708$ ;  $p=0,043<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda Büyükşehirde büyüyen katılımcıların, küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları, İlçede büyüyen katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanlarından düşük bulunmuştur. Şehirde büyüyen katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanları, İlçede büyüyen katılımcıların küyerel reklamları izledikten sonra Lay's reklamına karşı tutum puanlarından düşük bulunmuştur. Diğerleri için fark anlamlı değildir. (Tablo:14)

Tutum Değişim düzeylerine yer verdiğimiz Tablo:15'da görülmektedir ki; küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum değişimi Coca-Cola için 0.35, McDonald's için 0.28, ile küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı



tutum değişimi Coca-Cola için 0.73, Mcdonald's için 0.46 olarak belirlenmiştir. Farklılık olumlu olarak küyerel reklamları izledikten sonra markaya karşı tutum lehine gerçekleşmektedir. Lay's için durum biraz farklıdır çünkü küresel reklamları izledikten sonra markaya karşı olan tutum 4.54 ile reklamlar izlenmeden önceki markaya karşı tutum 4.52 arasında azalan bir ilişki söz konusudur. Ancak onun için de söylenebilecek kanı vardır ki küyerel reklamları izledikten sonra Lay's için de markaya karşı olan tutum 4.93 olarak gerçekleşmiş ve tutum değişimi 0.39 olarak belirlenmiştir. Bu da göstermektedir ki belirlenen düşük ilgilenim düzeyine sahip üç marka için de küyerel reklamların marka tutumuna katkısı en yüksek gerçekleşerek kurduğumuz hipotezlerimizden biri olan “*HA = Küresel firmaların küyerel reklamlarının, küresel reklamlarına göre marka tutumuna katkısı daha olumludur.*” hipotezi doğrulanmış olmaktadır. Bunun yanı sıra küyerel reklamları izledikten sonra reklama karşı tutum ile küresel reklamları izledikten sonra reklama karşı tutum farkı ortalama olumlu Coca-Cola için 0,31 iken, Mcdonald's için 0,85 ve Lay's için de 0,74'tür. En fazla tutum farkı McDonald's için geçerli olmuş onu Lay's ve Coca-Cola takip etmişlerdir. “*HA = Küresel firmaların küyerel reklamları ile küresel reklamları arasında beğeni ve tutum açısından anlamlı bir fark vardır.*” Hipotezini doğrulamak adına veriler yardımcı olmaktadır.  $H_0$  reddedilip  $H_1$  kabul edilmiştir.

## 5.6 İşletmelere Tavsiyeler

Belirlediğimiz üç marka için de görüldü ki; küyerel reklamların küresel reklamlara göre tutumlarda daha olumlu yaklaşımlara neden olmaktadır. Kuruluşlar piyasaya ürün tanıtırken bilgilendirici reklamlarının içeriğini yerel öğeleri de barındıran türden hazırladıklarında geri dönüş marka tutumuna yansıyacaktır denilebilmektedir.

Cinsiyete göre bir değerlendirme yapıldığında kadınların küyerel reklamlara karşı tutumunun daha iyi olduğunu Tablo:14’de görmekteyiz. Bu sonuçlar doğrultusunda firmaların bu türden düzenleyecekleri reklamların kadınların reklamın yayınlandığı yayın organı karşısında bulunma saatlerinin tespitiyle ya da onlara yönelik programlar sırasında yayınlanması, daha yerinde ve sonuçları iyimser kılacak neticeler alınmasına olanak sağlayacaktır.

Yayınlanan reklam türlerinin firmalara geri dönüşte olumlu yansıması genel kanıdır; ancak dikkate alınmayan kültür farklılıkları, firma nezdinde olumsuz imaj yaratabilir niteliktedir. Dolayısıyla firmalar yapmak istedikleri reklamlar için yerel düzeyde araştırma yapmaları ve o kültüre has öğelerin belirlenip ona uygun reklamların yapılmasının kişilerce daha iyi karşılanır olduğuna değinmek istenmektedir. Küresel reklamla da yerinde sonuçlar alınmasına neden olabilir ancak onun için de yayınlanan tüketici kesimince kabul edilebilir özelliklerden uzak olmaması gerekliliği benimsenen kanılardandır.

## 5.7 Kısıtlar

Çalışmamız iki ayrı nitel araştırma yöntemin kullanımıyla gerçekleştirildi. Odak grup çalışması ve diğer bir nitel veri toplama tekniklerinden biri olan anket ile. Odak grup çalışması çift moderatörün eşliğinde 6 kişilik grupla gerçekleştirilirken, anket çalışması 50 kişilik grup üzerinde reklamların izletilmeden önce ve türlerinin ayrı ayrı izletilmesinden sonra elde edilen tutumlar değerlendirilerek gerçekleştirildi. Yeterli kaynak bulunamamasından dolayı çalışma 50 kişilik grupla sınırlandırıldı. Örneklem grubu diğer çalışmalarda daha fazla kişiyle gerçekleştirilebilir.

Anket tipi niteliksel veri toplamaya konu olan firmalar yalnızca kolayda tüketim ürünleri olan yiyecek sektöründen tercihlerle gerçekleştirilmiştir. Buna benzer çalışmalar farklı sektörler için de gerçekleştirilebilir ve sonuçlar bundan dolayı farklılık gösterebilir.

Seçilen bu küresel firmaların tümünün Amerikan menşei' ne sahip olduğu katılımcılarca bilinmekteydi. Bu olgunun bilincinde verilen cevaplar ve sonuçlar küresel ve farklı menşeli ürünlere verilen cevaplarda yine farklı sonuçları doğurabilecek bir olgudur. Bunun farkında olunarak yapılacak çalışmalara yerinde bilgiler sağlayacaktır.

Araştırmaya konu olan küresel firmaların reklamları yalnızca TV kanallarında yayınlananlar arasından seçilmiştir. Diğer yayın organları olan Gazete, Dergi, İnternet, Radyo, Sinema vb. mecralarda yayınlananlar kullanılmamıştır.

Seçilen reklamlar da yalnızca Küresel/Global ve Küyerel/Glokal imgeleri taşıyanlar arasından tüketiciye en uygun ve en çok hatırlananlar arasından tercih edilmiştir. Araştırılmak istenen olgular kapsamında olanlardır. Diğerleri araştırma dışı bırakılmıştır.

## Kaynakça

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- Acıman, Emre. 1999. *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Editör: Hikmet Seçim, Anadolu Üniv. Yayınları No: 117, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 41, Eskişehir.
- Akın, Perran. 1995. "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu." *Pazarlama Dünyası*, Mayıs- Haziran, Yıl. 9, Sayı: 51, s. 19
- Akşit, B.T. 1992. "Medikal Araştırmalarda Etik Sorunlar." Sağlık Kongresinde sunulan bildiri, Ankara
- Aktuğlu, Işıl Karpat. 2006. "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği." Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz
- Akyol, Ayça Çekiç. 2011. "Reklam Mesajlarında Bilgilendirici içerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi." Doktora Tezi, Konya.
- Alimiene, M. & Kuvykaite, R. 2008. *Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach. Engineering Economics*. 56(1), 37-47.
- Anderson, Benedict. 2004. *Hayali Cemaatler*. İskender Savaşır (Çev). Metis Yayınları: İstanbul,
- Andrews, D.L. & Ritzer, G. 2007. *The Global in the Sporting Glocal*. *Global Networks*, 7(2), 135-153.
- Anholt, Simon. 2003. *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. Gonca Canan (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Appadurai, Arjun.1996. "Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization." *University of Minnesota Press*, Minneapolis, ss. 37-39

- Ares, F. William. 2002. *Contemporary Advertising*. International Edition. McGraw Hill, Syf;30
- Arens, F.W. 1986. *Contemporary Advertising*. Chicago, İrwin.
- Arnové, R. and Torres, C.A. 2003. "Rowman & Litterfield Comprative Education: The Dialectic of the Global and the Local." Second Edition, *State University of New York Press*, US.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2001. *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Balay, Refik. 2004. "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim." Ankara Üniversitesi *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 37, Sayı: 2, 61-82
- Balcı, Ali. 2006. "Ronald Robertson, Küreselleşme ve Kültür". *Bilgi* (12) 2006 / 1: ss.25-36
- Bang, H.K. ,Raymind M.A., Taylor C.R., Moon Y.S. 2005. "A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis." *International Marketing Review*, 22(3), pp.309-326
- Batra, Rajeev ve Myers, G.john ve Aaker, A.David. 1996. *Advertising Management*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Bayar, Fırat. 2010. "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye." *Dışişleri Bakanlığı Ekonomik Sorunlar Dergisi*. Sy:32
- Beck, Ulrich.2000. "What is Globalization?" P. Camillar (Çev.). *Polity Press*, Cambridge.
- Belch, George and Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion*. Fifth Edition.

- Belch, E.George ve Belch, A.Michael. 2004. *Advertising and Promotions*, McGraw Hill, Singapore.
- Bengil, Didem. 2003. "Uluslararası Pazarlamada Reklam Mesajı Yaratılmasında Kültür Ve Önemi." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilhan, S. 1996. "Küreselleşme ve Ulusal Değerler". Türkiye 2. Eğitim Felsefesi Kongresi (23-26 Ekim). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 177-185.
- Bir, Ali Atıf. 2005. "Atıf Hoca'nın Not Defteri." *Hürriyet Gazetesi*, 13. 30 Ocak 2005
- Blackwell, R., R. Ajami and K.Stephen .1991. "Winning the global advertising race: Planning globally ,Acting locally ." *Journal of International Consumer Marketing* ,3(2), pp.97-120.
- Bokser, J. Liwerant. 2002. "Globalization and Collective Identities." *Social Compass* (49: 253).
- Boratav, Korkut . 1997. 'Ekonomi ve Küreselleşme' Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme içinde. Haz: Işık Kansu, Ankara: İmge Kit.
- Boratav, Korkut. 1999/10. *Küresel İktisadi Kriz. UNCTAD Raporu ve Sol İktisadın Politika Önerileri* [Söyleşi], İktisat İşletme ve Finans
- Boratav, Korkut. 1999. *Küresel Rekabet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Boratav, Korkut. 2000. *Emperyalizm mi? Küreselleşme mi?, Küreselleşme, Emperyalizm, Yerelcilik*.
- Boratav, Korkut. 2001. "2000-2001 Krizinde Sermaye Hareketleri." *İşletme ve Finans Dergisi* Der: E. Ahmet Tonak, Ankara: İmge Kitabevi.

Bowling, A. 2002. *Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services*. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.

Bozkurt, V. 2000. *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul, Alfa Yayınları.

Bozkurt, V. 2007. *Küreselleşme; Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar*.  
"[http://www.genbilim.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1659](http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1659)" HYPERLINK (31.03.2008).

Carpano, C. and Chrisman, J. 1995. "Performance Implications of International Product Strategies and the Integration of Marketing Activities." *Journal of International Marketing*, 1: pp 9-27.

Cateora, Philip R. 1996. *International Marketing*. 8th Edition, U.S.A.: Irwin Inc.

Cemalcılar, İlhan. 1998. *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. BETA Basın, Yayın, Dağıtım A.Ş., İstanbul

Cerny, G. P. 1995. *Globalization and the Changing Logic of Collective Action. International Organization*.4.

Churchill, Jr., Gilbert, A. 1979. "A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs." *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1 (Feb.) 64-73

Clark, T.1990. "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for Integrative Theory." *Journal of Marketing*, pp 66-79.

Craig, S. and Douglas, S. 1995. *Global Marketing Strategy*. McGraw Hill, USA.

Craig, S. and Douglas, S. 2000. "Configural Advantage in Global Markets." *Journal of International Marketing*, 1: pp 6-26

- Çakır, Vesile. "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi." Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Çapcıoğlu, İhsan. 2008. *Küreselleşme, Kültür ve Din*. AÜİFD XLIX, sayı II, s. 153-183
- Çavuşgil, S. and Zou, S. 2002. "The GMS:A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect on Firm Performance." *Journal of Marketing*, 66: pp 40-56
- Çelik, Candan. 2004. *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi ,
- Çelik, Mehmet Yunus .2012. "Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:32, Cilt:2, Nisan,
- Çetinkaya, Yalçın. 1993. *Reklamcılık*. Ağaç Yayınları, İstanbul, Syf;81
- Çetinkaya, Zeynep. 2008 "The Evaluation of Glocalization Examples of Two Cases : McDonald's Mcturco & Starbucks Turkish Coffee." Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Coştu, Yakup. 2005. "Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler." Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi, IV(7-8):90-105
- Daga, N. 2007. "Nokia's Marketing Strategies in India." Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Nottingham: Nottingham University Business School. İndirilme Tarihi: 17 Subat 2011. Web: <http://edissertations.nottingham.ac.uk/1698/1/07MALixnd1.pdf> 52
- Decock, Ben ve De Pelsmacker, Patrick. 2001. "Emotions Matter: Reinventing Advertising." *Excellence in International Research*. <http://www.esomar.nl/Publications/Excellence> 2001. Htm 05.03.2005.
- Demirci Orel, F. 2010. *Uluslararası Perakendecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.: 116



Dereli, Ayça. 2002. "Uluslararası Pazarlamada Farklı Kültürlerin Etkileri." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DPT. 1995. "Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler." Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları 2375, ÖİK: 440

Dretler, T.D. and Moss Kanter, R. 1998. "Global Strategy and Its Impact on Local Operations." *Academy of Management Science*, 4: pp 60-68.

Dicken, P. 1992. *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity*. Newyork: Guilford Press.

Dumitrescu, L. & Vinerean, S. 2010. "The Glocal Strategy of Global Brands." *Journal of Studies in Business and Economics*. 5(3), 147- 155. İndirilme Tarihi: 16 Subat 2011. WWW:Web: <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/538dumitrescu> HYPERLINK

Dunn, S.W., A.M. Barban, D.M Krugman ve L.N. Reid .1989. *Advertising and Its role in Modern Mark*.

Eldem, Ülkü İlgi. Anar, Özer. 2011. "Küreyerelleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; "Yerli Malı Yurdun Malı" Anlayışı Ve Pepsi Örneği." Fırat Üniveristesi İletişim Fakültesi II. Medya ve Etik Sempozyumu.6 Haziran 2011.

Elden, Müge .2003. *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları

Erdoğan, Asu. 2004. *Uluslararası Reklam Kampanyalarında Standardizasyon ve Adaptasyon Tekniklerinin Karşılaştırmalı Analizleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Featherstone, Mike, Scott Lash.1995. "Globalization, Modernity and The Spatialization of Social Theory: An Introduction." *Global Modernities*. ed.: M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage, London, ss. 1-24

- Foglio, A. 2006. "Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market." *Vadyba/Management*. 1(10): pp 26-37.
- Foglio, A. & Stanevicius, V. 2007. "Scenario of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization And Localization". *Vadyba Management*. 2-3, 40-55. İndirilme Tarihi: 17 Subat 2011. Web: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf>
- Fox, Jeremy. 2002. *Chomsky ve Küreselleşme*. Ebru Kılıç (Çev.). Everest yayınları, Nisan, 1. Baskı, İstanbul.
- Gibbs, A. 1997. "Focus groups." *Social Research Update*, 19. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>. İndirme Tarihi: 10.08.2007
- Greider, W. 1995. "One World Ready Or Not." *Newyork: Touchstone Press*
- Giddens, Anthony. 1999. "Küreselleşmenin İklimleri". *Sosyal Demokrat Değişim Dergisi*. 12.
- Giddens, Anthony. 2000. *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Giddens, Anthony. 2000. *Üçüncü Yol*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Giddens, Anthony . 1994. "The Consequences of Modernity." *Cambridge: Polity Press*.
- Gierl, Heribert ve Satzinger Michaela. 2000. "Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke." *Der Markt*, Ausgabe /3, Nr. 154, 39. Jahrgang, 115–122
- Gorgan, E. 2009. "Coca Cola Launches Green Tea Flavor in Japan." *Softpedia*. İndirilme Tarihi: 22 Subat 2011. WWW: Web: <http://news.softpedia.com/newsPDF/Coca-Cola-Launches-Green-Tea-Flavor-in-Japan-113561.pdf>, 2009

- Günsoy, B. 2006. *Küreselleşmenin Ölçülmesinde Sistemik Yaklaşımlar; Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. Ankara: Kırılmaç Yayınevi
- Halis, Mine. 2011. "Küreselleşmenin Etkileri ve Kimlik Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". Kırgızistan-Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. *Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:13 sy;25 syf:22-23
- Hall, Stuart. 1998. *Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Der. A. D. King, G. Seçkin(Çev.), Ü. H. Yolsal, Bilim ve Sanat Yay., Ankara ss. 63-96.
- Hannerz, Ulf. 1998. "Çevre Kültür Senaryoları." King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 139-169.
- Harris, G. and Attour, S. 2003. "The international advertising practices of multinational companies." *European Journal of Marketing*. 37(1/2), pp. 154-68.
- Harris, R.1993. "Globalization, Trade, and Income." *Canadian Journal of Economics*, XXVI(4):1-22.
- Harvey, David .1997. *Postmodernliğin Durumu*. S. Sarman (Çev.). Metis Yay., İstanbul.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D., Perraton, J. 1999. "Global Transformations: Global Transformations-Politics, Economics and Culture." *Cambridge: Polity Press*.
- Henzler, H. And Rall, W. 1986. "Facing Up To The Globalization Challenge." *McKinsey Quarterly*. 86(1): 52-68
- Herbig, A.P. 1997. *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. Haworth Press, New York.

- Hetsroni, A. 2000. "The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: a Smallest Space Analysis." *Journal of Advertising*. 24 (3), pp. 59-72
- Hirst, P., Thompson, G. 2007. *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Ankara: Dost Kitabevi
- Hisarcıklıoğlu, R. 2001. "Küreselleşme ve Türkiye." *İktisat Dergisi*, 416, İstanbul: İFMC Yayınları.
- Hobsbawn, Eric . 2003. *İmparatorluk Çağı: 1875-1914*. Vedat Arslan(Çev). Dost Kitabevi: Ankara
- Hodgetts, M.Richard ve Luthans, Freed. 1991. *İnternational Management*. McGraw Hill, New Jersey
- Hoecklin, Lisa. 1995. *Managing Cultural Differences*. Addison-Wesley, England.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations*. McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert. 1994. *Cultures and Organizations*. HarperCollinsBusiness, England
- Holbrook, Morris B. ve Batra Rajaev. 1987. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420.
- Hopkins, Claude C. 2001. *Reklamcılık Yaşantım: Bilimsel Reklamcılık*. (Çev.) Mustafa Gerçeker. Yapı Kredi Yayınları.
- Hürel, Feridun. 2001. *Eski Köye Yeni Adet*. İstanbul, Mediacat, s.59
- Hülür, Himmet. 2000. "Toplumsal Bilim Söyleminde Yerellik." *Selçuk İletişim*, Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 103-116

Inglehart, Ronald . 2000. "Globalization and Post Modern Values 215-228." *The Washington Quarterly*. sayı: 23. [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org). 25.03.2006

İçli, Gönül. 2001. "Küreselleşme Ve Kültür." *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık Cilt : 25 No: 2 163-172

İlkkurşun, Esra. 2006. *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*. Mersin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

İnce, Işıl. 1993. "Reklam Diline Dilbilimsel Bakış." *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı.1, Temmuz, S.231-232

Jarvis, W. & Goodman, S. 2005. "Effective Marketing of Small Brands: Niche Positions, Attribute Loyalty and Direct Marketing. *Journal of Product & Brand Management*." 14(5), 292-299.

Jessop, B. 2007. "Good Governance and the Urban Question: On Managing the Contradictions of Neo-Liberalism." <http://comp.lancs.ac.uk/sociology/socsoc075rj.html> in 2007 (22.11.2008).

Jones, John Philip (Der.) 2003. *Reklam Nasıl İşe Yarar: Arastırmanın Rolü*. (Çev.) Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 4

Kaçmazoğlu, H. B. 2002. "Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme". *Eğitim Araştırmaları*. 6: 44-55 Ocak .

Kara, A. & Kaynak, E.1996. "Markets of a Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation". *European Journal of Marketing*. 31(11/12), 873-895.

Kazgan, Gülten. 2002. *Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kepenek, Y. 1990. *Türkiye Ekonomisi*. Ankara: Verso Yayınları.

- Keyman, E. Fuat. 2000. *Türkiye ve Radikal Demokrasi; Geç-Modern Zamanlarda Siyaset ve Demokratik Yönetim*. Alfa Yay. İstanbul.
- Khalil, Mohammad Shadab. Lin, Julia Ying-Chao. Cheng, Julian Ming-Sung. 2001. "Glocalization of advertising strategy: A contentanalysis of television commercials."  
Web: [www.academia.edu/2313378/Glocalization\\_of\\_advertising\\_strategy\\_A\\_content\\_analysis\\_of\\_television\\_commercials](http://www.academia.edu/2313378/Glocalization_of_advertising_strategy_A_content_analysis_of_television_commercials).
- Khondker, H.H. 2004. "Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept". *Bangladesh e- Journal of Sociology*, Vol.1 No.2, July, pp.1-9.
- Kitzinger, J. 1994. "The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants." *Sociology of Health and Illness*, 16 (1), 103–121.
- Kitzinger, J. 1995. "Qualitative research: Introducing focus groups." *British Medical Journal*, 311, 299–302.
- Klein, Johanna. 1995. "Selling To The World." *Harward International Review*, Winter 95/96, Vol:18, Issue:62-65.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. 1997. *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. İletişim Yayınları. İstanbul
- Kongar, Emre .2005. "Küresellesme, Mikro Milliyetçilik, Çok Kültürlülük, Anayasal Vatandaşlık." [www.kongar.org/makaleler.19.11.2005](http://www.kongar.org/makaleler.19.11.2005)
- Kongar, Emre. 1997. "Küresellesme Ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür." [www.kongar.org/makaleler.19.11.2005](http://www.kongar.org/makaleler.19.11.2005)
- Kotler, P. 1986. "Global Standardization - Courting Danger." *The Journal of Consumer Marketing*. 3(2), 13-15.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Krueger, R.A. 1994. *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE
- Krueger, R.A., & Casey, M.A. 2000. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research 3rd edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Kubacki, Krzysztof and Croft, Robin. 2004. "Mass Marketing, Music and Morality." *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 5-6 June , ss. 580-581
- Kuş, E. 2003. *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Anı Yayıncılık. Ankara
- Kümbetoğlu, B. 2005. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Lannon, J. 1991. "Developing Brand Strategies Across Borders." *Marketing and Research Today*, 3: pp 60-167.
- Levitt, T. 1983. "The Globalization of Markets." *Harvard Business Review*, 61: pp 92- 102
- Lewis, M. 1995. "Focus Group Interviews in Qualitative Research: A review of the literature." <http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arr/arrow/rlewis.html>.  
İndirme Tarihi: 20.02.2009.
- Malcolm Waters. 1995. *Globalization*. Routledge, London, s. 3.
- Mansell, I., Bennet, G., Northwar, R., Mead, D. & Moseley, L. 2004. "The learning curve: the advantages and disadvantages in the use of focus groups as a method of data collection." *Nurse Researcher*. 11 (4), 80–88.

- Matusitz, J. 2009. "Disney's Successful Adaptation in Hong Kong: A Glocalization Perspective." *Asia Pacific Journal of Management*. 28(4), 667-681.
- Matusitz, J. 2010. "Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Glocalization Works." *Journal of Strategic Marketing*. 18(3), 219-233.
- Matusitz, J. 2010. "Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Glocalization Works." *Journal of Strategic Marketing*. 18(3),syf: 224
- Maynard, Michael L. 2003. "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan." *Keio Communication Review* No:25.
- Maynard, M.L.2003. "From global to glocal: How Gillette's Sensorexcel accommodates to Japan." *Keio Communication Review*, No.25, pp.57-75.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge, London
- Meyer, K.E. 2006. "Globalfocusing: From Domestic Conglomerates to Global Specialists." *Journal of Management Studies*, 43(5), 1109- 1144.
- Meyer, W.G., Harris, E.E., Kohns, D.P. & Stone III, J.R. 1988. *Retail Marketing*. USA: McGraw Hill.
- Morley, David ve ROBİNS, Kevin . 1999. *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev.) Emrehan Zeybekoğlu. Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Mueller, B. 1989. "Degrees of globalization: an analysis of the standardization of message elements in multinational advertising." *Current Issues & Research in Advertising*, 12(1/2), pp. 119-33.
- Ndahi, B.Hassan. 2001. "Global Design: Products, Systems and Structures." *The Technology Teacher*. December/January : 21-24



- Nelson, M. R., Paek H. 2007. "A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries; Implications for global advertising strategies." *International Marketing Review*.24(1), pp. 64.
- Nevett, T. 1992. "Differences between American and British television advertising: explanations and implications." *Journal of Advertising*, 21(4), pp 61-74
- Nyamathi, A., And Schuler, P. 1990. "Focus Group İnterview:A research Technique For İnformed Nursing Practice." *Journal of Advanced Nurding*, 15, 1281-1288
- Odabaşı, Y. 1995. *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış .2002. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.7. baskı. New York: Dryden Press.
- Oluç, Mehmet. 1990. "Reklamın Önemi ve Sorunları." *Pazarlama Dünyası*. Mayıs-Haziran.Yıl:4, Sayı:21, s.41.
- Oluç, Mehmet . 1990. *Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları* Syf;42
- Oman, C. 1994. *Globalization and Regionalisation: The Challenge For Developing Countries*. OECD Development Center Studies
- Orçan, Mustafa. 2004. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları, Ankara, s.281
- Ödül, Didem. 2008. "Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama." Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Özgür, Aydın Ziya.1994. "Televizyon Reklamcılığı Kavramlar Ve Süreçler." *Der. Yayınları*, syf:149

Özkalp, Enver ve Kirel, Çiğdem. 2000. "Globalleşen Örgütler ve Örgütsel Davranışın Bu Süreçteki Yeri ve Yeni İlgi Alanları." 8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Nevşehir.

Özsoy, Nevzat. 1989. "Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları." yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu iletişim.

Öztürk, Neslihan. 2006. "Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye İspanya ve İngiltere Karşılaştırmaları." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Porter, M.E. 1986. "Competition in Global Industries." *Harvard Business School Press*, Boston.

Radikal Gazetesi, 28 Ocak 2005 :2

Ramapu, S., Timmerman, J.E. & Ramapu, N. 1999. "Choosing Between Globalization and Localization as a Strategic Thrust for Your International Marketing Effort." *Journal of Marketing Theory & Practice*. 7(2), 97-105.

Reed, J., And Payton, Roskell. 1997. "V.Focus Groups: Issues of Analysis and Interpretation." *Journal of Advanced Nursing*. 1997,26,765-771

Robertson, R. 1995. *Glocalization: Time Space and Homogeneity- Heterogeneity*. M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Der.), *Global Modernities* (ss. 25-44). London: Sage Publication.

Robertson, Robertson .1999. *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Çev.) Ü. H. Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Robertson, Roland. 2000. "Globalization and The Future of Traditional Religion." God and Globalization, ed.: M. L. Stackhouse, P. J. Paris, *Trinity Press International*, Harrisburg,s. 53.

- Rutherford, Paul .1996. *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev.) Mustafa Gerçeker, Yapıkredi Yayınları.
- Samovar, A.Larry ve Porter, E.Richard. 2001. *Communication Between Cultures*. 4th Edition, Wadsworth, Belmont/USA
- Sandage, C. H. 1973. "Some Institutional Aspects of Advertising." *Journal of Advertising*, Vol: 1, pp:6-9.
- Sarıbay, A. ve Keyman, F. 2000. 'Global Yerel ekseninde Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam' *Global Yerel Ekseninde Türkiye* Alfa yayıncılık, İstanbul
- Schultz, Don. E. 1997. *Başarılı Reklamın İlkeleri*. (Çev.) Erol Köroğlu. İstanbul. 1997 Syf;198
- Seitz, V.A. and Johar, J.S. 1993. "Advertising practices for self-image projective products in the new Europe." *The Journal of Consumer Marketing*, 10(4), pp. 15-26
- Sencer, M. 1989. *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Shamsuddoha, M. 2008. "Globalization to glocalization: A conceptual analysis." *Social Science Research Network*.
- Shoham, A. 1991. "The Relationship Between Global Strategy Standardization and International Performance: A Literature Review and Directions for Future Research." *Journal of Global Marketing*, 9(1): pp 219-241.
- Soley, L. C. And Reid, L. N. 1983. "Satisfaction with the Informational Value of Magazine and Television Advertising." *Journal of Advertising*, Vol.12, No: 3, ABI/UNIFORM Global, pg.27
- Soydaş, Ayda Uzunçarşılı. 2012. "Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi." *İletişim Fakültesi Dergisi* Syf;228

Soydaş, Ayda Uzunçarşılı. "Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi." *İletişim Fakültesi Dergisi* Syf;231

Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. 1990. *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park, CA: SAGE

Suler, J. 1995. "Using interviews in research."  
<http://www.rider.edu/~suler/interviews.html>. İndirme Tarihi: 04.03.05

Sümbül, Nalan. 2010. "Markanın Reklam Fonksiyonu." Süleyman Demirel Üniv. Sos. Bil. Enst. Isparta.

Şahsuvaroğlu, T. & Ekşi, H. 2008. "Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı." Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi *Eğitim Bilimleri Dergisi*. Sayı 28. Cilt 1, sf 127.

Şen, Meryem. 2008. "Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel, Dilbilimsel Bir Bakış." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Kocaeli Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi. Yaz. 2008. ¾

Tai, S.H.C., Wong Y .H.1998. "Advertising decision making in Asia: "Glocal" versus "regcal" approach." *Journal of Managerial Issues*, 10(3),pp. 318-339

Tai, S.H.C. and Pae, J.H. 2002. "Effects of TV advertising on Chinese consumers: local versus foreign-sourced commercials." *Journal of Marketing Management*, 18, pp. 49-79

Taylan, Hasan Hüseyin. Arklan, Ümit. 2008. "Medya ve Kültür: Kültürün Medya aracılığıyla Küreselleşmesi." *Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: X, Sayı 1, Haziran

Tek, Ömer Baybars. 1997. *Pazarlama ilkeleri*. Cem Ofset Matbaacılık. 7.baskı syf;726

Tezcan, M. 1996. "Küreselleşmenin Eğitimsel Boyutu". Türkiye 2. Eğitim Felsefesi Kongresi (23-26 Ekim). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Eğitim Fakültesi, 187-195.

The Oxford Dictionary of New Words, 1999.

Tıgılı, Mehmet. 1998. "Uluslararası Reklamcılıkta Standardizasyon Yaklaşımı ve Bir Uygulama." Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 11

Tomlinson, John. 1999. *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.) Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tomlinson, John. 2004. *Küresellesme ve Kültür*. (Çev.) Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Tomlinson, John 1999. "Globalization and Culture." *The University of Chicago Press*, Chicago, s. 107.

Torun, Yasemin. 2006. "Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tosun, Nurhan Zeynep. 1989. "Türkiye'de Reklam ve Reklam Ajansları." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Toulmin, S. 1999. "The ambiguities of globalization." *Futures* 31, 905-912.

Ülman, B. 2001. "Uzun Süreçte Küreselleşme; Bir Sihirli Kavramı Tarihteki Yerine Koyma Denemesi." İstanbul. <http://www.stratejik.yildiz.edu.tr/makale4.htm> (24.03.2008).

Wells, William. Burnett, John. Moriarty Sandra . 1995. *Advertising, Principles and Practice*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewoods Cliffs.

- Wells, William ve Burnett, John ve Moriarty, Sandra. 2003. *Advertising Principles and Practice*. Prentic Hall, New Jersey.
- Whitelock, J. and Rey, J. 1998. "Cross-cultural advertising in Europe: an empirical survey of television advertising in France and the UK." *International Marketing Review*, 15(4), pp. 257-76
- Wilken, R. & Sinclair, J. 2007. "Global Vision, Regional Focus, "Glocal" Reality: Global Marketers, Marketing Communications, and Strategic Regionalism." Australian and New Zealand Communication Association 2007 Conference, Melbourne, 5-6 Temmuz. 9ndirilme Tarihi: 17 Subat 2011. WWW:web: <http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/proceedings/Wilken%20and%20Sinclair.pdf>
- Winham, R. 1996. "International Trade Policy in a Globalizing Economy." *International Journal*
- Wright, John. 1982. *Advertising*. New Delhi, Tata McGrawHill Publishing Comp.Ltd.
- Wright, John. John S. Ve D. 1982-8. *Advertising TATA*. Mcgrawhill Comp. LTD. New Delhi.
- Yeldan, E. 2003. *Neo-Liberalizmin Bir Söylemi Olarak Küreselleşme. İktisat Üzerine Yazılar I, Küresel Düzen; Birikim Devlet ve Sınıflar*. (Der.) Ahmet H. Köse, Erinç Yeldan, Fikret Şenses. İstanbul: İletişim yayınları.
- Yıldırım, A. & Simsek, H. 2006. *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, Banu. 1998. "Global Pazarlarda Global Reklamcılığa Hazır Giyim Sektörü Örneği: Benetton." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, R. Ayhan .2000. "Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri." Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri (3-5 Mayıs 2000), *İletişim Dergisi Yayınları 3*, Ankara

Yip, G.S. 1989. "Global Strategy In a World of Nations?" *Sloan Management Review*, 29: pp 29-41.

Yip, G.S. 1992. *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

Zandpour, F., Chang, C. and Catalano, J. 1992. "Stories, symbols and straight talk: a comparative analysis of French, Taiwanese, and US TV commercials." *Journal of Advertising Research*, 1, pp. 25-38

## EK:1

### ANKET

Adım Ufuk TÖRÜN Kadir Has Üniversitesi öğrencisi olarak yüksek lisans bitirme tezim amacıyla değerlendirmeleriniz kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli kalacak biçimde hazırlanmış bir anket çalışmasıdır ve analizlerin tamamı bilimsel çalışmam için değerlendirilecektir. İlginize çok teşekkürler.

### İLK TEST

1.Yaşınız:

2.Cinsiyetiniz: ( )Erkek ( )Kadın

3. Büyüdüğünüz yer : ( )Büyükşehir ( )Şehir ( )İlçe ( )Kasaba ( ) Köy

4.Coca-cola markasını ne sıklıkta kullanmaktasınız?

( )Hiç Kullanmadım ( )Bir kez kullandım ( ) Bazen kullanırım ( ) Sürekli kullanırım

5. McDonald's markasını ne sıklıkta kullanmaktasınız?

( )Hiç Kullanmadım ( )Bir kez kullandım ( ) Bazen kullanırım ( ) Sürekli kullanırım

6.Lay's markasını ne sıklıkta kullanmaktasınız?

( )Hiç Kullanmadım ( )Bir kez kullandım ( ) Bazen kullanırım ( ) Sürekli kullanırım

Coca-cola markasını hiç beğenmiyorum _.:_:_:_:_:_:_ Bu markayı çok beğeniyorum
Coca-cola markasına karşı hislerim çok olumsuzdur _.:_:_:_:_:_:_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur
Coca-cola marka çok kötüdür _.:_:_:_:_:_:_ Bu marka çok iyidir.
Coca-cola markasına karşı tepkim çok olumsuzdur _.:_:_:_:_:_:_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur



McDonald's markasını hiç beğenmiyorum _:~::~:~::~:_ Bu markayı çok beğeniyorum
McDonald's markasına karşı hislerim çok olumsuzdur _:~::~:~::~:_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur
McDonald's marka çok kötüdür _:~::~:~::~:_ Bu marka çok iyidir.
McDonald's markasına karşı tepkim çok olumsuzdur _:~::~:~::~:_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur

Lay's markasını hiç beğenmiyorum _:~::~:~::~:_ Bu markayı çok beğeniyorum
Lay's markasına karşı hislerim çok olumsuzdur _:~::~:~::~:_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur
Lay's marka çok kötüdür _:~::~:~::~:_ Bu marka çok iyidir.
Lay's markasına karşı tepkim çok olumsuzdur _:~::~:~::~:_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur

## 2.TEST

### İLK REKLAMIN ARDINDAN REKLAM TUTUM ÖLÇEĞİ

- 1.Coca-cola reklamını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklamı çok beğeniyorum
- 2.Coca-cola reklamına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur
- 3.Coca-cola reklamı çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklam çok iyidir.
- 4.Coca-cola reklamına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur

- 1.McDonald's reklamını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklamı çok beğeniyorum
- 2.McDonald's reklamına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur
- 3.McDonald's reklamı çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklam çok iyidir.
- 4.McDonald's reklamına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur

- 1.Lay's reklamını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklamı çok beğeniyorum
- 2.Lay's reklamına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur
- 3.Lay's reklamı çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklam çok iyidir.
- 4.Lay's reklamına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur

## MARKA TUTUM ÖLÇEĞİ

- A) Coca-cola markasını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markayı çok beğeniyorum
- B) Coca-cola markasına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur
- C) Coca-cola markası çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu marka çok iyidir.
- D) Coca-cola markasına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur
- A) McDonald's markasını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markayı çok beğeniyorum
- B) McDonald's markasına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur
- C) McDonald's markası çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu marka çok iyidir.
- D) McDonald's markasına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur
- A) Lay's markasını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markayı çok beğeniyorum
- B) Lay's markasına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur
- C) Lay's markası çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu marka çok iyidir.
- D) Lay's markasına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur

## REKLAMLARIN ARDINDAN

### REKLAM TUTUM ÖLÇEĞİ

- 1.Coca-cola reklamını hiç beğenmiyorum \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklamı çok beğeniyorum
- 2.Coca-cola reklamına karşı hislerim çok olumsuzdur \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur
- 3.Coca-cola reklamı çok kötüdür \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklam çok iyidir.
- 4.Coca-cola reklamına karşı tepkim çok olumsuzdur \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur

- 1.McDonald's reklamını hiç beğenmiyorum \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklamı çok beğeniyorum
- 2.McDonald's reklamına karşı hislerim çok olumsuzdur \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur
- 3.McDonald's reklamı çok kötüdür \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklam çok iyidir.
- 4.McDonald's reklamına karşı tepkim çok olumsuzdur \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur

- 1.Lay's reklamını hiç beğenmiyorum \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklamı çok beğeniyorum
- 2.Lay's reklamına karşı hislerim çok olumsuzdur \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklama karşı-hislerim çok olumludur
- 3.Lay's reklamı çok kötüdür \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklam çok iyidir.
- 4.Lay's reklamına karşı tepkim çok olumsuzdur \_:\_:\_:\_:\_:\_ Bu reklama karşı tepkim çok olumludur

## MARKA TUTUM ÖLÇEĞİ

A)Coca-cola markasını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markayı çok beğeniyorum

B)Coca-cola markasına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur

C)Coca-cola markası çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu marka çok iyidir.

D)Coca-cola markasına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur

A)McDonald's markasını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markayı çok beğeniyorum

B) McDonald's markasına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur

C)McDonald's markası çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu marka çok iyidir.

D)McDonald's markasına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur

A) Lay's markasını hiç beğenmiyorum \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markayı çok beğeniyorum

B)Lay's markasına karşı hislerim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı-hislerim çok olumludur

C)Lay's markası çok kötüdür \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu marka çok iyidir.

D)Lay's markasına karşı tepkim çok olumsuzdur \_: \_: \_: \_: \_: \_: \_ Bu markaya karşı tepkim çok olumludur

## **EK:2**

### **KÜRESEL VE YEREL KÜLTÜRE AİT ÖĞELERİN NELER OLDUĞUNUN ARAŞTIRILMASINA DAİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI**

Odak grup çalışmasında bulunduğunuz için öncelikle çok teşekkürler. Bu çalışmada bulunmayı istemenizden ötürü minnettarız.

#### **İÇİNDEKİLER**

Benim adım Ufuk Törün ve odak grup çalışmasının moderatörü olacağım. Eş Danışman hocam Dr. Volkan Yeniaras ise yardımcı moderatörü olarak görüşmede bulunacaktır.

#### **ODAK GRUBUN AMACI**

*Amacımız sizlerden küresel ve yerel kültüre ilişkin göstergelerin neler olduğuna dair fikirlerinizi alabilmektir.* Bu fikirleriniz doğrultusunda bizler *global ve glokal reklamların algılarını incelediğimiz çalışmamızda bu öğelerin herkesçe bilinenlerin neler olduğunu bularak ve onlara dayalı analizlere gitmek üzere bu görüşmeyi uygun gördük.*

Tüm açık fikirliliğiniz ve dürüstlüğünüzle bilgi paylaşımlarınıza ihtiyaç duymaktayız.

#### **GENEL KURALLAR**

1.Çalışmamızda sizlerden beklediklerimiz:

❖ Herkesin katılımı gerekmektedir.

❖ Herkese söz hakkı verilecektir.

2.Yanlış ya da doğru cevap diye herhangi bir şey bulunmamaktadır.

❖ Herkesin görüşleri, deneyimleri ve paylaşımları son derece önemlidir.

❖ Bilgilendirme amacıyla ya da ikna etmek üzere oluşturulmuş bir çalışma değildir.

- ❖ Katılıp katılmadığınız konular söz konusu olursa muhakkak müdahil olarak konunun aydınlanmasına yardımcı olunuz.
- ❖ Beyin fırtınası diye de adlandırılan fikirlerin çarpışmasından yorumlamalar elde edilmeye çalışılacaktır. Bu yüzden görüş benzerlikleri ve farklılıkları aynı oranda önemlidir.

3. Bu odada paylaşılan kesinlikle bu odada kalacaktır. Bundan hiçbir kuşkunuz olmasın.

- ❖ Grup içerisinde paylaştığınız isminiz hiçbir şekilde başka yerde kullanılmayacaktır.
- ❖ Paylaşımında bulunurken rahat olmanız çok önemlidir günlük yaşamdaki düşünce tarzınız bizim için önemlidir.

4. Grubu verilerin güvenliği açısından kayıt altında tutuyor olacağız.

- ❖ Söylediğiniz her şeyi değerlendiriyor olacağız.
- ❖ İsminizi söylemeden paylaşımlarınızı iletebilirsiniz.

## ARAŞTIRMA AÇIKLAMASI VE İSTEK FORMU

Bu açıklama formu bu odak grup çalışmasına neden katıldığınız ve neden davet edildiğinizi anlamlandırmak amacıyla bilgiler içermektedir. ***Bu odak grup çalışmasıyla kürese/global ve yerel/lokal kültüre ait unsurların neler olduğunun tartışılmasıyla*** elde edilecek bilgiler ışığında incelediğimiz küresel firmaların yerel unsurları içeren reklamlar oluşturduğu küyerelleşme ve reklam çalışmalarının araştırıldığı tezimize katkı sağlaması amacıyla yapılmaktadır.

Bu açıklama formunda çalışmanın neden yapıldığını ve neden bu çalışmada yer aldığınızı dair bilgiler verilecektir.

- ❖ Bizimle paylaşacağınız bilgiler tamamen gizli kalacaktır ve kesinlikle isminiz kimseyle paylaşılmayacaktır.
- ❖ Katılmadığınız bir görüş olduğunda fikrinizi iletebilir ve kendi görüşünüzü aktarabilirsiniz.
- ❖ Görüşme kayıt altında tutulacaktır, grup görüşmesi sırasında edindiğimiz fikirler doğrultusunda kararlar alabilmek için.
- ❖ Kesinlikle isminiz kullanılmayacak ve görüşler alındıktan ve çalışmaya ait fikirler oluşturulduktan sonra kayıt imha edilecektir ve kopyası mümkün hale getirilmeyecektir.
- ❖ Tüm katılımcıların birbirlerinin gizliliğine saygı duymaları istenecektir.

Odak grup çalışması soruları içerisinde doğru cevap ya da yanlış cevap diye bir olgu bulunmamaktadır. Her bir katılımcıdan duyduğumuz şeyler bizim için önemlidir. Cevaplarınız gruptaki diğer katılımcıların görüşleriyle aynı olmasa bile bizlerle fikirlerinizi paylaşacağınıza inanıyoruz. Sorular kişilere birebir yönlendirilecektir ve bu süreçte de bizler katılımcıların birbirlerine karşı saygınlığı korumasını beklemekteyiz.

Bu açıklama formunun imzalanması aktarılan bilgileri tam olarak anladığınızı ve bu çalışmaya katılmak istediğinizi gösterecektir.

İmza: \_\_\_\_\_

Tarih: \_\_\_\_\_



Herhangi bir sorun veya sorunuz olursa [ufuk\\_atilla4@hotmail.com](mailto:ufuk_atilla4@hotmail.com) dan iletişime geçebilir dilediğinizi iletibilirsiniz.

- 1) Yerel kültürel öğe denildiğinde aklınıza gelenler nelerdir?
- 2) Küresel öğeler denildiğinde aklınıza gelenler?
- 3) Reklamlarda yerel öğeler gördüğünüzde dikkat eder misiniz?
- 4) Reklamlarda verilmek istenen yerel öğeler sizde farkındalık yaratır mı?
- 5) O yerel kültürel öğenin ait olduğunuz kültürün bir parçası olduğunu nasıl anlamaktasınız?
- 6) Yerel kültürel öğelere dair birkaç örnek vermek isterseniz aklınıza neler gelmektedir?
- 7) Bu öğelerin yer aldığı reklamlar sizlere daha mı cazip gelmektedir?
- 8) Verilmek istenen objenin, ürün ya da öğenin yerel mi küresel mi olup olmadığını nasıl anlamaktasınız?
- 9) Yerel öğeler neye göre benimsenmiştir sizce? Çok kullanımından mı yoksa kendi kültürünüzün bir parçası olduğunun kabulünden midir?

