

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KÜRESELLEŞMENİN ULUSLARARASI
REKLAMCILIĞA ETKİLERİ: ÇİN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NEMRA YILDIRIM

1350Y82105

İSTANBUL, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KÜRESELLEŞMENİN ULUSLARARASI
REKLAMCILIĞA ETKİLERİ: ÇİN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NEMRA YILDIRIM
Okul No:1350Y82105

Danışman: Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

İSTANBUL, 2016

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığıım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Nemra Yıldırım'ın "Küreselleşmenin Uluslararası Reklamcılığa Etkileri: Çin Örneği," konulu tez çalışması jürimiz tarafından halkla ilişkiler anabilim dalı yüksek lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı-Soyadı

İmza

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gelay Öztürk

Jüri üyesi: Yrd. Doç. Dr. Emel Güler Gilman

Jüri üyesi: Yrd. Doç. Dr. Gazide Şymen Kale

ONAYLI

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../2016 tarih ve

kararı

ile

onaylanmıştır.

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı :
Anabilim Dalı :
Programı :
Tez Danışmanı :
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans -2016
Anahtar Kelimeler : Uluslar arası Reklamcılık, Küreselleşme

ÖZET

KÜRESELLEŞMENİN ULUSLARARASI REKLAMCILIĞA ETKİLERİ : ÇİN ÖRNEĞİ

Uluslararası pazarlamada reklam etkin bir satışı teşvik aracı olarak görülmektedir. Uluslararası pazarlamada tutundurma kavramlarından bir tanesi olan uluslararası reklamcılık, küreselleşme sürecinin görünen bir yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel kültürün ana teması tüketimdir. Tüketim ideolojisini en iyi yansıtan görsel öğe ise reklamcılıktır.

Uluslararası reklamcılık, ulusal reklamcılıktan çok daha karmaşık bir süreç olarak görülmektedir. Bu nedenle küreselleşme ile uluslar arası reklamcılık sektörü çok etkilenmektedir. Ulusal reklamcılıkta aynı dili, kültürü, yasal ortamı, ekonomik düzeni vb. unsurları paylaşan hedef kitlelere ulaşmak, onların bir markayı satın almalarını sağlamak, ikna etmek bile zorken; dilleri, dinleri, ekonomik düzenleri, kültürleri vb. birçok değerleri birbirinden farklı tüketicilere ulaşmak, ulusal çerçeveye ile karşılaştırılmayacak derecede zordur. Farklı ihraç pazarları için yapılacak reklamlarda malların özelliklerine, reklamın yapılma zamanlarına ve ülkelerdeki iletişim olanaklarına göre gerekli değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Uluslararası pazarın en önemli özelliği çok yoğun rekabet ortamının bulunmasıdır. Bu rekabet ortamında parçalanmadan faaliyete devam etmenin en önemli yolu ise kitlelere ulaşmak ve kitlelerle doğru iletişim kurmaktır. Uluslararası reklam ise yabancı pazarlara açılan şirketler için o ülke veya ülkelerdeki kitlelere en etkin şekilde ulaşma yoludur. İşletmeler yabancı bir ülkeden yeni pazara açıldıklarında, o pazardaki durumlarına

uygun olan reklam politikasını uyguluyorlar. Girilecek yabancı pazarda yeni ve henüz rakibi olmayan mal ya da hizmet sunulduğunda genelde öncü reklam politikası kullanılır. Bu tarz reklamın esas amacı, muhtemel dış pazarlardaki tüketicilere ve aracı işletmelere malın varlığını haber vermek ve onlarda mala karşı bir ilgi yaratmaktır. Yabancı pazarda kendi alanında rakip mal veya işletme bulunduğunda ise genelde rekabet edici reklam politikası uygulanmaktadır. Bu tip reklamlar daha ikna edici olmalıdır.

Bu çalışmada küreselleşmenin uluslar arası reklamcılığa etkisi belirlenerek Çin'deki örnekleri incelenmiş ve içerik analizi ile tartışılmıştır. Çin'de yayınlanan televizyon reklamlarında kültürel küreselleşmenin yarattığı öngörülen homojen dünya kültürüne ait değerlerin ve sembollerin belirlenmesi bu değerlerin içerik analizi ile ortaya konulması, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada reklam mesajlarına yansıyan küresel kültüre ait değerlerin ve sembollerin neler olduğu belirlenerek, bu değerlerin ve sembollerin reklam filmlerinde ne oranda ve ne biçimde yer bulduğu araştırılmıştır. Araştırmada küresel kültürün örnekleştirdiği, sıradanlaştırdığı, değerler ve sembollerin reklam filmlerine ne oranda yansıdığını ortaya koyabilmek açısından içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi; eldeki araştırma materyalinin açık içeriğini objektif ve sistematik bir biçimde ortaya koymayı hedeflemiş olan ve bu doğrultuda sayısal sınıflandırmalar yapan bir araştırma tekniğidir. Bu yönüyle reklam alanında yapılan araştırmalarda kültürel mesajları içeren bilgi toplama yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır.

Küresel kültüre ait belirlenen değerlerin ve sembollerin reklam filmlerinde sorgulanmasından elde edilen sözel veriler kullanılarak tablolar oluşturulmuştur. Elde edilen bilgiler ilişkilendirilerek yorumlanmıştır ve kültürel küreselleşmenin reklam filmlerine yansımaları incelenmiştir. Bu aşamada reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve aşağıda daha kapsamlı olarak ele alınmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname :

Field :

Programme :

Supervisor :

Degree Awarded and Date : Master - ...2016

Key Words : International Advertising, Globalization

ABSTRACT

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON INTERNATIONAL ADVERTISING: THE CHINESE EXAMPLE

International advertising marketing is seen as an effective means of promoting sales. international advertising promotion, one of the concepts in international marketing, has emerged as a visible face of the globalization process. The main theme of the global culture of consumption. Consumption is advertising that best reflects the ideology of the visual elements.

International advertising is seen as a much more complex process than national advertising. Therefore, the international advertising industry is very affected by globalization. National advertising in the same language, culture, legal environment, economic order and so on. elements that share to reach the target audience, to ensure their buying a brand, even persuading the Zork; languages, religions, economic systems, cultures and so on. many values different from each other to reach consumers, it is very difficult to be compared with the national framework. Different export markets to do for ads on the characteristics of the goods, should be considered according to the communication facilities necessary changes made in advertising time and country.

The most important feature is the presence of very intense competition in the international market. These factors continue to operate without disruption in a competitive environment is the most important way to reach the masses and communicate with the right audience. The international advertising companies to foreign markets to drop it is the most effective way to reach the masses in the country or countries. Businesses open up to new markets from a foreign country, he will

implement policies appropriate to the situation in the advertising market. The new foreign markets yet to be entered and presented generally used non-rival goods or services leading advertising policy. Such advertising main objective is to inform the existence of the property to prospective consumers in foreign markets and brokerage business and create an interest in them against property. When foreign competitors in the market for goods or business in their area usually competitive advertising policy is applied. These types of ads should be more persuasive.

This study determined the effects of globalization in international advertising in China has been put forward and discussed with examples of content analysis. the broadcast television advertising in China cultural globalization been created by the proposed determination of the value of the homogeneous world culture and symbols to reveal the content analysis of these values constitute the main objective of the research. In this regard, studies in the advertising message of the reflected global culture of values and symbols of what determining that, what proportion of these values and symbols in commercials and was interrogated he found in what format. örnekleştirdig of a global culture in research, banalize the values and symbols of the advertising films in terms of what percentage of the content analysis method to reveal the yansıdığı is başvurulmuş. Content analysis; available research material of the lens and open content in a systematic way which is intended to establish a research and numerical techniques that classification in this direction. The survey conducted in the field of mass communication this aspect is used as one of the methods of collecting information relating to the cultural message.

The determined value of the global cultural and creative verbal symbols have been created using data obtained from the interrogation table in the movies. The information obtained was interpreted in relation to advertising films and cultural repercussions of globalization is interrogated. At this stage, we have given place in a creative content analysis and examined the factors to be considered from a broader below.

KÜRESELLEŞMENİN ULUSLARARASI REKLAMCILIĞA ETKİLERİ: ÇİN ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	5
ABSTRACT	7
İÇİNDEKİLER	9
GİRİŞ	16
1.KÜRESELLEŞME	19
1.1.Küreselleşme Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	19
1.2.Küreselleşmenin Sosyal ve Kültürel Yapı Üzerindeki Etkisi:Kültürel Küreselleşme..	26
1.3.Küreselleşmenin Ekonomik Yapı Üzerindeki Yönlendirici Gücü.....	30
1.4. Küreselleşmenin Ülkeler Bazındaki Etkileri.....	38
1.4.1.Merkez Ülkeler Üzerinde Küreselleşmenin Yansımaları.....	38
1.4.2. Yarı Çevre Ülkeler Üzerinde Küreselleşmenin Yansımaları	41
1.4.3. Çevre Ülkeler Üzerinde Küreselleşmenin Yansımaları.....	43
1.5. Küreselleşme ve Değişen Pazarlama Anlayışı	44
1.6.Küreselleşme ve Değişen Tüketici Yapısı	50
1.7. Küreselleşme ve Dijital Medya Arasındaki İlişki.....	52
2. ULUSLARARASI REKLAMCILIK	53
2.1. Küreselleşmenin Reklam Literatürüne Katkısı.....	53
2.2. Uluslararası Reklamcılık Kavramı ve Gelişimi	54

2.3. Uluslararası Reklam Çalışmalarında Kullanılan Modeller.....	56
2.3.1.Standardizasyon Modeli	56
2.3.2.Adaptasyon / Uyarılama Modeli.....	56
2.3.3. Her İki Modelin Birlikte Kullanımı	58
2.4. Uluslararası Reklamcılıkta Hedef Kitle.....	58
2.5. Uluslararası Reklam Çalışmalarında Mesaj Stratejisi	59
2.6.Uluslararası Reklam Çalışmalarında Medya Stratejisi	60
2.7. Dünyadan Örneklerle Uluslararası Reklam Kampanyaları	60
2.7.1.Başarılı Örnekler.....	61
2.7.2. Başarısız Örnekler	65
2.8. Küreselleşmenin Ülkelerin Reklam Anlayışları Üzerindeki Rolü.....	66
2.8.1.Merkez Ülkelerde Küreselleşme ve Reklam	67
2.8.2.Çevre Ülkelerde Küreselleşme ve Reklam.....	69
2.8.3.Yarı Çevre Ülke Olan Çin'de Küreselleşme ve Reklam.....	70
3.KÜRESELLEŞMENİN ÇİN'DEKİ ULUSLARARASI REKLAM.....	
ÇALIŞMALARINA YANSIMASIMALARI.....	71
3.1. Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Coğrafi Açından Çin.....	71
3.2. Küreselleşmenin Çin Açısından Önemi	73
3.3. Çin'deki Reklam Sektörü	74
3.3.1. Çin'deki Reklam Mecraları	75
3.3.1.1. Çin'deki Geleneksel Mecralar	75
3.3.1.2. Çin'deki Dijital Reklam Mecraları	75
3.3.2. Çin Tüketicisi ve Eğilimleri.....	76
3.4.Küreselleşmenin Çin'deki Uluslararası Reklamcılık Uygulamaları Üzerindeki.....	
Etkileri	77
3.5.Çin'deki Küresel Reklamların İçerik Analizi.....	78
3.5.1.Araştırmanın Yöntemi	78

3.5.2.Araştırmanın Önemi.....	80
3.5.3. Araştırmanın Amacı.....	80
3.5.4. Araştırmanın Modeli.....	80
3.5.5. Evreni ve Örneklemi.....	83
3.5.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	83
3.5.7.Araştırma Verilerinin Toplanması.....	84
3.5.8.Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Bulgular.....	84
3.5.8.1.Adidas Reklamı (2013).....	84
3.5.8.1.1. Reklam Yüzü:Leo Messi.....	84
3.5.8.1.2.Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	84
3.5.8.1.3.Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	86
3.5.8.1.4.Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	87
3.5.8.1.5. Hedef Kitle Analizi.....	88
3.5.8.1.6.Kritik Başarı Faktörü.....	88
3.5.8.1.7.Başarı.....	89
3.5.8.1.8. Reklamın Değerlendirmesi.....	89
3.5.8.1.9. Göstergibilim Çözümlemesi.....	89
3.5.8.2.Coca-Cola Reklamı.....	90
3.5.8.2.1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	90
3.5.8.2.2.Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	91
3.5.8.2.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	94
3.5.8.2.4. Hedef Kitle Analizi.....	95
3.5.8.2.5. Kritik Başarı Faktörü.....	95
3.5.8.2.6. Başarı.....	96
3.5.8.2.7. Reklamın Değerlendirmesi.....	96
3.5.8.2.8. Göstergibilim Çözümlemesi.....	96
3.5.8.3. HSBC'nin Reklamı.....	97
3.5.8.3.1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	98
3.5.8.3.2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	98
3.5.8.3.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	102
3.5.8.3.4. Hedef Kitle Analizi.....	104
3.5.8.3.5. Kritik Başarı Faktörü.....	104
3.5.8.3.6. Başarı.....	105

3.5.8.3.7. Reklamın Değerlendirmesi.....	105
3.5.8.3.8. Göstergebilim Çözümlemesi.....	105
3.5.8.4. Türk Hava Yolları Reklamı	106
3.5.8.4.1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	106
3.5.8.4.2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	107
3.5.8.4.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	109
3.5.8.4.4. Hedef Kitle Analizi.....	111
3.5.8.4.5. Kritik Başarı Faktörü.....	112
3.5.8.4.6. Başarı.....	113
3.5.8.4.7. Reklamın Değerlendirmesi.....	113
3.5.8.4.8. Göstergebilim Çözümlemesi.....	113
3.5.8.5. Iphone 4s (2012) TV Reklamı	114
3.5.8.5. 1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	114
3.5.8.5. 2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	114
3.5.8.5. 3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	115
3.5.8.5. 4. Hedef Kitle Analizi.....	115
3.5.8.5. 5. Kritik Başarı Faktörü.....	116
3.5.8.5. 6. Başarı.....	116
3.5.8.5. 7. Reklamın Değerlendirmesi.....	116
3.5.8.5. 8. Göstergebilim Çözümlemesi.....	117
3.5.8.6. Nescafe (2014) Reklamı	117
3.5.8.6.1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	117
3.5.8.6.2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	117
3.5.8.6.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	118
3.5.8.6. 4. Hedef Kitle Analizi.....	118
3.5.8.6. 5. Kritik Başarı Faktörü.....	118
3.5.8.6. 6. Başarı.....	119
3.5.8.6. 7. Reklamın Değerlendirmesi.....	119
3.5.8.6. 8. Göstergebilim Çözümlemesi.....	119
3.5.8.7. NIKE (2015) Reklamı.....	120
3.5.8.7. 1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	120
3.5.8.7. 2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	120
3.5.8.7. 3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	121
3.5.8.7. 4. Hedef Kitle Analizi.....	121
3.5.8.7. 5. Kritik Başarı Faktörü.....	121

3.5.8.7. 6. Başarı.....	121
3.5.8.7. 7. Reklamın Değerlendirmesi.....	121
3.5.8.7. 8. Göstergibilim Çözümlemesi.....	121
3.5.8.8. Mc Donald's Reklamı.....	122
3.5.8.8.1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	122
3.5.8.8.2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	123
3.5.8.8.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	124
3.5.8.8.4. Hedef Kitle Analizi.....	124
3.5.8.8.5. Kritik Başarı Faktörü.....	124
3.5.8.8.6. Başarı.....	124
3.5.8.8.7. Reklamın Değerlendirmesi.....	124
3.5.8.8.8. Göstergibilim Çözümlemesi.....	124
3.5.8.9. Toyota Reklamı.....	125
3.5.8.9.1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	125
3.5.8.9.2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	125
3.5.8.9.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	126
3.5.8.9.4. Hedef Kitle Analizi.....	126
3.5.8.9.5. Kritik Başarı Faktörü.....	126
3.5.8.9.6. Başarı.....	127
3.5.8.9.7. Reklamın Değerlendirmesi.....	127
3.5.8.9.8. Göstergibilim Çözümlemesi.....	127
3.5.8.10. Lipton Reklamı.....	127
3.5.8.10.1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	127
3.5.8.10.2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	128
3.5.8.10.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj.....	128
3.5.8.10.4. Hedef Kitle Analizi.....	129
3.5.8.10.5. Kritik Başarı Faktörü.....	129
3.5.8.10.6. Başarı.....	129
3.5.8.10.7. Reklamın Değerlendirmesi.....	130
3.5.8.10.8. Göstergibilim Çözümlemesi.....	130
3.5.8.11. Ikea Reklamı.....	130
3.5.8.11. 1. Reklamı Veren Firma ve Yer Aldığı Sektör.....	130
3.5.8.11. 2. Firmanın Global Vizyonu ve Tarihsel Gelişimi.....	131

3.5.8.11. 3. Reklam İle Verilmek İstlenen Mesaj.....	131
3.5.8.11. 4. Hedef Kitle Analizi.....	131
3.5.8.11. 5. Kritik Başarı Faktörü.....	132
3.5.8.11. 6. Başarı.....	132
3.5.8.11. 7. Reklamın Değerlendirmesi.....	132
3.5.8.11. 8. Göstergebilim Çözümlemesi.....	132
3.5.9.Araştırmanın Sonuçları.....	133
SONUÇ.....	135
EKLER.....	
KAYNAKÇA	138

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 . Adidas Markasının Leo Messi’li Global TV Reklamı.....	88
Şekil 2 . Coca Cola Markasının Şişe Görselleri	92
Şekil 3 . HSBC Bankasının Çin TV Reklamı	97
Şekil 4 . HSBC, “Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz”.....	103
Şekil 5 . THY Kobe Bryant’lı Global Tv Reklamı.....	109
Şekil 6 . Apple Markasının Telefon Tv Reklamı.....	114
Şekil 7 . Mc Donald’s Minions’lu Global Tv Reklamı.....	122
Şekil 8 . Lipton Tea Markasının Çin’deki Tv Reklamı.....	129

KÜRESELLEŞMENİN ULUSLARARASI REKLAMCILIĞA ETKİLERİ: ÇİN ÖRNEĞİ

GİRİŞ

1980'lerden itibaren siyasal, ekonomik ve sosyal değerlendirmelerde sıklıkla kullanılan "küreselleşme" kavramı, bugün içinde bulunduğumuz 21.yüzyılda hala daha anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme olgusu günümüzde de etkisini yaşamın her alanında hissettirmekte ve sosyal, ekonomik ve siyasal birçok sonuçları olmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte yeni bir dönemin başladığı, sanayi sonrası topluma geçildiği, enformasyonun önemini artırdığı ve küresel kapitalizmin tüm dünyada işlerlik kazandığı görülmektedir. Enformasyonun, üretim için ihtiyaç duyulan hammaddelerin aynı zamanda mal ve hizmetlerin artan ve çok hızlı bir şekilde uluslararası dolaşım ve paylaşımına girmesi geride bıraktığımız yüzyılın şahit olduğu en önemli gelişmelerdir. Özellikle 1980'li yıllardan başlayarak ülkeler ve ekonomiler arasında ilişkiler artmış, siyasal farklılıkları temel alan ayrışmalar azalmış, dünya çapında bir özgürleşme sürecine girilmiş, kültürler, değerler, inanç ve düşünceler sınırları aşarak daha yaygın olarak paylaşılmaya, anlaşılmaya ve tartışılmaya başlamıştır. Küreselleşmenin bugün geldiği noktada enformasyonun en önemli güç haline gelmesi, üretim sürecinde ve günlük hayatta yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasına, mal üretiminden hizmet üretimine geçişe, bu süreçte meydana gelen değişimlerin sadece batı toplumlarını değil tüm dünyayı etkilemesine işaret etmektedir.

Tüm dünyada yaşanan ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik değişim, gelişen, hızla büyüyen ve çeşitlenen enformasyon ve iletişim teknolojileri, üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak çok büyük boyutlara taşınması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, buna bağlı olarak tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi gibi nedenler küreselleşme oluşumunu hızlandırmış, bununla birlikte rekabetin boyutlarının büyümesine neden olmuştur.

Serbest piyasa sisteminin tüm bu gelişmelerle birlikte dünya çapında 1980'li yılların başından itibaren etkinliğini artırması ekonomik, siyasal ve kültürel alanda köklü toplumsal değişimlerin yaşanmaya başlamasına neden olmuştur. Birçok sektörü etkileyen bu durum reklam sektöründe de önemli değişimlere sebep olmuş ve kapitalist sistemin hem ekonomik düzlemde hem de ideolojik düzlemde yeniden üretiminde önemli bir rol üstlenen reklam endüstrisi yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu yeniden yapılanmada ve dönüşümde en çok dikkat çeken özelliklerinden birisi, gündelik yaşam içerisinde reklamların öneminin ve etki alanının artmasıdır. Reklamların ve reklam ajanslarının sayısı hızla artmakta, üretim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanılmakta ve yeni mecralar ortaya çıkmaktadır. Ürünler ve teknolojinin yanı sıra reklamlar da, küresel pazar düşünülerek hazırlanmakta ve küresel ölçekte dolaşıma sokulmaktadır ve ticari engellerin kaldırılmasına paralel olarak ülke içindeki gelişmelerini ve bölgesel genişlemelerini tamamlayan reklam verenler dünyaya yayılmaktadır. Farklı ürün kategorileri içerisinde birçok markanın bulunması, ürünler arasındaki farklılıkların ve fiyatların azalması ve arzın talepten fazla olması şirketlerin reklama olan ihtiyacını artırmaktadır.

Çokuluslu reklam verenlere hizmet verebilmek onlar gibi düşünebilmek ve davranabilmek için reklam ajansları küresel ölçekte faaliyet göstermekte ve hızla büyümektedir. Küreselleşme sürecinde reklam endüstrisi talep yaratılmasında, tüketimin sürekliliğinin sağlanmasında ve tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında daha etkin bir konuma gelmektedir. Küreselleşme ile artan rekabet ortamında her geçen gün kalabalıklaşan ve daha da seçici hale gelen pazarlarda, payını korumak ya da büyütme isteyen işletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek ve müşteri sadakati yaratabilmek için pek çok yeni yöntem denemek pek çok pazarda da yer almak zorunda kalmaktadır.

Uluslararası reklamcılık küreselleşme sonrası belirmiş bir kavram olarak, markaların ve firmaların küresel arenada yeni yöntemlerle hareket edebilmesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu noktada dünyanın en büyük ekonomilerinden biri ve yarı çevre ülkesi olarak Çin'in, ekonomik ve sosyal durumu, küresel pazarlarla entegrasyonu veya çabaları, reklam endüstrisi içindeki konumu küreselleşme süreci içerisinde değerlendirilmesi araştırmanın temelini oluşturması adına önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca özellikle yarı çevre ülkelerde küreselleşmenin reklam sektörüne etkilerini, içerik

analizi ve göstergebilim yöntemleri ile ele alması açısından önemlidir. Elde edilen araştırma bulgularına göre yarı çevre ülkelerin reklamlarına küreselleşmenin etkilerinin yansımakta olduğu Çin’de yayınlanan TV reklam örnekleri üzerinden görülmüştür.



1.KÜRESELLEŞME

1.1.Küreselleşme Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Yabancı literatürde genellikle “globalizasyon”, dilimizde ise daha çok tercih edilen kavramsallaştırmasıyla “küreselleşme” sözcüğünün kökeni oldukça eskiye dayanmaktadır. Latince “globus” sözcüğünden gelen bir kavram olan “globe” yuvarlak, ve küre anlamına gelecek şekilde geometrik bir terim olarak kullanılmaktaydı. “Global” ise “toplucu, hep birlikte, bütün, hepsini içeren, blok halinde” anlamına gelmektedir ve global sorun, global gelir, ya da global bütçe gibi farklı sözcüklerle birlikte kullanılmaktadır. Bugün İngilizcedeki “global” sözcüğünün anlamı “dünya çapında” ya da “dünya ölçeğindedir. İngilizcedeki “globalizm-küresellik” ile “globalizasyon-küreselleşme” sözcükleri birleşmiş ve dilimizde “globalleşme”, daha genel biçimde “küreselleşme” şeklinde kullanılmıştır (Yusufoğlu, 2005: 30-31).

“Küreselleşme kavramının tarihsel geçmişiyle ve gelişimiyle ilgili farklı yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Küreselleşmenin Amerika kıtasının keşfiyle 1500’lü yıllardan sonra ortaya çıktığı ve günümüze kadar uzandığı görülmektedir. Bu tarih aynı zamanda sömürgeciliğin yaygınlaştığı ve kapitalist dünya sisteminin oluşmaya başladığı bir döneme de ayrıca işaret etmektedir. Küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığı kapitalizmin yeni bir görünümü ve adı olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Küreselleşme kapitalizmin yeni ve modern bir adı olarak kullanılarak günümüze kadar gelmiştir. Başka bir yaklaşım ise küreselleşme kavramının bugüne ait bir olgu olduğunu belirtmekte ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük gelişmeler gösterdiği son otuz-kırk yıllık süre ile sınırlandırmaktadır. Bu farklı yaklaşımlara rağmen küreselleşmeyi belirli süreç ve zaman dilimleriyle sınırlandırmak yerine dünyanın binlerce yıllık geçmişinin bütününe dayandırmak da mümkün görünmektedir” (Gündel, 2010:21).

Küreselleşmenin günümüzde ifade ettiği anlam ise genellikle ürünlerin, sermayenin, enformasyonun, kültürel ve yerel değerlerin, fikirlerin, sistemlerin, kuralların, standartların ulus devlet sınırlarını aşarak tüm dünya çapında yaygınlaşmasıdır.

Bunların yanı sıra, küreselleşmeyle ulaşım ve iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler sayesinde dünyanın giderek küçülmesine de gönderme yapılmaktadır. Dünyanın küçülmesi, uzaklıkları aşmak için harcanan zamanın fiziksel ya da bilgilerin ve imgelerin elektronik araçlarla gönderilmesi olarak büyük ölçüde kısaltılması yoluyla uzaklıkların azalması anlamına gelmektedir (Tomlinson, 2004:14). Bu durumda dünyanın küresel bir köye dönüştüğü ifade edilmekte ve teknolojik gelişmeler sonucu ülkelerin gerek ekonomik, gerekse siyasal ve sosyo-kültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmalarına paralel olarak mesafelerin öneminin azalmasına işaret edilmektedir.

“Çok boyutlu bir kavram olarak nitelendirilen küreselleşme sözcüğü, farklı açılımları olan durumları adlandırmak için kullanılmaktadır. Bu nedenle küreselleşme tanımları da ilgili alanları kapsayacak biçimde ve çok geniş bir yelpazede yapılmaktadır. Hemen herkesin kendisine ait bir “küreselleşme” tanımı vardır. Küreselleşmenin en bilinen ve en fazla tekrarlanan tanımı ise şöyledir: Genel olarak küreselleşme; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel açıdan ulusal sınırları aşarak birbirine bağımlı olmayı gerektiren kapsamlı bir ağı ve süreci ifade etmektedir” (Yeates, 2001: 4).

“Kültürel Çalışmalar Sözlüğü’ne göre, genel bir kavram olarak küreselleşme; dünyanın bir yanından öteki yanına şekillenen, artan çok yönlü ekonomik, sosyal, kültürel ve politik bağlantıları ve bizim bu bağlantılarla ilgili farkındalığımızın artışı tanımlamaktadır” (Barker, 2004: 76). Bu tanıma göre küreselleşme, bir yandan dünya üzerindeki ülkeler arasında artan ilişkiler sürecini ifade ederken öte yandan da bu ilişkileri algılayışımızdaki artan bilinç düzeyini ifade etmektedir.

Dünya ekonomisinde, uluslararası şirketler artık daha etkin olmaya başlamışlardır. Buradan yola çıkarak küreselleşmeyi çok uluslu şirketler penceresinde tanımlayabiliriz. Küreselleşme sermayenin her geçen gün artmasına ve bunun sonucundan ulusal düzeylerde politik ve sosyal çelişkilerin belirginleşmesini sağlamaktadır.

Küreselleşme dendiğinde etkileşim, birleşme, bütünleşme, homojenleşme gibi sözcükler akla gelmektedir. Bu bağlamda küreselleşme, sınırların zorlandığı ve farklı toplumlar arasında ilişkilerin sıkılaştığı bir dünyayı tanımlamaktadır. Söz konusu olan insanların, mal ve hizmetlerin, kültürel değerlerin, bilginin ya da teknolojinin yer

değiştirmesidir (Gündel, 2010:15).

“Küreselleşme kavramına bakışta ve kavramla ilgili değerlendirmelerde bütünleşmeye ve dünyanın tek bir mekan olarak algılanmasına atıfta bulunmaktadır” (Tutar, 2000: 18). Bu tanımlarda ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel sistemi oluşturan birimler arasındaki ilişkilerin, işbirliğinin ve karşılıklı etkileşimin artmasına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda küreselleşme, ekonomik ve idari sistemi oluşturan birimler arasında çeşitli düzeylerde yoğun ilişkilerin bulunduğu ve bu ilişkilerin dünya sathında yaygınlaştığı bütünsel bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Arıboğan, 1996: 75).

Bu çerçevede, küreselleşme ile "dünya ekonomisini oluşturan sosyal ve iktisadi parçaların birbirleriyle ve giderek dünya piyasalarıyla eklemlenmesine pazarın dünya ölçeğinde büyümesine, ulusal ekonomilerin aşılarak küresel bir pazarın ortaya çıkması ve dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar haline gelmesine işaret” edilmektedir (Yeldan, 2003: 428).

Tanımlarda da sıkça vurgulandığı gibi parçaların birleşmesi ile bir bütün oluşur. Bu bütün ise dünyanın farklı bölgelerinin entegre olmasını sağlar. Bunun sonucu olarak, dünyada siyaset ve kültür alanlarında etkileşimlerin artmasına neden olur. Tüm bunların sonucunda ülkeler arasında karşılıklı bağımlılık artar.

Ülkeler arasındaki bağımlılığın artması ve bütünleşmeye paralel olarak geçmişte toplumsal ve kültürel pratikleri yerel ve görece birbirinden bağımsız durumlar ve olaylar olarak kavramak mümkünken, küreselleşme dünyayı tek bir yer haline getirmektedir" (Tomlinson, 2004: 23).

Küreselleşme ile ticaretin önündeki engellerin azalmasına, ülkeler arasında mal ve hizmet transferinin, emek ve sermaye hareketlerinin artmasına, deregülasyon, devletin küçültülmesi ve özelleştirme gibi neo-liberal politikaların tüm dünyada kuruluşların, hükümetlerin ve hükümet dışı örgütlerin katıldığı küresel karar alma mekanizmalarının ortaya çıkmasına da gönderme yapılmaktadır.

Küreselleşme ile ilgili farklı kuramsal yaklaşımları üç başlık altında toplamak mümkündür. Aşırı küreselleşmeciler, kuşkucular ve dönüştürücüler.

Aşırı küreselleşmeci yaklaşımda Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla iki kutuplu dönemden tek kutuplu döneme ve yeni bir dünya düzenine geçildiği görüşü hakimdir. Küreselleşmenin kaçınılmaz bir süreç olduğunu vurgulayan bu anlayış, şu temel özellikleri yansıtır. Bunlardan birincisi, kapitalizmin alternatifsizliği varsayımı ve ikincisi ise dünyanın giderek birbirine benzeyeceğidir. Tüm bunların sonucunda gelişme seviyelerinde eşitlik sağlanacaktır.

Liberalizmin geçerli tek model olduğu görüşünün hakim olduğu bu görüşte ekonomik gelişmeyi sürdürmenin tek yolunun serbest pazardan geçtiği yer almaktadır. Serbest ticarete hiçbir sınırlama getirilmemesi gerektiği böylece piyasa mekanizmasının verimliliğinin de maksimum seviyede olacağı değerlendirilmektedir. Bu bakış açısında olan kuramcılar küreselleşmenin toplumları bütünleştirdiğini ve ekonomileri daha rasyonel hale getirdiğini öne sürmekte ekonomik kararların devlet otoritesi yerine daha fazla tercih hakkına sahip bireyler ve firmalar tarafından alındığına, ulusal ekonomilerin yerini uluslararası üretim ağlarından oluşan küresel bir ekonominin aldığına işaret etmektedir. Böylece kaynakların serbest dolaşımıyla ve daha akılcı biçimde kullanılmasıyla ülkelerin ekonomik büyüme oranlarının, refahın, verimliliğin, tercih özgürlüğünün arttığı, gereksiz kamu harcamalarının, maliyetlerin ve yoksulluğun giderek azaldığı, ülkeler arasındaki eşitsizliklerin ortadan kalkacağı ileri sürülmektedir (Bozkurt, 2000).

Bu bakış açısıyla yapılan küreselleşme tanımları genellikle, bu sürecin olumlu yönlerine değinmektedir.

Küreselleşmenin 20. yüzyıldaki etkisi itibari ile sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümleri ve bu dönüşümlerin oluşturduğu yapılanmaları anlatan bir kavramdır.

Ülkeler ve bölgeler arasında artan ilişkiler ve uluslararasılaşmadan daha ileri ve kompleks bir kavram olan küreselleşme, mal ve hizmetlerin ülke ve bölge sınırları içinde artmasını sağlayan ve ekonomik faaliyetlerin uluslararası alanda dağılımını

artırmak suretiyle ulusların birbirleriyle entegre olmasını sağlayan tüm ilişkilerin ve etkileşimlerin tamamını anlatmaktadır (Dicken, 1992: 1).

Serbest piyasa ekonomisinin hızlandırılması ve tüm ülke ekonomilerinin bu sürece dahil edilmesi çabasının küreselleşme sürecini hızlandırdığı görülmektedir. Bu yönüyle en temelinde ekonomik küreselleşme, mal ve varlıkların yapısal farklılıklarının artarak uluslararası politik ekonominin temelini kapsama içinde ekonomik ve politik yapının bütünleşmesidir. Küreselleşmeye bu yönüyle mal ve hizmet hareketlerini de kapsayan ekonomik eylemleri ve bu aktivitelerin bölge ve ülke sınırları içinde artmasını sağlayan, ülke ve bölgelerarası insan hareketliliğini de dikkate alan özünde ekonomik bir süreç olarak da bakılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra küreselleşme aynı zamanda bölgeler ve ülkeler arasında artan karşılıklı ilişkileri ve bu ilişkilerin sadece ekonomik değil toplumsal, kültürel ve politik tüm alanlarda da etkili olmasını sağlayan bir olgu olarak görülmektedir (Giddens, 2000: 67).

Bir başka tanımda ise küreselleşme mal ve hizmetlerin üretiminin, dağılımının ve pazarlamasının uluslararasılaştırılmasının artması olarak tanımlanmıştır (Harris, 1993: 1).

“Devlet Planlama Teşkilatının tanımı ise küreselleşmeyi bütünleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi ideolojik ayırımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak, birbirleriyle bağlantılı olguların tamamı olarak tanımlamaktadır” (DPT, 1995: 23).

Winham (Winham, 1996: 37)’a göre küreselleşme, “uluslararası ticaretteki yayılma, sınırlararası parasal hareketliliğin artması, şirketlerin birleşmeleri ve çok uluslu şirketlerin büyümesidir”.

Görüldüğü gibi küreselleşme sürecine pozitif bir gözle bakan bu kavramsallaştırmalar küreselleşme sürecinde ülkelerin daha entegre hale gelerek ülkeler ve bölgeler arası ilişkilerin arttığı ve kutuplaşmanın çözümlenerek başta ekonomik olmak üzere her alanda karşılıklı ilişki ve uluslararasılaşmanın öne çıktığı fikrini ortaya koymaktadır.

Küreselleşmeye şüpheci bir yaklaşımla bakan kuramcılar ise yeni dünya düzenini eleştirmekte ve bu sürecin gelişmiş ülkelerin çıkarlarına hizmet ettiğine ve küreselleşme kavramının ideolojik boyutunun çok fazla ön plana çıkartıldığına işaret etmektedirler.

Bu görüşte olan kuramcılar, ekonomik gelişmeyi sürdürmenin tek yolunun serbest pazardan geçtiği ve bu sistemin ülkeleri geliştireceği görüşünü kabul etmemektedir. Şüphecilere göre küreselleşme, refah devleti uygulamalarını ortadan kaldırmak ve kamu harcamalarının azaltılmasını isteyen serbest piyasa sistemini savunanların ortaya attığı bir ideolojidir. Bu yaklaşımda küreselleşme sermayenin önündeki engellerin kaldırılması girişimi olarak görülmektedir. Uluslararası ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla sermayenin dünya çapında serbestçe hareket etme imkanına kavuştuğu vurgulanmaktadır. Şüpheliler, serbest piyasa sisteminin eşitlik, refah ve barışın hakim olduğu bir düzenin oluşumuna katkıda bulunmadığına dikkat çekmektedir. Bu çizgideki teorisyenler tekellerin serbest ticareti olumsuz yönde etkilemesini, ülkeler arasında ve ülke içerisinde farklı kesimler arasında eşitsiz gelir dağılımı olmasını eleştirmektedir.

Küreselleşme, soğuk savaş döneminden sonra kapitalizmin kendini gerçekleştirmiş versiyonu olarak dünya geneline yayılmasıdır.

Küreselleşme sürecine sadece ekonomik anlamda ülkeler arasında büyük ve artan bir ticaret akışı ile sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi olarak bakılmaması gerektiği savunulmaktadır. Bu tarz ekonomik ilişkilerin yeni ve farklı bir olgu olmadığı bunun, 1850' li yıllardan bu yana farklı şekillerde zaten yapıldığı dile getirilmektedir (Hirst ve Thompson, 2007: 26-28).

Küreselleşme sürecine ekonomik ilişkilerin artması ve serbestleşmesinden daha çok bilim ve teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmelerin bir sonucu olarak bakmak ve kapitalizmin yaşamakta olduğu nitelik dönüşümü olarak görmek gerekmektedir (Kepenek, 1990: 26).

Devlet merkezli kurumların ve devletin tek güç olmasının azalması, kamu yararının sadece uluslararası değil, tamamıyla küresel bir bağlamda faal olan farklı aktörler arasındaki ilişkilerin yapısı içinde eridiği süreçtir de bu yönüyle küreselleşme (Fox,

2002: 22). Küreselleşme son derece yıkıcı sonuçlar ve sorunlar yaratan ve bütün olumlu söylemlere rağmen, büyük sermayenin içine girdiği bunalımdan kurtulmanın arayışından başka bir şey değildir (Kazgan, 2002: 67).

Küreselleşme neo-liberalizmin daha insani yönlerini gösteren yeni bir isim olarak değerlendirilebilir. Fakat küreselleşme tüm bunların sonucu olarak, dünya genelinde giderek yoksulluğu, işsizliği ve sosyal dışlanmışlığı artırmaktadır.

Küreselleşme; neoliberalizm içinde ideoloji bir söylem olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme; dünya piyasalarının içinde eklenmesinin sağlanması ve bütün iktisadi kararların verilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle küreselleşme ile kapitalizmin sermaye birikimi birbiri ile bağlantılıdır. (Yaldan, 2003: 428).

Küreselleşme ile ilgili tanımlar; küreselleşme içinde gerçekçi olup olmadığı belirlenilmekte ve küreselleşmenin sonuçlarının ise yoksulluk, işsizlik ve krizlerden ibaret olduğu ifade edilmektedir.

“Küreselleşme konusunda üçüncü yaklaşım içerisinde yer alan ve dönüştürücü olarak adlandırılan grupta bulunan düşünürler, bu sürecin sunduğu fırsatlara ve yol açabileceği tehlikelere dikkat çekmektedir. Dönüştürücü, küreselleşmeyi kurumların yeniden yapılanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple küreselleşme modern toplumlar içerisinde dünya düzeninin şekillenmesini sağlayan sosyal, siyasal ve ekonomik değişkenlerle ilişkili bir güç olarak tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır” (Giddens, 1999: 56).

“Bu geleneğe göre küreselleşme süreci, ulusal ekonomileri küresel bir perspektifle yeniden organize olmaya zorlamakta, ulus devletlerin ve hükümetlerin gücünü, işlevlerini ve yetkilerini yeniden tanımlamaktadır; bu süreçte hükümlerlik hakkının uluslararası, ulusal ve yerel örgütler arasında yeniden paylaşıldığına işaret etmektedir” (Held-McGrew, 1999: 7-8). Bu kuramı savunanlara göre kapsamlı bir dönüşüm süreci yaşanmakta ve kurumların değişen koşullara uyum sağlaması gerekmektedir.

Küreselleşmenin ekonomik ve ideolojik gelişmeler sonrası ivme kazandığı, tartışıldığı

ve kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Küreselleşmedeki tüm bu süreçler ise sosyal ve ekonomik hayatta ciddi ve önemli değişiklik ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır.

1.2.Küreselleşmenin Sosyal ve Kültürel Yapı Üzerindeki Etkisi: Kültürel Küreselleşme

Küreselleşmenin sadece ekonomik ya da siyasal alanla sınırlı kalmadığı, sosyo-kültürel alanı da derinden etkilediği ve küreselleşmenin birbirine zıt eğilimlerin bir arada yer aldığı bir süreç olduğu görülmektedir. Bu süreç kültürel homojenleşme ve heterojenleşmeyi içermektedir. Küreselleşmenin sosyal ve kültürel hayatta meydana getirdiği etki ve dönüşümler genellikle iki grupta incelenmektedir.

Kültür, "millet" kavramını oluşturan en önemli unsurdur. Geniş tanımıyla kültür; bilgiyi, sanatı, ahlâkı, örf ve âdetleri, insanın içinde yaşadığı toplumdaki kazandığı bütün kabiliyet ve alışkanlıkları kapsayan, atalarından kendilerine miras bırakılan maddi-manevi değerler bütünüdür (Kafesoğlu, 1992, 15).

Kültür olgusu, değişmeyen, hep olduğu gibi kalan bir anlamlar bütünü değildir; zamana, siyasal, sosyal ve ekonomik yapıdaki gelişmelere bağlı olarak değişikliğe uğrayabilir; başka kültürlerle karşılıklı olarak alışverişte bulunabilir. Kültür değişimlerinde sağlıklı olan yol, dayatmacı olmadan, ana kalıp korunarak kültürün çağın gereklerine göre kendiliğinden yeni şekil kazanması, başka bir ifadeyle “gelişerek” değişme süreci izlemesidir. XX. yüzyılın ortalarından itibaren iletişim araçlarında yaşanan devasa gelişmeler, bireyler, toplumlar ve kültürlerarası ilişkileri yoğunlaştırmış; kendi dışındaki toplum ve kültürlerden habersiz “kapalı toplumları açık topluma dönüştürmüştür. Uydu teknolojisindeki gelişmelerin sınır ötesi yayıncılığa sağladığı kolaylıklarla, dünyanın en ücra köşesindeki bir toplumun varlığından, kültüründen artık daha ayrıntılı bir şekilde haberdar olunmaktadır. Dünyanın ücra köşesindeki toplumlar da, bu sayede kendi dışındaki toplumların üretim/tüketim, giyim/kuşam tarzından, kısaca kültürlerinden haberdar olmuşlardır. Bu bakımdan, ülkeler arası haberleşme ağlarının yaygınlaşması, ister istemez bir başka kültürlerden etkilenmeyen kültür bırakmamış; kültürler arası etkileşime yeni bir ivme kazandırarak dünya ölçeğinde kültürel akışı hızlandırmıştır.

Dolayısıyla kapalı toplumların sınırlarının aşıldığı bir dönemde kültürlerarası etkileşim, kaçınılmaz ve doğal bir olgu haline gelmiştir.

Kültürler arası etkileşim, bir kültürün diğer kültür üzerinde baskın konuma geçmediği sürece olumsuz sonuç doğurmayacağı için, kültürel zenginliğe de katkıda bulunabilir. Ancak, kültürel değişme, etkilenen kültürü giderek aşındırmaya, çözülme sürecine yönlendirmeye neden oluyorsa (Erkal, 2000, 20), sonuçta ulusal kültür, hakim kültürün içinde erimeye başlar. (Aslanoğlu, 2000, 166)

Kültürler arası etkileşim, iletişim teknolojisinde köklü gelişmelerin görüldüğü 1960'lı yıllar sonrası bir süre doğal mecrasında kendiliğinden sürmüş; 1980 sonrası dönemde giderek tek yönlü bir boyut kazanmıştır. Kültürel etkileşim, bu tarihten sonra bir anlamda Batı kültürünün sistemli bir şekilde diğer kültürlerle dayatılma işine dönüşmüş/dönüştürülmüştür. Tek yönlü ve sistemli bir dayatma, kuşkusuz milli kültür politikaları olmayan ülkelerde mevcut kültür değerlerini “gelişmeye fırsat bırakmadan “değişime” zorlamış; kültürel farklılaşmaya, keza kültürel heterojenleşmeye neden olmuştur. Küreselleşme sürecinde, kültürler değişime zorlanırken, birbiriyle tezat oluşturacak şekilde, önce yerel farklılıklar ortaya çıkarılıp eski kültürler parçalanarak yeni biçimlere sokulmakta (Smith, 2002, 6); daha sonra insanlar tek bir kültüre; küresel kültüre yönlendirilmek istenmektedir. Başka bir ifadeyle, bireysel özgürlükler ve çok sesliliğin fazileti adına (Kösoğlu, 2002, 125) toplumdaki en küçük kültürel farklılıkların bile elektronik medya aracılığıyla tüm dünya kamuoyuna sunulması olağan hale gelmiştir (Kongar, 1997, 1). Yerel farklılıkların ortaya çıkarılması, sonuçta mikro milliyetçilik/etnik milliyetçilik akımlarının giderek yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu bakımdan, kültürel bağlamda küreselleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte yerelleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin eş zamanlı yaşandığı bir süreç (Yetim, 2004, 135) başlatmıştır. Netice itibarıyla, kültürel küreselleşmeye ivme kazandıran önemli etkenlerden biri olan iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte medyanın ulusal sınırları aşarak küreselleşmesi ana hatlarıyla aşağıdaki sonuçları doğurmuştur (Özyurt, 2002, 112-113).

İlk grup küreselleşmenin kültürel homojenleşmeyi artırdığını, ikinci grup ise kültürel melezleşmeye neden olduğunu savunmaktadırlar (Schirato, 2003: 155). Standartlaşma ya da homojenleşme, farklı ülkelerde yaşayan bireylerin değerlerinin, pratiklerinin, yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının birbirine benzemesine gönderme

yapmaktadır. Küreselleşmenin artması ve hızlanması batılı olarak tanımladığımız kültürün yayılmasını, yerel kültürlerin reddedilmesini ya da geri çekilmesini, dünya genelindeki kültürel farklılıkların batılılaşan tüketim kültürü içerisinde erimesini ifade etmektedir. Kültürel homojenleşme olarak adlandırılan bu süreç kültür emperyalizmini gündeme getirmekte, kültürel emperyalizm ise büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkilendirilmektedir. Kültürel ürünler, farklı noktalardan dünyanın her yanına yayılmakla birlikte bu ürünlerin çoğunlukla Amerikan çıkışlı oldukları düşünülmektedir. Bu bakış açısına göre, küresel kültür Batılı kültürün genişlemesine davetiye çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçlarının da gücüyle yerel ve özgün kültürler kaybolmakta, kültürel benzerlikler yaratılmakta ve dünya çapında ortak bir kültüre doğru yol alınmaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak mesafeler ya da coğrafi uzaklıklar anlamını kaybetmekte ve farklı kültürler birbirine yakınlaşmaktadır. Kültürel ürünlerin serbest akışını engelleyen kuralların kaldırılması ya da bu akışa izin verilmesi homojenleşmenin artmasına katkıda bulunmaktadır. Kitap, film, dergi gibi kültürel ürünler ulus devlet sınırlarını aşarak dünya çapında yayılmakta ve kıtalar arasında hareket etmektedir. Küreselleşme evrensel olarak tanınan kültürel simgeler ve referanslar ve bunların oluşturduğu tek bir pazara gönderme yapmaktadır (Mattelart, 1995: 14).

Popüler kültür tüm toplumlar tarafından özümsemekte ve dünya genelinde yaygınlaşarak egemenliğini ilan etmektedir. Popüler kültür; film, müzik, televizyon şovları, gazeteler, uydu yayınları, hızlı yiyecekler, kıyafetler ve diğer eğlence ve tüketim maddeleri ile dünya geneline yayılarak küreselleşmektedir. Popüler kültür ürünlerinin küresel ölçekte yayılmasıyla ortak bir yöneliş olduğu gözlenmektedir. Buna paralel olarak standartlaşma ve kültürel düzlemde bütünleşme artmaktadır (Mattelart, 1995: 58).

“Kültürel homojenleşmenin artmasında, ülkelerin birbirleriyle yoğun bir ilişki içine girmesinde ve farklı kültürlerin birbirine yakınlaşmasında küresel iletişim araçları da kilit bir rol üstlenmektedir. Sembolik üretimin merkezinde yer alan küresel iletişim holdingleri aracılığıyla kültürel değerler, fikirler ve imgeler uluslararası platformda

hızla yayılmaktadır. Küreselleşme sürecinde önem kazanan bir başka konu yerel ve evrensel kültür ikilemidir. Küreselleşme, evrenselleşmeyi ve yerelleşmeyi bir araya getiren bir bütünlük olarak da değerlendirilmektedir. Küreselleşme ile bir yandan evrensel olma ideallerinin hız kazandığı görülürken diğer yandan da yerelliğin öneminin yeniden keşfedildiği görülmektedir” (Keping, 2003: 146).

Küreselleşme sürecinin temel karakteristiklerinden biri olan homojenleşme eğilimi tüketim kültürünün dünya ölçeğinde yaygınlaşmasına paralel olarak artmaktadır. Bu süreçte reklam endüstrisi, markaların uluslararası platformda tanıtılmasında ve tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Özellikle de küresel reklamcılık ağı sayesinde uluslar ötesi boyutlarda bir mesaj akışı aracılığıyla toplumlar ve kültürler arasında kalıcı, günlük ve genelleşmiş bir bağlantı oluşmaktadır (Mattelart, 1995: 59).

Aynı zamanda reklam aracılığıyla sahte ihtiyaçlar yaratılarak tüketimin sürekli teşvik edildiği ve reklamların tüketimi kontrol etmenin bir yolu olarak ön plana çıktığına dikkat çekilmektedir.

Küreselleşme dünyanın benzeşmesine ve bütünleşmesine yol açarken diğer yandan da farklılıkları net bir çizgi ile ayırıp güçlendirmektedir. Farklı ülkelerde yaşayan pek çok insan benzer davranışlar sergilemektedir. Bunun sonucu olarak homojenleşmeden söz edilse de, ülkeler ve toplumlar arasında önemli kültürel farklılıklar oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, küreselleşme hem bütünleşme hem parçalanmayı ifade etmektedir.

Küreselleşme aynı zamanda, toplulukları hem ulus içinde hem de daha küçük birimlerde parçalamakta, ulus devlet içinde toplulukların farklılaşmasına da yol açmaktadır (Timisi, 2003: 64).

Küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde farklı kültürlerin bir arada yaşadığına ait bilinç düzeyinde anlamlı bir değişim oluşmuştur. Bu değişim beraberinde, farklı kültürleri tanımaya yönelik çabaları ve farklı yaşam biçimlerini denemeye yönelik istekleri de giderek arttırmıştır. Kültürel bir kavram olarak küreselleşme olumsuz özellikleri yanı

sıra, farklı yaşam biçimlerinin öğrenilmesi istekliliğini ve güdüsünü de harekete geçirmesi adına önem taşımaktadır (Rothenberg ve Pryor, 2005: 12).

Bu çerçevede, ulusal birimlerin içerisinde yer alan toplulukların kendi içinde bölünerek çoğaldığı, alt kültürlerin üst kültürlerin altında ezilmeden var olabildiği ve ulus devlet bünyesinde yer alan toplulukların kendi farklılıklarını ifade ederek ön plana çıktığı görülmüştür. Tüm bunların yanı sıra küreselleşme ile kültürel düzlemde parçalanma ve bütünleşme gibi kavramların kullanılır olduğu gözlemlenmiştir.

1.3.Küreselleşmenin Ekonomik Yapı Üzerindeki Yönlendirici Gücü

1980 sonrası serbest piyasa sistemine geçiş ve neoliberal politikaların hayata geçirilmesi, “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler anlayışına” dayanmakta ve özel sektörün ekonomide etkinliğini artırmasına yol açmaktadır. Yeni ekonomik düzen olarak da adlandırılan bu sürecin "temeldeki öğretisi, evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçişle, bütün ülkelerin tek pazar oluşturmak üzere dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir (Kazgan, 2002: 95). Bu düzende serbest piyasa ekonomisi daha fazla özgürlük ve daha fazla tercih hakkı anlamına gelmektedir.

Küreselleşme, kapitalizmin hem başta eski sosyalist ülkeler olmak üzere coğrafi anlamda dışsal yayılması; hem de başta kamu kesimi olmak üzere egemen olmadığı sektörleri de kapsayarak içsel yayılması olarak görülmektedir (Erdoğan, 2006: 39).

Bu yaklaşımda küreselleşmenin çağdaş teknolojinin gereklerine uyum göstermekten ibaret teknik bir süreç olmadığı, bunun ötesinde uluslararası sermayenin çıkar alanını dünya ölçeğinde genişletme projesinin somutlaşmış bir ifadesi olduğu belirtilmektedir (Yeldan, 2003: 430).

Kapitalizm ise üretimi sınırsız ölçüde genişletmek, etki alanını bütün dünyaya yaymak ve bütün insanları potansiyel satın alıcılar olarak hesaba katmak eğiliminde olduğuna işaret edilmektedir (Mandel, 2008). Bu doğrultuda küreselleşmenin temel bakış açısı ile kapitalizm arasında yakın bir benzerlik olduğu söylenebilmektedir.

Küreselleşme sürecinde neo-liberal ya da yeni sağ politikalar ülkeler tarafından giderek artan ölçüde benimsenmektedir. Küreselleşme sonucu oluşan bu yeni sağ ekonomi; liberalizmin oluşturmuş olduğu siyasi ve muhafazakarlığın oluşturduğu ekonomiye dayanmaktadır (Dursun, 2001: 88). Siyasal ve ekonomik yapıları dönüşüme zorlayan neo-liberal politikalar, tüm dünya çapında serbest ticaret düzeninin kurulmasını amaçlamaktadır (Şaylan, 2003: 136; Güler, 2005: 100).

Küreselleşme konusunda karşımıza sık sık çıkan Neo-liberalizm kavramı ise, ekonomiyi büyük ölçüde denetim altında tutan, siyasi oluşumları belirleme araçlarına sahip olan uluslararası finans kuruluşları ile çokuluslu şirketler tarafından tasarlanan ve yürürlüğe konan piyasa merkezli ilkelerin bir araya getirilmesi olarak ifade edilmektedir (Chomsky, 2000: 21). Bu noktada liberalleşme politikaları ile ülkelerdeki piyasaya ilişkin aşırı kısıtlayıcı düzenlemelerin ortadan kaldırılmasının, kaynak dağıtımında serbest piyasa düzeninin işleyişine daha fazla ağırlık verilmesinin istenmesi dikkat çekmektedir (DPT, 1995: 25). Buna göre “serbestleşme” sürecinde ülke ekonomisinin dış rekabete açılmasının ve devletin kaynak dağılımını düzenleyici işlevlerine son verilmesinin ekonomik büyümeyi garanti altına alacak bir dengenin oluşturulması açısından vazgeçilmez olduğu vurgulanmaktadır (Yalman, 2003: 462).

Neo-liberal düzenin oluşumunu gerçekleştirecek araçların ise, ithalat ve ihracata yönelik korumacı politikaların azaltılması, mal, hizmet ve sermayenin uluslararası dolaşımına engel teşkil edebilecek kamusal düzenlemelerin kaldırılması, kısa vadeli sermaye hareketlerinin ve doğrudan yabancı yatırımların denetimden arındırılması, mali piyasaların bütünleşmesi olduğu kaydedilmektedir (Kazgan, 2002: 95-96). Bu politikalar çerçevesinde ise, devletin piyasaya müdahalesinin sınırlandırılması, sadece oyunun kurallarını belirlemesi, bütün sosyal ve ekonomik işlevlerinden vazgeçmesi, kamu harcamalarının azaltılmasının hedeflendiği ileri sürülmektedir (Kazgan, 2002: 95).

Küreselleşme sürecinde neo-liberal politikalara paralel olarak ulus-devletin etkinlik alanı sorgulanırken ve egemenliği sınırlanırken, uluslararası kuruluşların ulus devlet üzerinde hakimiyetinin artması ise dikkat çeken bir nokta olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası sistemin temel aktörü olan ulus devletler kendi sınırları içindeki olaylar üzerinde tam bir denetim kuramamaktadır. Küreselleşme, geleneksel devlet egemenliğine dayalı ulus devlet çerçevesi uluslararası ilişkiler anlayışını sarsmaktadır. Ulusal birimlerden ziyade uluslararası ekonomik ve politik birimler ön plana çıkmakta ve hükümet dışı örgütlerin etkinliği artmaktadır (Yalman, 2003: 460-461).

Küreselleşme sürecini önceki dönemlerden ayıran ve farklı bir döneme girildiğini gösteren bazı gelişmeler olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, 1980 sonrası döneme özgü yeni özellikler bulunmaktadır.

Aynı zamanda özellikle 1980'li yılların sonrasında ortaya çıkan uluslar-üstü şirketler en güçlü küresel aktörler haline gelmişlerdir (Miller, 1990: 154). Sınır tanımayan küresel sermayeyi ve enformasyon akışını kullanarak güçlenen uluslararası boyuttaki bu şirketler, tüm dünyayı tek bir pazar olarak gören ekonomi politikalarının uygulayıcıları olmuşlardır. Aynı zamanda modern üretim ve yönetim biçimlerini, ileri düzey teknolojileri, belirli oranlarda, zengin ülkelere fakir ülkelere doğru aktarmışlardır.

Ulusötesi şirketler, ağ şeklinde yarattığı organizasyonla üretimin farklı aşamalarını farklı birimlerde ve bölgelerde gerçekleştirmektedir (Temiz, 2004: 23). Üretim, dünyanın farklı bölgelerinde yer alan ülkelereki daha küçük birimlere dağıtılmaktadır. Ulusötesi işletmeler bu tür bir üretim organizasyonu ile daha hızlı ve esnek hareket edebilme yeteneğine kavuşmakta, farklı coğrafyalardaki ucuz emekten yararlanmaktadır. Bu şirketler, sermayenin maliyetinin en ucuz olduğu yerde elde edilmesi ve en yüksek karı getireceği yerde kullanılması felsefesiyle ekonomik faaliyetlerini yönlendirmektedir (Arıboğan, 1996: 170). Başka bir ifadeyle, üretim hatlarını işçi ücretlerinin daha düşük olduğu yerlere kaydırıp maliyetleri azaltan bu şirketler kar marjının en yüksek olduğu ülkelere yönelmektedir. Buradaki temel felsefe, şirketlerin maliyetlerini asgariye indirmek ve yatırımcıların kazancını azamiye çıkarmak için faaliyetlerini dünyada istediği yere kaydırmakta serbest olmalarıdır (Ellwood, 2002: 20). Küresel bir nitelik kazanan sermaye yer seçimi ve yatırım kararlarını verirken tüm dünya ölçeğinde düşünmekte ve dünyayı tek bir mekan olarak algılamaktadır (Schiller, 1991).

Uluslararası ekonomiyi şekillendiren olgu mal ve hizmet ticaretinden çok sermaye hareketliliğinin serbestleşmesi ve paranın akışıdır. Küreselleşmeyle birlikte mali piyasalar yeniden şekillenmiş ve para, uluslararası dolaşımdaki en önemli eleman haline gelmiştir. Ancak, küresel dolaşımdaki paranın büyük bölümü hammadde temini sağlama, üretim birimlerini oluşturma ya da insan kaynağı sağlama gibi mal ve hizmetin yaratılmasına dönük olarak kullanılmamıştır. Aksine, hızlı haberleşme olanaklarıyla birlikte paradan para yaratma düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Bu nedenle para, menkul kıymet piyasalarına ve yatırım fonlarına kaydırılmış, günlük borsa faaliyetleri sıradan insanın bile gündelik yaşamının bir parçası haline dönüşmüştür (Drucker, 2000: 117).

Web tabanlı iletişim sistemleriyle bugün cep telefonlarından dahi dünyanın herhangi bir yerindeki menkul kıymet ve vadeli işlem borsalarında zaman ve mekan sınırlaması olmadan alım satım yapma herkes için olanaklı hale gelmiştir (Öztürk, 2007: 261).

Küreselleşme süreciyle birlikte çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisindeki ağırlıkları ve önemi artmıştır. Ekonomik güçleri bakımından ulus- devletlerle yarışan bu şirketler, dünyadaki yatırım sermayesinin, teknolojisinin ve uluslararası pazarların büyük bölümünü denetimleri altında tutmaktadırlar (Steger, 2006: 74). “Uluslar-üstü” olarak da tanımlanan bu şirketler yalnız ekonomik yaşama değil ulusların siyasi yaşamlarına da nüfuz eder konuma ulaşmışlardır. Dünya ekonomisine ve ticaretine yön veren bu şirketler aralarında birleşerek, daha büyük şirketler haline dönüşmüşlerdir.

“Çokuluslu şirketler verimlilik, karlılık, işgücü temini gibi sebeplerle üretim tesislerini başka ülkelere kaydırmışlardır. Milli üretim kavramı, çokuluslu şirketlerin gelişmesi sonucunda değişikliğe uğramış ve yerini çeşitli ülkelerdeki tesislerin katkı payına bırakmıştır” (Öymen, 2000: 45). Çokuluslu şirketler aynı zamanda farklı ülkelerde talebin oluşturulması ve pazarın büyütülmesine de öncülük etmişlerdir. Bununla birlikte özellikle son zamanlarda, ileri kapitalizmin uygulayıcıları olarak değerlendirildiklerinden eleştirilmişlerdir.

Çokuluslu şirketler için amaç, gittikleri ülkenin ekonomik menfaatleri değil, kendi egemenlik alanlarını arttırabilmektir. Zaten uluslararası ekonomide amaç, “kar

maksimizasyonu” değil, “pazar maksimizasyonu”dur (Drucker, 2000: 118). Ticaretten çok yatırımlar ön plana çıkmış ve ulusötesi şirketlerin giderek artan güçleri uluslararası ekonominin yapısını ve işleyişini değiştirmiştir.

Küreselleşmenin ekonomik dinamikleri, iş yaşamında da farklı ilişkilerin ve çalışma biçimlerinin oluşumuna yol açmıştır. Özellikle teknolojik tabanlı olarak geliştirilen yeni üretim ve pazarlama biçimleri, toplumsal yaşamda çok sayıda yeniliğin kapısını aralamıştır. Sanayi ağırlıklı üretim biçimlerinden bilgi ve hizmet ağırlıklı üretim biçimlerine geçiş yapılmış ve bu alanda küresel firmalar ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerinin oluşturduğu bilişim ortamında dünyanın küçülen yapısı, ekonomiye ayrı bir biçim kazandırmaya başlamıştır.

Özellikle yeni nesil iletişim teknolojilerine dayanan uygulamalar, yaşamın her alanını olduğu gibi ekonomik yönünü de değiştirdiği kuşkusuzdur. İnternetin ekonomik ilişkilere getirdiği değişimler muazzamdır ve dünya ölçeğinde pek çok yeni oluşuma zemin hazırlamıştır. Web tabanlı yeni iş kolları ve tüketim yöntemleri ortaya çıkmıştır. Örneğin, e-ticaret bu değişimlerin en önemlilerinden birisidir. Bu sayede her türlü mal ve hizmetin elektronik ortamda el değiştirmesi mümkün kılınmış, insanlığın alışveriş kültürü sanal ortama taşınmıştır.

Teknoloji alanında ki olanaklar ve liberal ekonominin getirdiği zorluklar, sınırların ortadan kalktığı bir dünyanın oluşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak hızlı küreselleşme döneminde, ulus- devlet yapıları içindeki hükümetlerin gücünün ve etkinliğinin azalacağına yönelik düşünceler artmaktadır. Bu görüşten yola çıkarak, ulus- devletlerin en önemli görevi olan ekonomiyi geliştirme görevi, küreselleşmenin yön verdiği yeni bir boyuta taşınmaktadır.

Küreselleşme, ulus-devlet yapılarını pazar ilişkileri içerisinde eritmiş ve onları pazara tabi bir forma dönüştürmüştür (Kızılcılık, 2003: 74). Küreselleşmeyi, yaşamımızın tüm çehresini değiştiren bir olgu olarak dünyayı harekete geçiren güçlerin birçoğunun artık ulus-devletlerin düzeyini aştığını kabul etmektedir (Giddens, 2000c: 31, 89). Liberal ekonominin yaygınlaştığı son dönem küreselleşme sürecinde ulus-devletlerin görev ve sorumluluğu olan hizmetlerin önemli bir kısmı özelleştirme adı altında özel işletmelere

devredilmektedir. Yıllarca devlet tekeli altında yürütülen eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, ulaşım, enerji gibi pek çok alanda özel sektör söz sahibi olmuştur (Aktan, 2002: 9).

Küreselleşme ile birlikte değişen diğer kavram, pazarların, uluslararası ekonomik sistemin uluslar-üstü ekonomiye dönüşmeye başlamasıdır. Bu değişim sürecinde devletler, siyaset sahnesinin en önemli bütünü konumunda olması ve küresel / bölgesel boyutlarda yeni siyasi yapılanmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Teknolojinin ve iletişim olanaklarının desteklemesiyle ulus-ötesi temas kanallarının kıtalararası mesafelerde genişlemesi, karmaşık karşılıklı ilişkiler ağını da bir başka boyuta taşımıştır. Bu sayede siyasi katılım meselesi sadece iktidarlar düzeyinde kalmamış, aksine devlet dışı oyuncular aracılığıyla ve hükümet ötesi ilişkiler ağıyla tabana yayılmıştır. Bugün toplumsal sorunların çözümünde yalnızca devletler düzeyinde değil, uzak mesafelerden ve devlet dışı yapılardan da katılımlar aranmaktadır (Keohane ve Nye Jr., 2008: 105).

“1980 sonrasında üretim süreçlerinin yeniden yapılanmakta olduğu ve mikro elektronikteki gelişmelere bağlı olarak programlanabilir otomasyon teknolojileriyle donanmış yeni sınai üretim örgütlenmelerinin ortaya çıktığı görülmektedir” (Yalınpala, 2002: 276).

Bu örgütlenmelerde üretim ileri teknolojiye dayalı olarak yapılmakta ve sayısal tabanlı tezgahlar kullanılmaktadır. Fabrikadaki üretim birimleri bilgisayarlar aracılığıyla birbirine bağlanmaktadır. Her birim, bilgisayarda belirli işlemler yapıldıktan sonra otomatik olarak kendi işlevini yerine getirmektedir. Fabrika ekipmanları arasındaki eşgüdüm bilgisayar yazılımları (software) aracılığıyla sağlanmaktadır. Üretim birimleri bilgisayarlar sayesinde uzaktan kontrol edilebilmektedir. Üretim sürecindeki yeni teknolojiler ürünlerin hem daha kısa sürede hem daha kolay hem de daha büyük miktarlarda üretilmesine ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır.

Üretim sistemindeki bu değişimlerin temel nedeni rekabet gücünün artırılması, sermaye birikiminin geliştirilmesi, sermaye çevrim hızının artırılmasıdır (Pietrykowski, 1994: 71).

Ülkeler arasındaki mal akışının serbestleştirilmesi ya da uluslararası bir ticaret sisteminin kurulması konusunda 1980 sonrasında özellikle Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) çerçevesinde önemli adımlar atılmıştır. 1948 yılında yürürlüğü giren GATT, 1995'e kadar dünya ticaretine genel bir çerçeve çizmiş ve ticareti uluslararası kabul gören kurallara bağlamıştır. Bu anlaşmayla uluslararası ticaretin düzenli işleyişini sağlamak ve özellikle de gümrük vergilerinin düşürülmesi amaçlanmıştır. GATT çerçevesinde malların serbest dolaşımı ile ilgili düzenlemeler ülkeler arasındaki mal transferini ve uluslararası ticaret hacmini artırmıştır.

“1980 sonrasında uluslararası ticaretteki en önemli gelişmelerden biri de reklamcılık, bankacılık, sigortacılık, finans, danışmanlık, eğitim, sağlık, turizm gibi iş kollarından oluşan hizmet sektörünün ön plana çıkmasıdır. Uluslararası ekonomi hizmetler sektörüne doğru genişlemiş, sanayi toplumunun fiziki güce dayalı ekonomisinden bilgiye dayalı ekonomiye geçilmesiyle fabrika ve mamul mal üretimi temel eksen olma özelliğini yitirmiştir” (Geray, 2003: 63; Yılmaz, 2004: 62).

Çok taraflı ticaret sisteminin kapsamını genişleten GATS ile hizmet sektöründe ülkeler dışa açılmıştır. GATS'da uluslararası mal ticaretindeki ana ilkeler temel alınarak, reklam endüstrisinin de aralarında yer aldığı hizmet sektöründeki birçok iş kolunda tekellerin ortadan kaldırılması, yabancı şirketlerin pazara girişini engelleyen yasal düzenlemelerin sınırlandırılması, ulusal muamele kısıtlamalarının azaltılması hedeflenmektedir. Başka bir ifadeyle, hizmet sektöründeki yabancı şirketlerin faaliyetlerini kısıtlamaya yönelik kuralların (kanun, karar, idari işlemler gibi) kaldırılması, ülke pazarlarının karşılıklı olarak açılmasıyla hizmet ticaretinin liberal hale gelmesi amaçlanmaktadır. Üye ülkelerden sınırötesi ticaret, yurtdışında tüketim, ticari varlık (şirket, şube, temsil ofisi, ortaklık) oluşturmak suretiyle pazara girilmesi, yabancı personelin hareketliliği olmak üzere dört kategoriye ayrılan hizmet sunum şekillerinden en az ikisiyle ilgili serbestleşmeye yönelik düzenlemeler yapması ve bu koşul yerine getirilemeyecekse o sektörün taahhüt listesinde yer almaması talep edilmektedir.

Böylece uluslararası hizmet ticaretinin kapsamı önemli ölçüde genişletilmeye, ülkelerin dışa açıklık seviyesinin daha fazla sektörde daha az kısıtlama ile artırılmasına ve üyelerin pek çok sektörde birbirlerine ticari imtiyazlar vermesine çalışılmaktadır. Başka bir deyişle, ülkelerin mevzuatlarını üyeler arasında eşit muamele sağlayabilecek bir şekilde düzenlemeleri istenmektedir. Üye ülkeler de GATS kapsamına aldığı iş kollarında pazara giriş, çalışanların ülkeye girişi ve geçici bir süre kalışları gibi konularda taahhütlerini belirterek kendi mevzuatlarında yabancı hizmet sunucuları arasında ayrımcı uygulamaları önlemeye ve farklılıkları en aza indirmeye yönelik düzenlemeler yapmaktadır. Üye ülkeler taahhüt listesinde belirttiği sınırları daraltmamakta veya daha kısıtlayıcı düzenlemeler yapmamaktadır.

1980 sonrasında uluslararası ekonomik oluşumların ülkelerin dış ticaret politikaları üzerindeki etkisi ve yaptırım güçleri sürekli olarak artmaktadır. Bu kuruluşlar, küresel ekonomiyi düzenlemede ve ülkelerin ticaret politikalarını koordine etmede önemli bir rol üstlenmektedir. Mal ve hizmet akışı ile ilgili sürecin yönetiminde 1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) devreye girmektedir. Bu çerçevede, DTÖ birçok iş kolunda dünya ticaretinin önündeki engelleri kaldırma veya dünya ticaretini serbestleştirme ve üye ülkelerin mevcut kurallara uygun faaliyet göstermelerini sağlama görevini üstlenmektedir. Ancak küresel ekonomiyi yönlendiren ve serbest piyasa sisteminin savunucusu olan Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar Batılı ülkelerin ve çokuluslu şirketlerin menfaatine işlemektedir. Bu kuruluşlar, sermaye sahibi zengin ülkeler lehine dış ticaretin serbestleştirilmesine olanak tanımakta ve teknolojik açıdan geri kalmış, sanayileşmemiş ülkelerin yerli sanayilerini korumalarını güçleştirmekte, bu ülkelerin pazar ve kaynaklarını Batılı ülkelere açarak yeniden sömürgeleştirmektedir (Tutar, 2000: 42).

1980'lerden itibaren liberalleşme politikaları, özelleştirme uygulamaları, sözleşmelerin güvence altına alınması, millileştirme risklerinin azaltılmasına bağlı olarak ülkeler arasında sermaye hareketleri artmaktadır. Ulus ötesi şirketler doğrudan yatırım ve ortak girişimlerle lisans anlaşması (franchising), sözleşmeli üretim, yönetim hizmetleri sözleşmeleriyle çeşitli ülkelerde faaliyet göstermektedirler. Özellikle de çokuluslu şirketlerin gelişmekte olan ülkelere doğrudan yabancı yatırımları hızla artmaktadır.

“1980'lerden 2000'li yıllara kadar olan dönemde yaşanan en önemli değişimlerden bir diğeri de ülkelerin finans sistemi üzerindeki denetimi kaldırmasıdır. 1980 öncesinde uluslararası sermaye dolaşımı katı bir şekilde denetlenmekteydi. Özellikle de 1944'ten 1970'li yılların başına kadar süren Bretton-Woods sisteminde kısa vadeli sermaye hareketleri sıkı bir biçimde kontrol ediliyordu. Bu sistemde faiz oranları serbest piyasa ortamında belirlenmeye başlamıştır. Böyle bir durumda sıkı sermaye düzenlemelerine gitmenin ekonomik istikrarsızlığı artırdığı düşünülerek, uluslararası fon transferlerine getirilen kontroller gevşetilmeye başlanmış ve liberalizasyon hareketleri yaygınlaştırılmıştır” (Eroğlu, 2002: 19).

Birçok ülkede finans piyasalarına yabancıların girişini yasaklayan yasa yürürlükten kaldırılmıştır. Ulusal finans piyasalarındaki sınırlamaların kaldırılmasına ve bu piyasaların yabancı yatırımlara açılmasına yönelik düzenlemeler sermaye transferini kolaylaştırmıştır. Kitlesele üretimden karlı olmaktan çıkmasıyla birlikte sermaye, reel ekonomiden finans sektörüne yönelmiştir (Yıldırım, 1997: 174).

Her yerde finans, sanayinin önüne geçmiş, var olan menkul değerlerin el değiştirmesi, yatırım yoluyla yeni servet yaratılmasına göre çok daha kazançlı bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Bu süreçte özellikle yatırımcısına daha fazla kazanç getiren ancak ülkelerin ekonomik yapısını kırılgan bir hale getiren kısa dönemli spekülative sermaye hareketleri artmıştır.

Küreselleşmenin ekonomik yönü değerlendirildiğinde serbest piyasa ekonomisinin öncelendiği, uluslararası kurum ve kuruluşların ülke ekonomileri için karar verici, politika oluşturucu, düzenleyici, denetleyici ve dönüştürücü güçler haline geldikleri, uluslararası şirketlerin tüm dünyayı bir pazar olarak düşündükleri ve hareket ettikleri görülmektedir.

1.4. Küreselleşmenin Ülkeler Bazındaki Etkileri

1.4.1. Merkez Ülkeler Üzerinde Küreselleşmenin Yansımaları

Batı Avrupalılar tarafından kurulan A.B.D., Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda ve sonradan sisteme hızlı bir şekilde ayak uyduran Japonya ve Güney Kore gibi teknolojik açıdan gelişkin Uzakdoğu devletleri, günümüzün endüstrileşmiş/gelişmiş devletlerinin başında gelmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'nın Marshall yardımlarıyla Avrupa'yı dizayn etmesi ve 80'lerin neoliberal politikalarıyla Amerikan hegemonyasının kurulması. Tarihçi Trentmann (2004) ve Stearns (1997) ise tüketim tarihini iki aşama halinde sunmaktadır:

(1) 17. ve 18. Yüzyılda Batı Avrupa ve A.B.D.'de yaşanan gösterişçi tüketim dönemi ve

(2) 19. yüzyılın son çeyreğinde modern alışveriş merkezinin ortaya çıkmasıyla başlayan kitlesel ve bireysel tüketim dönemi.

Söz konusu tarihsel sınıflandırmalara bakıldığında, tüketim toplumunun Endüstri Devrimi ve modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ile bağlantılı olduğu söylenebilmektedir.

Batı Avrupa, paraya ve lüks ürünlere kölecilik ve sömürgecilik yoluyla ulaşırken, yerel ticaret alanında ise evde sürdürülen zanaatkârlık ve manifaktür üretim, teknolojinin gelişimiyle fabrika üretimine geçilmiştir. Fabrikalaşma, işçi ve işçi ailelerini kente çekerek nüfusu arttırmış, yeni mal ve hizmetlerin müşteriye ulaştırıldığı cazibe merkezleri oluşmaya başlamıştır. Örneğin, Londra gibi çok hızlı bir kentleşme süreci yaşayan Paris, 1860'lı yıllarda mimar Hausmann tarafından dizayn edilmiş, gecenin de yaşanılabilir kılınması için gaz lambalarının aydınlattığı bulvarlar düzenlenmiş ve farklı ürünlerin bir arada satıldığı eğlence, sohbet, yiyecek ve alışverişi paket halinde sunan mekanlar inşa edilmiştir. Sonuç olarak, Endüstri Devrimi'ni şapkadan çıkararak 18. yüzyıl Batı Avrupa'sı ve daha sonra bayrağı teslim alan A.B.D., tüketimin baş aktörleri olmuşlardır. Soğuk Savaş'ın sona ermesini hızlandıran A.B.D. merkezli neoliberal politikalar 1980'lerde dünyaya yayılmaya başlamış, İngiltere'de Margaret Thatcher ve Kanada'da Bill Murray bu politikalara ayak uydurmuştur (Kızılcılık, 2004: 14).

Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'nın ardından İkinci Dünya Savaşı ertesinde Japonya ve Güney Kore ve Singapur, Hong Kong ve Tayvan gibi Asya Kaplanları olarak adlandırılan ülkeler, A.B.D.'nin desteğiyle sanayileşme sürecini yaşamış, serbest ekonomik modele geçiş yaparak ve teknoloji süreçlerine yüksek yatırımlarda bulunarak hızlı bir şekilde gelişmişlerdir. Dünya Savaşları ve Soğuk Savaş ardından Berlin Duvarı'nın 1989 yılında yıkılmasıyla sınırlarını yabancı şirketlere altyapı, üretim ve perakende alanlarında açan Doğu Almanya, Rusya, Çin ve Doğu Avrupa Bloğu ülkeleri kapitalist pazar dinamiklerine uyum gösterebilmeyi başarmıştır (Ji ve McNeal, 2001: 75).

Boston Consulting Group 2013 raporuna göre BRIC ülkeleri olarak adlandırılan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin, yıllık lüks ürün tüketiminin %30'unu gerçekleştirmekte, Türkiye ise 2008-2013 arasında yılda ortalama %15'lik artış ile lüks tüketimin yıldızı haline gelmiş durumdadır (Boston Consulting Group Report, 2013).

Sanayileşen ve şehirleşen pazarlara giren markalar, sayılarını bu piyasalarda hızlı bir şekilde arttırarak yerleştikleri toplumlarda statü sembolü haline gelmeyi başaramışlardır. Örneğin, hızla sanayileşen Shenzen (Çin) bölgesinde iş adamlarının öğle yemeklerini McDonalds'ta yemeleri ve arkadaşlarını bir Amerikan oyunu olan bowlinge davet etmeleri oldukça sık rastlanılır bir uygulamadır. Hızlı sanayileşmenin getirmiş olduğu kentleşme de İngiltere ve A.B.D.'dekine benzer biçimde bireyselleşmeyi beraberinde getirmiştir. Çin hükümetinin ülke popülasyonunu azaltma ve ekonomik göstergeler açısından üst sıralara çıkma amacıyla 1970'li yılların sonuna doğru çıkardığı tek çocuk yasası ve ailelerin ekonomik ve kültürel nedenlerle erkek çocuk dünyaya getirme tercihleri ortaya ben-merkezcil bir erkek jenerasyonu çıkarmıştır. Bu bulgu Ji ve McNeal (2001: 75) tarafından ortaya konulan Küçük İmparator Sendromu ile açıklanmaktadır. Günümüzde Çin pazarı, strateji ve taktiklerini bu jenerasyonun istek ve beklentilerini dikkate alarak belirlemektedir. Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkeler büyüme, sanayileşme ve kentleşme dinamikleri açısından gelişmiş ülkelerinkine benzer bir süreçten geçmekte ve küresel bağlamda baskın kültür olan Batılı yaşam tarzından yoğun bir şekilde etkilenmektedir.

Batı kaynaklı küreselleşme ve kapitalleşme süreci, kültürel olarak tektipleşmeyi yaratırken çevresel problemleri de beraberinde getirmektedir. Başta hızlı endüstrileşme

ve hava kirliliği olmak üzere gelişmekte olan ülkeler radyoaktif kirlilik, su alanlarının yok olması/kirlenmesi, orman alanlarının tahribatı gibi birçok çevre problemiyle karşı karşıya kalmaktadır (Kızılcelik, 2004: 16).

Küreselleşmenin ayrıca dünya ölçeğindeki merkez ülkeler ile çevre ülkeler arasındaki eşitsizlikleri yeniden üreten bir süreç olduğu dile getirilmesi dikkat çekmektedir (Kızılcelik, 2004:19). Sermayenin yoğunlaştığı ekonomiler, özellikle teknoloji, finans ve medya tekellerini ellerinde bulundurarak gelir dağılımı eşitsizliğini ve hiyerarşisini arttırmış, diğer ülkelerin ekonomilerini adeta bir taşeron konumuna indirgemiş ve önemsizleştirmiştir (Kızılcelik, 2003:20).

Küreselleşme süreci sermaye birikimini elinde bulunduran gelişmiş ülkelerin yönlendirmesiyle ilerlemektedir. Bu ülkeler oluşturdukları ve yönetimlerini elinde bulundurdukları uluslararası kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla çevre ülkelerin ekonomik yapılarını tasarlamaktadırlar. Bu ülkeler dış borç krizinin tek sorumlusu olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki korumacı ve devletçi sanayileşme politikalarını göstermiş ve devletlerin iktisadi faaliyetlerini azaltarak ekonomilerini dışa açmalarının önemine vurgu yapmıştır (Faizal ve Rajagopalan, 2005).

Sermaye birikimine sahip gelişmiş ülkeler 1980 sonrası hızla dışa açılan diğer ülke ekonomi ve pazarlarında teknoloji ve kültür transferi yoluyla bir bağımlılık yaratmışlardır. Ürettikleri ve ihraç fazlası olarak kendi pazarlarında satılamayan ürünleri bu ülke pazarlarında satışa böylece rahatlıkla çıkarabilmişlerdir. Bunların yanı sıra popüler kültür vasıtasıyla, kendi kültürlerine ve değerlerine ait ürün ve hizmetlerin global pazarda dolaşmasını sağlayacak tüketim toplumları oluşturulmuştur. Refah daha çok tüketimle özdeşleştirilmiş, insanlar ihtiyaçları olduğu için değil sadece tüketmek için satın almaya başlamışlardır (Yıldırım, 1997: 170).

1.4.2.Yarı Çevre Ülkeler Üzerinde Küreselleşmenin Yansımaları

Küreselleşme tartışmalarının özellikle Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonra yoğunluk kazandığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar daha önce de bu alanda kimi kavramsallaştırma girişimleri ortaya çıkmışsa da, 1990'lı yıllarla birlikte 'küreselleşme', sosyal bilimler alanında üzerinde münhasıran çalışılacak en önemli konulardan bir

haline gelmeye başlamıştır. Son 15-20 yıldır küreselleşme üzerine sayısız eser üretilmiş ve farklı bakış açılarına göre de küreselleşmeden ne anlaşılması gerektiği bir o kadar farklılaşmıştır. Küreselleşmenin farklı şekillerde anlaşılmasına neden olan en önemli konulardan birisi kuşkusuz, kavrama yüklenen ideolojik anlamdır. Bu kısa çalışmada, ideolojik olarak karşıt veya taraftarı olunmadan, küreselleşmenin ortak bir düzlemde nasıl kavramsallaştırılabileceğine ilişkin bir öneri sunulmaya çalışılacaktır.

Dünya sistemi içinde çevre bir ülkenin yarı çevre konuma geçmesi uyguladığı gelişme stratejilerine bağlıdır. Dünya pazarlarının daralma dönemlerinde, kırılğan yapılarından dolayı çevre ülkelerinin ekonomisi çok çabuk bozulur. Wallerstein bu durumun çevre ülkeler için yarı çevre olabilmek adına bazı durumlarda bir fırsat olabileceğini belirtir. Böyle bir süreç ithalata dayalı üretim programlarıyla aşılabılır.

Merkez ülkelerde yeni gelişen endüstrilerin korunması, tekellilik karşıtı yasalar gibi girişimciliğin üzerindeki siyasi sınırlamalar, buradaki girişimcileri başka yerlerde yatırım yapmaya yöneltir.

Wallerstein son strateji olarak sıkı bir şekilde uygulanan ve ekonomik bağımsızlığın da içinde olduğu bir gelişme stratejisinin, yalnızca ekonomik gelişmeyi değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasi gelişmeyi de sağlayabilme olanağının olduğunu belirtir. Fakat Wallerstein böylesi bir stratejinin ancak çok az çevre ülke için uygulanabilir olduğunu belirtir.

Yarı çevre ekonomik ve politik olarak merkezden güçsüz ama çevreden daha güçlü konumdadır. İlk olarak Akdeniz Bölgesi yarı çevre olarak gösterilmektedir.

Günümüzde ise Doğu Avrupa, Meksika, Güney Amerika'nın bazı bölümleri ve Çin Halk Cumhuriyeti yarı çevre konumundadırlar. Yarı çevre modern dünya sisteminde politik istikrarın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevreden merkeze doğru oluşabilecek bazı politik protestoları karşı tampon görevi görür ve böylelikle tamamıyla kutuplaşmış bir dünya sisteminin gelişmesini engeller.

Yarı çevre konumundan merkez konumuna geçişteki kilit nokta, bir ülkenin daha düşük üretim maliyetleri ile üretim yapabilmesini sağlayabilecek gelişmiş teknolojiye yaslanabilecek bir pazara sahip olmasıdır.

Yarı çevre bir ülkenin pazarını genişletmesi için:

- 1) Ulusal sınırlarını genişletebilir,
- 2) İthal ürünlere karşı uygulayacağı gümrük tarifeleriyle iç pazarı elinde tutabilir,
- 3) Ulusal ürünlere sağlanan destekleme politikaları ile üretim maliyetlerini düşürebilir.
- 4) Devlet ya da diğer kurumlar, ideoloji ve propaganda aracılığı ile yerel tüketicinin zevklerini, beğenilerini yönlendirebilir.

1.4.3. Çevre Ülkeler Üzerinde Küreselleşmenin Yansımaları

Küreselleşme gelişmekte olan ülkeler için yeni Gelişmiş ülkelerin refah açısından imajı göz önüne alındığında gelişmemiş ülkelerin kapılarını gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin işletmelerine açma ihtimali artmaktadır. Özellikle, küresel ve çokuluslu firmalar malzeme, emek, vergi ve sigorta maliyetlerini düşürmek için az gelişmiş ülkelere akın etmekte ve kırlangıç fabrikalar veya havaya kurulu fabrikalar olarak adlandırılan hızlı kurulur-toplanır fabrikalarını bu ülkelerde faaliyete geçirmektedir. İşçilerin kötü çalışma koşullarından dolayı marka isimlerine zarar vermemek ve ticari sırlarını afişe etmemek amacıyla isimlerini saklayan küresel firmalar, bu tarz fabrikalarda parçaların birleştirilmesi, dikim ve lehimlerin yapılması gibi görece az beceri gerektiren işleri taşeron firmalara yaptırmaktadır. Bu fabrikaların işleyişi askeri tarzda sürdürülmekte, maaşlar çoğu zaman geçim seviyesinin altında kalmakta, kadın ve çocuk nüfusun yoğunlukta olduğu çalışanlar sendikası çalıştırılmakta ve çalışma saatleri aşırı uzun tutulmaktadır (Faizal ve Rajagopalan, 2005).

Barınma ve çalışma yerleri ise sağlıksız koşullara sahiptir. Bu bölgelerin hükümetleri yabancı fabrikaların bölgelerinden göçmesinden çekindikleri için firmalara vergi teşvikleri vermekte ya da vergiyi (kurumlar vergisi, ihracat ve ithalat vergileri vb.) tümünden kaldırmaktadırlar (Campbell, 2004),

Gelişmiş devletlerin yarattığı küresel markalar, periferi devlet işçilerinin emeğini sömürmenin yanında petrol ve değerli madenlerin peşine düşerek soykırımlara, iç savaşlara ve çevresel tahribata neden olmaktadır. Petrol devi Shell'in Nijerya'da yürüttüğü petrol çıkarma faaliyetleri çevre kirliliğine yol açmış ve petrol gelirlerinin

halk ile paylaşılmaması sonucu halkın refahında herhangi bir gelişme olmamıştır. Yazar ve Nobel Barış Ödülü adayı Ken Saro-Wiwa'nın önderliğinde protestolarına başlayan binlerce Ogoni, Shell'in yakın ilişki içinde olduğu hükümet tarafından katledilmiştir. Shell 1993'te Ogoni topraklarından çekilmesine rağmen Saro-Wiwa ve protestolara önderlik eden 8 yönetici idam edilmiştir. Sierra Leone, Liberya ve Angola başta olmak üzere Batı Afrika'da çalışan Batılı değerli taş kartellerinin iç savaflara neden olması (Campbell, 2004), doğal kaynakları sınırsız bir şekilde kontrol edebilmek için Batılı devletler tarafından başlatılan uluslararası savaşlar (Irak ve Suriye örneklerinde olduğu gibi) milyonlarca insanın ölmesine, sakat kalmasına ve yurtlarından göç etmesine neden olmaktadır. Afrika ve Asya kıtalarında yaşayan bir milyarı aşkın insan, ülkelerinin sahip olduğu zengin yeraltı kaynaklarına rağmen oldukça kötü koşullarda yaşamakta ve iç terörle boğuşmaktadır (Collier, 2007).

1.5. Küreselleşme ve Değişen Pazarlama Anlayışı

“Bugün ki anladığımız şekliyle reklam endüstrisini doğuran ve gelişmesini sağlayan, Sanayi Devrimi'yle birlikte sağlanan üretim artışı ve fazla ürünün kitlelerce tüketilmesini sağlama çabasıdır. Üretim sonucu elde edilen mallar için yeni pazarlar arama, üretilen malları satabilme çabası reklamcılığın doğmasında ve gelişmesinde birincil etken olmuştur. Arzın yeterli düzeyde olmadığı Sanayi Devrimi'nin ilk dönemlerinde toplumsal yapının örgütlenmesinde ana bileşen üretimdi ve temel amaç üretimi artırma kaygısıydı” (Pekman, 2001: 206).

Sanayi Devrimi öncesi dönemde üreticilerin en önemli sorunları, sermaye ve hammadde tedariki, işgücünün uzmanlaşması, enerji, üretim tekniklerinin geliştirilmesiydi ve şirketler ürettikleri ürünleri pazarda satmakta fazla sıkıntı çekmemekteydi (Bauman, 1999b: 30).

İnsan ihtiyaçlarının artması bunun yanı sıra tüketimin kutsanmasıyla birlikte çeşitli iş kollarında firma sayısı arttıkça rekabetin yoğunlaşmasına paralel olarak da reklam kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu alandaki ihtiyacı karşılamak için 19. yüzyılın başında ilk reklam ajansları kurulmuştur. 20. yüzyılın başında reklam endüstrisindeki halkaları oluşturan reklam veren, reklamı hazırlayan reklam ajansı ve onu topluma taşıyan kitle

iletişim araçları arasındaki ilişkide tam olarak netlik kazanmış ve oluşmaya başlamıştır (Pekman, 2001: 207).

Reklam sektörü kitle iletişim araçlarının çeşitlenme ve gelişmesine paralel olarak hızlı bir hareket kaydetmiştir. Yazılı ve elektronik kitle iletişim araçlarının gelişimi ile reklamcılığın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur. Gazeteler ve daha sonra süreli yayınlar, reklamların yayınlandığı yaygın ve etkili bir mecra olarak kendini göstermiştir. Okur-yazar oranının artması ve dağıtım alanındaki gelişmeler sonucunda gazete sayısı artmış, mesajlar geniş halk kitlelerine daha büyük bir hızla ulaştırılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın ilk yıllarında yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına paralel olarak reklamcılığın faaliyet alanı da genişlemiştir. O döneme kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık faaliyetleri, 1920'lerde büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Sinema ve radyonun gelişimi, sektörün gücünü ve etkinliğini artırmıştır. Hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak televizyonun devreye girmesiyle reklam harcamaları yükselmiştir. Bu yıllarda pazar koşullarında önemli değişimler olmuştur. Üretim tekniklerindeki ilerlemeyle birlikte malların üretimindeki sorunlar aşılmış ve tüketimin sağlanması önemli bir sorun haline gelmiştir. Keynesci iktisadi politikalar temelinde gelişmiş kapitalist toplumlarda ortaya çıkan kitlesel tüketim, modern ekonomik düzenin temel taşlarından biri olmuştur (Cross, 1993).

“Oluşturulan yeni ekonomik düzen, yapısal reformlar ve birçok ülkenin serbest pazara eklemlenmesiyle birlikte, tüketimin sistemin varlığını sürdürmesindeki önemi 1980'lerden itibaren iyice belirginleşmeye başlamıştır. Toplumların üretim değil tüketim ekseninde örgütlendiği bu dönemde neyin nasıl üretileceği sorun olmaktan çıkmış, kime nasıl satılacağı önem kazanmıştır. Tüm dünyada arz talepten fazla olduğu için ürünleri satın alacak tüketici kitlesinin bulunması işletmelerin en önemli sorunu haline gelmiştir” (İnceoğlu, 1998: 102).

1980 sonrasında üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, bu iki taraf arasında toptancılar, bayiler, perakende satış noktaları, marketler gibi satış noktalarının olması, üreticiler arasındaki rekabetin artması, ürün sayısının fazlaşması ve ürünü farklılaştırma çabası, tüketimin sürekliliğini sağlama kaygısı pazarlama iletişimine

özellikle de reklama olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu dönemde reklamın hammadde gibi ana girdilerden biri haline geldiği ve reklama önem verenlerin pazar paylarının arttığı görülmektedir. Talep yaratmanın en önemli yollarından biri olan reklamların hedef grupların tercihlerini yönlendirerek ürüne olan talebi artırma, tüketiciyi ürünü denemeye ikna etme, ürünün kullanımını artırma, ürün imajını tüketicilerin zihnine yerleştirme, belirli bir ürünü satacak olan aracı kuruluşları çoğaltma, marka bağımlılığı yaratma, tüketicinin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirme, tüketicilerin markayla özdeşleşmesi, yeni ihtiyaçların yaratılması konusundaki rolü ve etkinliği artmaktadır. Yeni ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasının gerekliliği sektörün bu konumunu daha da pekiştirmesine yol açmaktadır (Acar, 2009:8).

Reklam sektörü kapitalist sistemin yalnızca ekonomik düzlemde değil ideolojik düzlemde de yeniden üretiminde daha etkin bir rol üstlenmektedir. Reklamcılığın kendisini yalnızca ekonomik anlamda yıldızlaşan bir sektör olarak değil, küresel sistemin işleyişi açısından stratejik önemi olan bir faaliyet alanı olarak da gösterdiğini belirten Pekman (2001: 208), "reklamların kitleleri tüketime çağıran mesajlarla küreselleşmenin ideolojisini yaydığına işaret etmektedir. Reklamın "kamusal alanın temel bir aktörü haline geldiğini ifade eden Mattelart (1995: 22), reklam endüstrisinin "medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yarattığının altını çizmektedir.

1980 sonrasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kapitalist dünya ekonomisine entegrasyon doğrultusunda attığı adımlara paralel olarak reklam sektörü de yeniden yapılanma sürecinden geçmekte ve ekonomik, siyasal, kültürel ve hukuksal alandaki köklü değişimlerin reklam alanında da önemli yansımaları olmaktadır. Bu süreçte reklam sektöründe niceliksel ve niteliksel değişimler olmakta, reklamcılık bir endüstri haline gelmektedir. İletişim araçlarının uluslararasılaşması ve kapitalizmin dünya genelinde egemenliğini kabul ettirmesiyle reklam sektörünün zirveye ulaştığı gözlemlenmekte (Pekman, 2001: 207) ve buna paralel olarak reklam harcamaları ekonomik bunalım dönemleri dışında artmaktadır.

“1970’lerin sonunda reklam sektörünün yeniden yapılandığı 1980 sonrası dönemde sektördeki birleşme ve satınalma faaliyetleri artmaktadır. Reklam sayısının artması,

reklamların etkisinin azalmasına yol açmaktadır. Reklam verenler reklamın etkisini artırmak için “bütünleşik pazarlama iletişimine” önem vermekte ve promosyona, sponsorluğa, yeni medya alternatiflerine yönelmektedir. Kablolü televizyonun yayılmasıyla birlikte medya parçalanmakta ve izleyiciler daha küçük gruplara ayrılmakta, yeni dağıtım kanallarının, katalogların, evden alışverişin etkisi artmakta, geliştirilmiş iletişim sistemleri, pazarlamacılara ve dağıtımcılara pazarlama kararları üzerinde daha fazla kontrol imkânı sağlamaktadır” (Allen-Semenik, 1998: 35).

1980'lerden 2000'li yıllara kadar olan süreçte reklam verenlerdeki en önemli değişimlerden biri ülke içindeki gelişmelerini ve bölgesel genişlemelerini tamamlayan şirketlerin küresel pazarlara yönelmeleridir. İşletmeleri dış pazarlara yönelten en önemli etkenler, iç pazardaki talebin azalması -talep yetersizliği-, azalan satış oranları ve yavaşlayan büyüme hızıdır. Firmalar, üretim kapasitesini artırarak uluslararası pazarlara açılmaya çalışmaktadır. Kapasite kullanımının artması, birim maliyetlerini düşürmek suretiyle birim kârın da artmasıyla sonuçlanmaktadır (Kozlu, 2003: 29). Başka bir anlatımla, üretim kapasitesinin artırılması ve ihracat yapılmasıyla satış oranı artırılmaktadır. Böylece firma ülke içindeki olumsuz piyasa koşullarından daha az etkilenmektedir. Uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, dış pazarlara yönelen firmanın büyüme hızı da artmaktadır (Kozlu, 2003: 29). Firmalar uluslararası pazarlara iç pazarda ömrünü tamamlayan ürünlerin dış pazarlarda satışını yapabilmek amacıyla da yönelebilmektedir. İşletmelerin dış pazarlara yönelmelerinin bir diğer nedeni de uluslararası pazarlarda yatırımcılara sağlanan vergi indirimi, girişimcilerin vergiden muaf tutulması, düşük faizli kredi gibi teşviklerden yararlanabilmektir. Ülkelerin kendilerine sağladığı bu tür olanaklardan yararlanan ve dış pazarlara yönelen ulusötesi şirketler, pazar alanlarını sürekli olarak genişletmekte, satış oranlarını ve pazar paylarını sürekli artırmaktadır. Yoğunlaşan rekabet ortamında yeni pazarlardan pay alabilme yarışı içerisinde olan şirketler tüm dünya ölçeğinde ürünlerini satmaya çalışmaktadır.

1980 öncesinde sermaye hareketlerinin önünde hukuki engellerin olması, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenlerle şirketler, iç piyasada veya içinde buldukları bölgede faaliyet göstermekteydi. Çokuluslu şirketlerin faaliyet gösterdikleri ve ürünlerini sattıkları ülkelerin sayısı 1980'lerdeki kadar çok değildi;

üretim ve dağıtım maliyetlerinin fazla olması, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını zorlaştırmaktaydı. Ürün sayısı ve çeşidi daha az olduğu için rekabet fazla değildi. Arz talepten fazla olduğu için ürünlerin üretimi ön planda yer almaktaydı. Bu dönemde reklama daha az gereksinim duyuluyordu ve buna bağlı olarak reklam pastası da küçüktü. Kitle üretimi, deneyim artışı ve standartlaşmanın beraberinde getirdiği düşük maliyetler, yüksek ar-ge maliyetlerini paylaşma düşüncesi, sınırlı sayıdaki yetenekli bilim adamından ortaklaşa yararlanılması, yeni pazarlara girme ve stratejik ortaklıkların yarattığı yeni ufuklar, işletmeleri küresel bir nitelik kazanmaya özendirmiştir. Küreselleşen ekonomi sonucunda çokuluslu şirketler, sahip oldukları ekonomik, personel, teknik, ekipman güçleri ve esnek üretim yetenekleri sayesinde dünya ekonomisinin as oyuncularını olarak ulusötesi şirketlere dönüşmüştür (Hirst-Thompson, 2003: 37).

1980'lerden itibaren üretim sürecindeki teknolojik gelişmeler sayesinde ürünler hem daha kısa sürede hem daha kolay ve ucuza hem de daha büyük miktarlarda üretilebilmektedir. Bilişim ve telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmeler ürünlerin daha kısa sürede ve hızla pazara ulaşmasına, bir ülkede üretilen ürünlerin diğer ülkelerde de büyük ölçüde erişilebilir hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak rekabetin ülke sınırlarını aştığı görülmektedir. Farklı ürün kategorileri içerisinde birçok markanın bulunması, ürünlerin birbirine benzemesi, başka bir deyişle ürünler arasında çok büyük farklılıkların olmaması da sürekli yeni ürün kategorilerinin doğması firmalar arasında yoğun rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Piyasaların dünya ölçeğinde bütünleştiğini belirten Mattelart (1995: 82), şirketlerin bütün dünya üzerinde - [küresel] pazaryeri üzerinde- rekabet etmek zorunda olduklarının daha çok farkına vardıklarını vurgulamaktadır.

Üretim ve pazarlama sürecinde tüketici odaklı yaklaşım giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Hızla değişen tüketici isteklerini göz önüne alarak üretim yapmak, işletmelerin en öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Üretim sistemindeki gelişmeler, tüketicinin istekleri doğrultusunda mevcut ürünlerde kolaylıkla, düşük maliyetle ve hızlı bir biçimde çok sayıda değişiklik yapılmasına imkân vermektedir. Başka bir ifadeyle, yeni üretim teknolojileri, bir ürünü tüketicinin istekleri doğrultusunda biçimlendirmeye ve kişiselleştirmeye olanak sağlamaktadır. Bunun yanı

sıra, yeni ürün uygulamalarına da daha kolay geçilebilmekte ve tüketicilerin değişen taleplerine hızla yanıt verilmektedir. "Piyasalar giderek daha ufak alt dilimlere bölünerek tarif edilebilmekte, bu dilimlere uygun yeni ve hızla değişen ürünler üretilmektedir.

Sermayenin uluslararası dolaşımı ve çokuluslu şirketlerin artması, yeni üretim teknolojileri reklam endüstrisinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. 1980 sonrasında serbest piyasa ortamındaki rekabetin, ürün gruplarının ve aynı ürün kategorisindeki markaların sayısının artması nedeniyle işletmelerin reklama olan ihtiyacı, dolayısıyla ayırdıkları fon hızla artmaktadır. Mevcut pazar paylarını korumak isteyen işletmelerin hem var olan ürünlerin satışı hem piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin tanıtımı hem de marka bağımlılığı yaratabilmek için reklama olan ihtiyacı hızla artmaktadır. Dünya ticaretinin gelişimine paralel olarak ulusötesi şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin artması beraberinde reklam pastasının büyümesi sonucunu da getirmektedir. Reklam endüstrisinin yardımıyla kârlarını artıran ulusötesi şirketler, daha fazla yatırım yapmakta ve hem mevcut ürünlerin satışı hem de piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin tanıtımı için daha fazla reklama gereksinim duymaktadır. Bunun yanı sıra ulusal düzlemde faaliyet gösteren büyük ölçekli şirketlerin yurtdışındaki pazarlama faaliyetlerini artırması da reklam pastasının büyümesini sağlamaktadır.

Küresel ölçekte yayılan ve nüfuz alanlarını giderek genişleten ulusötesi şirketler ulusal pazarları kontrol etmektedir. Birçok ulusal pazarda en fazla reklam harcaması, merkez ülkelerde bulunan küresel şirketler tarafından yapılmaktadır. Sermaye birikimi fazla olan ve en büyük reklam verenler olan bu şirketler karşısında ulusal düzlemde faaliyet gösteren firmalar güçsüz kalmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren reklam verenler, uluslararası şirketlerle rekabet etmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle yerel reklam verenler uluslararası şirketler ile işbirliği yaparak onların bir parçası haline gelmektedir. Bu da, ulusötesi şirketlerin daha fazla kar etmesine, büyümesine ve pazarı daha fazla kontrol etmesine yol açmaktadır.

“1980 sonrasında reklam sektöründeki en büyük değişikliklerden biri de küresel ve bölgesel ölçekte aynı pazarlama yöntemlerini, aynı temaları, aynı sloganları kullanan reklam kampanyalarının yürütülmesidir. Uluslararası reklam ajanslarının merkezinde

tasarlanan ve tüm ülkelerde eş zamanlı olarak yürütülen bu kampanyalar küreselleşmenin en önemli göstergelerinden biridir. Küresel reklam stratejileri doğrultusunda, ulusötesi şirketlerin kampanyaları çoğunlukla merkezden yönlendirilerek tüm dünyada aynı biçimde uygulamaya konulmakta ve küresel ürünün reklamı da küreselleştirilmektedir” (Pekman, 2001: 217).

Küresel kampanyalar oluşturulurken uluslar ve bölgeler arasındaki farklılıklardan ziyade benzerlikler üzerine odaklanılmaktadır. Küresel pazarlama ve reklam stratejileri, tüm dünyada benzer özellikler gösteren tüketici katmanlarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Küresel kampanyalar farklı ülkelerde oturan benzer özelliklere sahip kişilerden oluşan grupların ihtiyaçlarının aynı olabileceği fikrine dayanmaktadır (Mattelart, 1995: 84). Saatchi&Saatchi'nin yıllık raporunda demografik değişkenler ve alışkanlıkların coğrafi yakınlıktan daha önemli" olduğuna işaret edilmektedir (Akt.: Mattelart, 1995: 89). Kültürlerin birbirine yakınlaşması ve ülkelerin tüketim alışkanlıklarındaki benzerlikler, ortak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Her pazar için ayrı bir kampanya hazırlanması yerine farklı ülkelerde aynı stratejilerin uygulanmasıyla sağlanan standartlaşmada reklamlar, dünyanın her yerinde yalnızca ifadelerin ülkelerin dillerine göre yeniden tasarlanarak veya tercüme edilerek yayınlanmaktadır.

1.6.Küreselleşme ve Değişen Tüketici Yapısı

“1980'lerden 2000'li yıllara kadar olan dönemde en temel değişimlerden biri tüketim kültürünün gündelik yaşamı kapsayacak şekilde yaygınlaşması ve neo-liberal politikaların tamamlayıcısı olan bireyci-tüketici toplum modeli"nin belirginlik kazanmasıdır” (Pekman, 2001: 214). Tüketimin zorunluluk olarak yerine getirilmesi gereken bir görev olarak değil de, yararlanılması gereken bir hak ve insani özgürleşmenin öncülü olarak görülmesi istenmektedir (Bauman, 1999b: 51). Her şeyin tüketimle anlam kazandığı bir dünya yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte tüketim bir ihtiyacı gidermek için malın satın alınmasından öte bir anlam kazanmaktadır. Bireyler için tüketimin yönlendiriciliği artmakta ve bireyler tüketim alanındaki seçimleriyle değerlendirilmektedir. Bireyler sadece tüketim pratiklerinde değil hayatın tüm

alanlarına sızmış bir tüketim olgusuyla tercih ve kararlarını biçimlendirmektedir. Bu çerçevede, daha çok tüketim ilkesi benimsenmekte, taksitli alışveriş seçeneği ve kredi kartlarıyla bireylerin harcama düzeyleri yükseltilmekte, tüketime dayalı değerler toplumsal yaşamda daha etkin bir konuma ulaşmakta ve yaşamın odağı haline gelmektedir. Ürünler sosyal statü simgesi olarak konumlandırılmaktadır. Tüketim kültürünün parametreleri içinde yaşayıp çalışmanın gerekli olduğu büyük ölçüde kabul edilmektedir.

“Tüm dünyada benzer özelliklere sahip tüketici katmanlarının olduğu görülmektedir. Tüketici davranışları uzmanı Michael Solomon, küresel tüketim kültürünün bütün dünyadaki tüketici gruplarını benzer davranmaya sürüklediğini ifade etmekte ve büyük şehirde yaşayan, iş hayatında profesyonel, 30'lu veya 40'lı yaşlarında, çok fazla seyahat eden insanların İstanbul'da ya da Barcelona'da birbirlerine çok benzeyen satın alma eğilimleri olduğuna işaret etmektedir” (Solomon, 2004).

EACA (European Association of Communications Agencies) ve WFA'nın (World Federation of Advertisers) reklam konusunda hazırladığı raporda "marka yurttaşlığı" ("brand citizenship") kavramından söz edilmektedir. Rapora göre bireylerin ulusal sınırlar tarafından ayrılmayan ancak değerler tarafından birleştirilen küresel bir klübe bağlı (üye) olduğu yerde küresel "marka yurttaşlığı" gelişmektedir. Raporda farklı ülkelerde aynı markayı kullanan insanların küresel bir yurttaşlığı paylaştığına işaret edilmektedir. Ancak aynı zamanda küreselleşme sürecinde kültürel farklılıklar ortaya çıkmakta ve belirginleşmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi küreselleşme "toplulukları hem ulus içinde hem de daha küçük birimlerde parçalamakta", ulus devlet içinde(ki) toplulukların farklılaşmasına yol açmaktadır (Timisi, 2003: 64). Farklı yerel topluluklar kendi iletişim ve bilgi ağlarını oluşturarak kültürel alanda öne çıkmaktadır. Bu durum da 1960'larda ve 1970'lerdeki işçi sınıfı, gençlik, ev kadınları gibi sağlam pazar bloklarının hem ekonomik hem de kültürel olarak parçalanması, pazarın bilinen ölçeğin hem üstünde hem de altında parçalanmış tüketici profilleriyle dolu olması nedeniyle hedef gruplar yeniden tanımlanmaktadır.

Bu nedenle, 1980 sonrasındaki döneme tüketim toplumu adı verilmektedir. Tüketim toplumunda sadece tüketim yoluyla bireyin ve toplumun mutluluğa ulaşacağı vurgulanmaktadır.

1.7. Küreselleşme ve Dijital Medya Arasındaki İlişki

Küreselleşme sürecinde uygulanan neo-liberal politikaların iletişim alanında önemli yansımaları olmuştur. Neo liberal politikalar paralelinde medya yeniden yapılanma ya da yeni medya düzeni olarak adlandırılan bir değişim sürecine girmiştir. 1980 sonrasında medya endüstrisinde yaşanan en önemli değişimler, kamu hizmeti yayıncılığının sorgulanması, özelleştirme, deregülasyon, küresel ağların yaygınlaşması, tekelleşmenin artması ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda internet gibi yeni mecraların ortaya çıkmasıdır.

“1980 sonrasında iletişim endüstrisine yapılan yatırımlar da artmıştır. Geleneksel sanayi dallarında yaşanan kriz, sanayicileri yeni gelişen elektronik, bilişim ve telekomünikasyon gibi alanlara yöneltmiş ve firmalar elektronik yayıncılığa daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır” (Timisi, 2003: 69).

1980 sonrasında çeşitli işlevlerin yanı sıra farklı mecralarda (internet, açık hava vs.) uzmanlaşan ajansların sayısının da arttığı fark edilmektedir. 1990'lardan itibaren Türkiye'de online pazarlamaya odaklanarak web sitelerinin hazırlanması, e-reklamların tasarlanması, internette marka konumlandırma ve strateji geliştirme konusunda reklam verenlere danışmanlık hizmeti veren yerli ve yabancı çok sayıda interaktif ajans kurulmuştur. Online kampanyalarla ilgili hizmet veren şirketlerin yanı sıra internette medya planlama ve satın alma alanında uzmanlaşan ajanslar da faaliyet göstermeye başlamıştır

Yeni mecralar arasında yer alan cep telefonlarının teknolojinin gelişimiyle farklı kullanım alanları ortaya çıkmaktadır. Cep telefonları haberleşmenin yanı sıra ürün ve hizmet satın almak, bankacılık işlemlerini yapmak, televizyon izlemek ve radyo dinlemek için de kullanılmaktadır. Kullanım alanlarının artmasına paralel olarak kullanıcı sayısı da artmaktadır. Bu da mobil pazarlamaya verilen önemi ve bütçeden

ayrılan payı artırmaktadır. Mobil pazarlamanın gelişimiyle reklamlar cep telefonu mesajları aracılığıyla da tüketicilere iletilmektedir. Kitlesellikten ziyade tüketicilere bireysel olarak ulaşma önemli hale gelmektedir.

2.ULUSLARARASI REKLAMCILIK

2.1. Küreselleşmenin Reklam Literatürüne Katkısı

“Küreselleşmenin reklam literatürüne katkıları incelendiğinde global ve glokal reklamcılık kavramları görülmektedir. Global reklam; bir çok global işletmenin, birbirini ikame edebilecek mal ve hizmet ürettiği günümüz pazarlarında rekabet serttir ve tüketiciyi ikna edebilen, onda ihtiyaç yaratabilen, diğer bir deyişle farkındalık yaratan ve farklılığını ortaya koyabilen işletmeler kazanmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında reklamcılık her geçen gün boyutları artan bir sektör olmaktadır. Reklam bir çok işletmenin kendini en iyi şekilde duyurabildiği, anlatabildiği önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. Reklamın tanımına baktığımızda, farklı yönlerde ele alınmış olan ifadelere rastlanmakla birlikte genel olarak bedeli ödenen, bir mesaj içeren, reklam verenden alıcı konumundaki tüketiciye ulaşan bir süreçten oluştuğu vurgulanmaktadır” (Kocabaş ve Elden, 1997: 55).

Glokal reklam; günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullandığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır. Global reklam kampanyalarında tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet yada markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konmaktadır. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak zaman zaman tüm dünya pazarları için hazırlanan tek konsept, tek mesaj yeterli ve tatmin edici olmayabilmektedir.

2.2. Uluslararası Reklamcılık Kavramı ve Gelişimi

“Reklam (reclame) Latin dilinde çağırma anlamına gelen clamare kelimesinden doğmuştur. Türkçeye Fransızca reclame kelimesinden geçmiştir. Hedeflenen müşteriye bilgilendirmek ve alışa teşvik etmek için, mesaj vericinin çeşitli reklam araçlarını gereken bedel karşılığında kullanarak, istediği mesajı iletmesine reklam adı verilmektedir. Reklam aracılığıyla müşterilere sunulan mal ya da hizmetlerin olumlu ve üstün yönleri belirtilerek geniş kitlelere yayılmaktadır. Reklam yalnızca talebi harekete geçirmekle kalmaz, aynı zamanda alıcılara üretilen mal ve hizmetlerden yararlanma yollarını da göstermektedir. Tek yönlü bir iletişim aracıdır. Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve mallar çekici duruma sokulabilmektedir. Tutundurma faaliyetinin bir halkası olan reklam; mal, hizmet, imaj ve fikirlerin ikna etme ve bilgilendirme yoluyla satışına yardımcı olan etkili bir iletişim yolu ve pazarlama aracıdır” (Wright vd., 1982: 8).

“Ulusal pazarlamada olduğu gibi, uluslararası pazarlamada da reklam etkin bir satış teşvik aracıdır. Uluslararası pazarlamada tutundurma kavramlarından bir tanesi olan uluslararası reklamcılık, küreselleşme sürecinin görünen yüzüdür. Küresel kültürün ana teması tüketimdir. Tüketim ideolojisini en iyi yansıtan görsel öge ise reklamcılıktır” (Tuna, 2007: 21).

Uluslararası reklamcılık, ulusal reklamcılıktan çok daha karmaşık bir süreçtir. Ulusal reklamcılıkta aynı dili, kültürü, yasal ortamı, ekonomik düzeni vb. unsurları paylaşan hedef kitlelere ulaşmak, onların bir markayı satın almalarını sağlamak, ikna etmek bile zorken; dilleri, dinleri, ekonomik düzenleri, kültürleri vb. birçok değerleri birbirinden farklı tüketicilere ulaşmak, ulusal çerçeve ile karşılaştırılmayacak derecede zordur. Farklı ihraç pazarları için yapılacak reklamlarda malların özelliklerine, reklamın yapılma zamanlarına ve ülkelerdeki iletişim olanaklarına göre gerekli değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır. En basite indirgenmiş uluslararası reklam tanımını Wells, Burnett ve Moriarty yapmıştır:

"Değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için tasarlanan reklamdır." Kendi ülkesinin dışında yapılan her reklam uluslararası reklamcılık sınıflandırmasının içerisine girmektedir (Çelik, 2005: 102).

Uluslararası pazarın en önemli özelliği çok yoğun rekabet ortamının bulunmasıdır. Bu rekabet ortamında parçalanmadan faaliyete devam etmenin en önemli yolu ise kitlelere ulaşmak ve kitlelerle doğru iletişim kurmaktır. Uluslararası reklam ise yabancı pazarlara açılan şirketler için o ülke veya ülkelerdeki kitlelere en etkin şekilde ulaşma yoludur.

Tanses Gülsoy'a göre uluslararası reklamlar; "Her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zaman orijinal dilinde) biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlar" ve "yayınlandığı tüm pazarlarda aynı reklam fikri doğrultusunda oluşturulmuş, ancak her pazara özgü yerel bir öykü içinde işlenmiş, yerel oyuncularla çekilmiş reklamlardır"(Gülsoy, 1999: 223).

İşletmeler yabancı bir ülkeden yeni pazara açıldıklarında, o pazardaki durumlarına uygun olan reklam politikasını uygulurlar. Girilecek yabancı pazarda yeni ve henüz rakibi olmayan mal ya da hizmet sunulduğunda genelde öncü reklam politikası kullanılır. Bu tarz reklamın esas amacı, muhtemel dış pazarlardaki tüketicilere ve aracı işletmelere malın varlığını haber vermek ve onlarda mala karşı bir ilgi yaratmaktır. Yabancı pazarda kendi alanında rakip mal veya işletme bulunduğunda ise genelde rekabet edici reklam politikası uygulanmaktadır. Bu tip reklamlar daha ikna edici olmalıdır. Uluslararası pazarlamada da olduğu gibi uluslararası reklamın küresel reklam, çokuluslu reklam, ulus ötesi reklam ve çoklu-yerli reklam gibi çeşitleri vardır. Anlam açısından birbirine çok benzeseler de bu kavramlar arasında çalışma biçimleri açısından çeşitli farklılıklar vardır.

"Küresel reklam; her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zamansa orijinal dilde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır" (Gülsoy, 1999: 223). Kısacası, evrenselliğini kanıtlamış ürünler için yapılan kampanyalardır. "İlk küresel reklam yine küresel bir marka kabul edebileceğimiz Coca-Cola tarafından 24 Ocak 1992 yılında yani bundan sadece 18 yıl önce yapılmıştır. Küresel kabul edilmesinin nedeni de 130 ülkede aynı şekliyle gösterime girmesidir" (Çelik, 2005: 103).

“Çokuluslu reklam; çokuluslu markaların reklamları için kullanılır, markalar birçok ülkede satışa sunulmuştur ancak küresel değildir. Merkezileşmiş bir reklam yönetimi vardır” (Özmen ve Timur, 2009: 335). “Ulusötesi reklam; merkeziyetçi olmayan bir reklam yönetimi vardır. Birçok ülke pazarının tüketicisi ile ilgili bilgi girişi vardır ve yine birden çok ülkenin reklam ajansı ve reklam verenin pazarlama departmanı tek bir iş için ortak çalışmaktadır” (Özmen ve Timur, 2009: 355). “Çoklu-yerel reklam; birçok ülkede aynı marka ismi ile piyasaya giren ancak bu ülkelerde farklı marka gelişimi yönetimi uygulayan ve genelde marka standartlaştırılmasına gidilmeyen mal ya da hizmetler için kullanılan reklam çeşididir” (Çelik, 2005: 103).

2.3. Uluslararası Reklam Çalışmalarında Kullanılan Modeller

Uluslar arası reklam çalışmalarında kullanılan modeller şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; standardizasyon modeli, adaptasyon/uyarlama modeli ve her iki modelin birlikte kullanımı olarak sıralanmaktadır.

2.3.1. Standardizasyon Modeli

“Uluslar arası işletmelerin bir çoğu yabancı pazarlarda pazarlama karmasının standardizasyonu kullanarak hareket etmektedir. Bu firmalar; yabancı pazarlara da aynı ürün ve marka adıyla çıkmaktadırlar. Geçmiş yıllarda Coca Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynı olmuştur. Kullanımında da serinletici meşrubat olarak tanımlanarak, bu ürünün reklam mesajında ise ferahlık ve canlılık temaları işlenmiş ve benimsetilmeye çalışılmıştır. Coca Cola'nın 1886 yılında reklamlarda kullandığı ilk mesajı Drink Coca-Cola'dır. 2000'li yıllar içerisinde ise tüm ülkelerde reklamlarda aynı mesaj kullanılmıştır. Coca Cola'nın 1993 yılında tüm dünyada kullanılmaya başlanan mesajı ise “Always Coca-Cola sloganıdır” (Kırdar, 2010: 235).

2.3.2. Adaptasyon / Uyarlama Modeli

“Farklı pazarlama programları hazırlanmasına yönelik bir seçenek olan uyarlama (adaptasyon-uyarlama) iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hâle getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumda, üründen

sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır. Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart bir ürünle faaliyet göstermek isteseler de farklı ülkelerdeki istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların devam etmesi nedeniyle işletmeler uluslararası pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarılma standart bir ürüne karşı çoğu firma için kaçınılmaz olmaktadır. Bu konudaki önemli örneklerden biri geniş Amerikan otomobillerinin, dar ve virajlı Avrupa yollarında yeterli manevra kabiliyetinin bulunmaması nedeniyle pazarlanamaması ve bu nedenle Amerikalı otomobil üreticilerinin Avrupa yol koşullarına göre otomobil üretmeleridir” (Özer, 2003).

Diğer yandan, uyumlaştırma “zorunlu” ya da “gönüllü” olabilmektedir. Zorunlu uyumlaştırma, ihracatçının ürün üzerinde yabancı pazarlara girebilmek için veya dış çevre etmenleri zorunlu kıldığı için yapmak zorunda olduğu değişiklikleri içermektedir (Jain, 1989: 131). Daha belirgin olarak bu tür uyumlaştırma, dil farklılıkları, farklı elektrik ve ölçüm sistemleri, farklı ürün özellikleri ve ihracat yapılan ülkedeki devletin kuralları nedeniyle yapılabilmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 225).

“Gönüllü uyumlaştırmada ise ihracatçı ürün veya ürünleri üzerinde değişiklik yapmaya kendisi karar vermektedir” (Albaum ve diğerleri, 1989: 225). “Burada amaç, ürünü pazarın ihtiyaçlarına ve/veya kültürel farklılıklarına daha uyumlu hâle getirerek istikrarlı yabancı pazarlar oluşturmaktadır” (Jain, 1989: 131). Zorunlu ve/veya gönüllü uyumlaştırmayı gerekli kılan etmenler arasında ölçüm sistemleri, dağıtım altyapısı, tüketici davranışı, devlet düzenlemeleri, rekabet ve diğer çeşitli dış çevre elemanları sayılabilmektedir. Uyumlaştırma konusunda dikkate alınması gereken bir başka unsur da firmanın kendisidir. Firma yapacağı uyumlaştırmaya karar verirken maliyetlerini kontrol edebilme becerisini, pazar potansiyelini ve kârlılığını dikkate almalıdır. Bu kararı vermeden önce pazarın ayrıntılı bir analizi yapılmalıdır. Bununla birlikte, çeşitli açıdan pazara girişte ve girdikten sonra “ürün uyarılma” ve “tutundurma uyarılma” (konumlandırma, ambalajlama/markalama ve tutundurma yolu) derecesi - işletmenin, ürünün/sektörün ve ihracat pazarının özelliklerinden önemli derecede etkilenmektedir.

2.3.3. Her İki Modelin Birlikte Kullanımı

Bu standartlaştırma ve adaptasyon/uyarlama modelleri bir arada kullanılarak iki modelinde avantajlı yönleri ele alınarak uluslar arası reklam çalışmalarında kullanılmaktadır. Bu sayede iki modelin karmasından daha faydalı bir model ortaya çıkarılmaktadır.

“Son dönemlerde daha fazla kullanım alanı bulan bu yaklaşım standartlaşma-adaptasyon ikilemine bir alternatif olarak görülmektedir. Reklâm mesajlarında dile özgü olarak çeviri problemleri, ürün-fiyat stratejisinin ülkelerin ekonomik göstergelerine dayalı olarak farklılaşabilmesi gibi sıralanabilecek daha pek çok sorun karşısında birleştirme yaklaşımının etkili olabileceği düşünülmektedir. Her iki yaklaşımın kendine özgü özellikleri, içinde barındırdığı avantaj ve dezavantajlar, reklâm gibi insanı temel alan ve farklı açılardan değişim gösteren bir alanda tek ve kesin bir stratejinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle birleştirme yaklaşımının en önemli nedeni, reklâm etkinliğini artırma kaygısı olarak belirtilebilir. Birleşik yaklaşım uygulamaları, küresel markanın merkez reklâm ajansı ile yerel ajansların eşgüdüm içerisinde, çift yönlü iletişim halinde yönlendirilmesini öngörmektedir” (Eğinli ve Aktuğlu, 2010: 183).

2.4. Uluslararası Reklamcılıkta Hedef Kitle

Tüketiciyle iletişim kurmanın genel zorlukları ve hazırlanan reklamlara tüketicinin çoğunlukla kapalı kalması, ilgi göstermemesi gibi temel sorunların yanında uluslar arası reklam kampanyalarının en önemli sorunlarından biri de bu farklı tüketici gruplarına seslenme yollarının kimi zaman doğru bir biçimde bulunmamasıdır. Bundan dolayı uluslar arası reklam kampanyalarında hedef kitlenin dikkatli bir şekilde analizi yapılarak, bu farklı tüketicinin gerek psikolojik gerekse sosyolojik tüm özelliklerinin bilinmesi ve hazırlanacak yaratıcı çalışmalarda bu özelliklerin daima göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

“Hedef kitleyi en genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği,

bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerekmektedir” (Kocabaş, 1999).

2.5. Uluslararası Reklam Çalışmalarında Mesaj Stratejisi

“Reklam dünyayı saran bir ağ olarak görülmektedir. Gelişen teknolojiyle, iletişim hızının verdiği olanaklarla, sınırların ortadan kalkmasıyla tüm insanlığı ve toplumları etkilemektedir. Uluslar arası reklamı, o ürünün satılacağı ülke veya ülkelerin kültürel, toplumsal, finansal ve ekonomik çevre şartlarını dikkate alarak değil, evrensel mesajları içerip, mal ve hizmeti küresel anlamıyla tanıtan bir haberleşme aracı olarak tanımlanabilmektedir. Küresel reklamcılıkta bir ürün veya hizmet küresel olarak pazarlanmak amacıyla planlanmakta ve bu sebeple de küresel promosyon stratejileri ile gerçekleştirilmektedir” (Elden, 2005: 69).

Uluslar arası reklamcılıkta karşılaşılan en büyük sorunlardan biri olarak karşımıza dil çıkmaktadır. Bu sorun yalnızca değişik ülkelerdeki değişik dillerden değil, aynı ülke içinde dilin bölgelere göre şivelerden bile etkilenecek değişmesinden de kaynaklanmaktadır. Bazı kültürlerin dil konusunda önemli hassasiyetleri bulunmaktadır. Örneğin Almanlar ve Fransızlar İngilizce bilseler bile zorunlu kalmadıkça İngilizce konuşmamaya çalışmaktadırlar. Rolls Royce'nin Silver Mist'de (Mist almanca da gübre anlamına gelmektedir), Ford Focus'da iyi bir örnek olacaktır (Fransızca da bu sözcük faux cul diye telaffuz edilmekte ve üç kağıtçı anlamına gelmektedir (Özcan, 2000: 212).

“Bir ülkede reklam kampanyaları yürütülürken karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi hedef kitlenin birbirinden çok farklı ve değişik özelliklere sahip alt gruplardan oluşmaktadır. Bu farklı gruplara tek bir mesajla seslenmek ve onlarda istenen davranışı gerçekleştirebilmek çok zordur. Bu zorluk global reklam kampanyalarında daha da

artmaktadır. Bu sefer reklam veren farklı bir ülkede ürününü pazarlamaya çalışmaktadır. Bunu yapmaya çalışırken de global kampanya hedeflerinden uzaklaşmamalıdır” (Özmen ve Timur, 2009: 366).

2.6.Uluslararası Reklam Çalışmalarında Medya Stratejisi

Uluslar arası reklam çalışmalarında medya stratejileri, medya konusunda yapılan planları ve alınan stratejik kararları içermektedir. İletişim çağında teknolojik gelişmeden payını alan medyanın işletmelere yeni seçenekler sunması ile birlikte medya planlamasına daha çok önem verilmeye başlanılmıştır. Reklam yönetiminde medya ile ilgili olarak hazırlanan planlar ile bu konuda verilen kararların, belirlenen hedef kitle, reklam amaçları, yaratıcı çalışmalar ve reklam bütçesi gibi konularla bütünlük içermesi gereklidir. Medya planlaması pazarlama ve reklam amaçlarını gerçekleştirmek üzere reklam mesajlarını hedef kitleye en etkin ve verimli bir biçimde ulaştırabilmek için ter ve/veya zaman satın alma konusundaki çalışmaların düzenlenme süresi olarak tanımlanabilmektedir. İyi bir medya planlamasının işletmeye sağlayacağı yararlar ise, reklam ve pazarlama amaçlarına ulaşabilmek, reklam konusunda yapılan harcamaların boşa gitmesini önlemek vb. şeklinde özetlenebilmektedir (Cravens ve Piercy, 2008).

“Medya stratejisi; hedef kitlenin seçilmesi, medya amaçlarının belirlenmesi, medya türlerinin ve spesifik medya araçlarının seçimi ile medya programlarının yapılması konularında yapılan çalışmaları içermektedir. Medya stratejilerinin geliştirilmesinde işletmenin pazarlama stratejileri ve reklam stratejilerinden yararlanılmaktadır. Mesaj stratejilerinde olduğu gibi medya konusunda da alınacak stratejik ve taktik kararlar önem taşımaktadır. Medya stratejilerinin uygulanması işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir” (Cateora, Gilly ve Graham, 2009).

2.7. Dünyadan Örneklerle Uluslararası Reklam Kampanyaları

Türkiye’de ve dünyada bir çok reklam kampanyası bulunmaktadır. Bu sebeple dünyadaki reklam kampanyalarının Türkiye’deki reklam kampanyalarından farklılığını ortaya çıkarmak için dünyadaki uluslar arası reklam kampanyaları araştırılmıştır.

Dünyadan örneklerle uluslar arası reklam kampanyaları başarılı örnekler ve başarısız örnekler olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

2.7.1.Başarılı Örnekler

“Başarılı reklam kampanyalarına örnekler; Nike: Just Do It, Absolut Vodka: The Absolut Bottle, Miller Lite: Great Taste, Less Filling, Volkswagen: Think Small, Marlboro: Marlboro Man, California Milk Processor Board: Got Milk?, Dove: Real Beauty, apple: Get a Mac, Clairol: Does She or Doesn't She?, De Beers: A Diamond is Forever, Old Spice: The Man Your Man Could Smell Like, Wendy's: Where's the Beef? Sıralanmaktadır” (www.dijitalajanslar.com, 2016)

Nike: Just Do It; 1970 ve 1980'li yılların fitness ve aerobik modası Reebok, sıradan bir koşu ayakkabısı markası olan Nike karşısında önemli bir üstünlük ve Pazar payına sahip olarak görülmekteydi. En büyük rakibi Reebok karşısında rekabet gücünü arttırmak isteyen Nike 1980'lerin sonuna doğru reklam ajansı Wieden+Kennedy ile “Just Do It” kampanyasına imza atmıştır. Kampanyanın reklam filmlerini birleştirici bir öge olarak tasarlanan “Just Do It” hala gelmiş geçmiş en iyi reklam sloganı olarak kabul edilmektedir. Sade, açık, anlaşılır, akılda kalıcı ve kısa slogan “Just Do It”, insanların egzersiz yaparken hissettiklerini özetlemektedir ve tüketicilere sınırlarının ötesine geçme cesareti vermektedir. 1988'de 800 milyon dolar değerinde satış yapan Nike, 1998'de 9,2 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır (Deneçli, 2013: 1-2).

Absolut Vodka: “The Absolut Bottler; çok farklı bir şişe şeklinde sahip olmasına rağmen, Absolut şişesini dünyanın en bilinen şişesi haline getirmiştir. Marka, kampanyasında mevcut şişesini çeşitli şekillerde gösteren basılı reklamlar yayınlamıştır. 25 yıl boyunca sürdürülen kampanya, şimdiye kadar kesintisiz devam eden en uzun kampanya olma özelliğine sahip ve 1500'ün üzerinde reklam filmini içermektedir. TBWA tarafından yürütülen kampanya başlatıldığında Absolut, votka pazarında sadece %2,5 oranında bir paya sahip iken, 2000 yılında kampanya sona erdiğinde Absolut Vodka'nın satış rakamı 10 bin kutudan 4,5 milyon kutuya yükselmiştir” (Ring, 1996: 179).

Miller Lite: Great Taste, Less Filling; Light Bira markası Miller Brewing (artık Miller Coors) ürünü için tamamen yeni bir Pazar oluşturacak bir kampanya imza atmıştır. “Great Taste, Less Filling” kampanyasının amacı erkeklerin light bira içmeyeceğine dair görüşü değiştirmektir. Miller reklamlarında light bira içen ve tadının güzel olduğunu onaylayan maskülen modellere yer vermiştir.

“McCann-Erickson Worldwide tarafından hazırlanan ve ilk kez 1974 yılında yayınlanan kampanya hala dünyanın en akılda kalıcı ve başarılı kampanyalarından biri olarak görülmektedir. Kampanyanın yayınlanmasının üzerinden geçen yıllara rağmen Miller Lite, light bira pazarında hala liderdir” (Deneçli, 2013: 3).

Volkswagen: Think small; bu kampanya en başarılı reklam kampanyası olarak görülmektedir. ABD vatandaşlarında “büyük düşün” diyen ve büyük Amerikan arabalarını tercih eden bir anlayış hakimdir. Küçük Alman arabaları ABD pazarında tercih edilmekteydi. 1960 yılında DDB tarafından hazırlanan Volkswagen kampanyasında Volkswagen Beetle’in küçüklüğü çarpıcı bir şekilde vurgulanarak izlenmekteydi. Kendini olduğu gibi gösteren ve daha fazlasını vaat etmeyen reklam ile Volkswagen bir anda büyük dikkat çekmiştir (Özcan, 2000: 213).

Marlboro: “Marlboro Man; ilk kez 1955’in başlarında hazırlanan Marlboro Man reklamları, ürün etrafında oluşturulan yaşam tarzını ve markanın gücünü temsil etmektedir. Özgür, maskülen, dağlarda gezen Marlboro erkeği, döneminde pek çok erkeğin özdeşlik kurabileceği ideal bir karakter olarak, reklamların başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir. Hedef kitlenin yaşam tarzını yada idealize ettiği yaşam tarzını yansıtan bu reklamlar Leo Burnett imzalıdır. Marlboro, sonraki dönemlerde reklamlarına daha feminen bir yaklaşım getirirse de kovboy Marlboro Man figürünü 1999’a kadar kullanmıştır” (Deneçli, 2013: 3).

California Milk Processor Board: Got Milk; California Milk Processor tarafından desteklenen “Got Milk?” kampanyası 1993’de ilk defa yayımlandıktan sonra, Heidi Klum, Steve Nash ve Taylor Swift gibi isimlerle 2014’e kadar sürdürülmüştür. Lowe Camphell Ewald tarafından hazırlanan kampanya, sütü sevdirmeyi ve tüketimini arttırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kaliforniya’da başlayan kampanya, 1 yıl içinde

süt satışlarını %7 arttırarak ülke sınırlarının ötesine geçmiştir (Luigi ve Simona, 2010: 147-148).

“Hedef kitlesi, süt içen tüketiciler olan kampanya, mevcut tüketicilerin sadakatini arttırmayı, ürünü daha sık kullanmaya teşvik etmeyi ve tüketicileri birer marka savunucusu haline getirmeyi amaçlamaktadır. Pek çok ünlü isim kampanyayı desteklemek için süt içtikten sonra, fotoğraflarının çekilmesine ve yayınlamasına izin vermiştir” (Deneçli, 2013: 5).

Dove: Real Beauty; “Güzelliğin, endişe değil, özgüven kaynağı olduğu bir dünya hayal edin.” 2004’de gerçekleştirilen Real Beauty kampanyasının sloganıydı. Sade ve etkileşimli bir yaklaşımla, tüketicilerinin hassas oldukları bir konuda onların ne hissettiğini bildiğini ve anladığını gösteren marka, en etkili reklam kampanyalarından birine imza atmış olmuştur (Özmen ve Timur, 2009: 366).

Ogilvy&Mather tarafından hazırlanan kampanya kapsamında video workshoplar, sosyal medya projeleri, basılı reklamlar gibi pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri olan Real Beauty Sketches (Gerçek Güzellik Çizimleri) online mecralardan 114 milyondan fazla görüntülenmiştir ve 3,74 milyon defa paylaşılmıştır, 110 ülkede 25 dilde yayınlanmıştır ve 4 milyarın üzerinde etkileşim almıştır (Luigi ve Simona, 2010: 148).

Apple: Get a Mac; 2006 ve 2009 arasında sürdürülen televizyon kampanyası “Get a Mac” ABD, Kanada, Avustralya, İngiltere gibi pek çok ülkede yayınlanmıştır ve kısa sürede çok büyük bir kitleye ulaşmıştır. Gündelik kıyafetler içinde, genç bir erkeğin kendini Mac, takım elbiseli ve gözlüklü bir erkeğin ise PC(Windows) olarak tanıttığı reklamlar beyaz, sade arka planı ve minimalist tasarımı ile de oldukça akılda kalıcı idi. Mac ile diğer bilgisayarların karşılaştırıldığı eğlenceli reklam serisi, TBWA/Media Arts Lab tarafından hazırlanmıştır (Denetçi, 2013: 3).

Clairol: “Does She or Doesn’t She; 1957 yılında saç boyası markası olan Clairol bu soruyu sormuştur. Kadınlar saçlarını boyuyor mu, boyamıyor mu? Alınan cevaplara göre, her 15 kadından sadece 1’i saç boyası kullanıyordu. Sadece 11 yıl sonra Time

dergisi her iki kadından birinin saçlarını boyadığını söylemekteydi” (Cateora, Gilly ve Graham, 2009).

Clairol, pek çok markanın aksine tüketicilerin markanın ürünlerini kullandıklarını söylemesini istemektedir. Kadınlara, ürünlerinin çok iyi olduğunu ve eğer kendileri söylemezse kimsenin, saçlarını boyayıp boyamadıkları konusunda kesin bir şey diyemeyeceğini söylemiştir. Foote, Cone&Belding (FCB) tarafından hazırlanan kampanya sayesinde 1967 yılında Clairol’un satışları 4 kat artmıştır.

De Beers: “A Diamond is Forever; en akılda kalıcı reklam sloganlarından biri olarak kabul edilmektedir. İlk kez 1947 yılında kullanılmıştır. 2000 yılında Advertising Age tarafından 20. Yüzyılın en iyi reklam sloganı seçilmiştir. Mücevheri bağlılık ve aşkın sembolü haline getirmek isteyen De Beers, kampanyada da bir evlilik teklifinin elmas bir yüzük olmadan tamamlanamayacağını vurgulamaktaydı. De Beers, gerçekten de elmas bir yüzüğün gerekli bir lüks olduğuna tüketicileri ikna ederek yeni bir Pazar yaratmıştır” (Denetçi, 2013: 3).

N.W. Ayer&Son tarafından hazırlanan kampanya ile evlilik teklifi eden kişilerin, evlilikle ilgili hislerinin bir güvencesi olarak elmas bir nişan yüzüğü vermelerini gerektiren bir durum ortaya çıkmıştır.

Old Spice: “The Man Your Man Could Smell Like; Old Spice için Wieden&Kennedy tarafından hazırlanan “The Man Your Man Could Smell Like” kampanyasının ilk bölümü 2010 yılında yayınlanmıştır. Kampanya büyük bir viral başarıya imza atmıştır. İlk videosu 51 milyonun üzerinde izlenmiştir” (Luigi, Simona, 2010: 149).

Yine Isaiah Mustafa’nın oynadığı ikinci reklam videosu ile aktör bir anda “Old Spice Guy” olarak tanınmaya başlanmıştır. Bundan sonra ise aktörün sosyal medya fanlarına kişiselleştirilmiş, kısa videolarla cevap verdiği interaktif bir kampanya gerçekleştirilmiştir. 2 gün içinde Mustafa’nın fanlarına cevap verdiği kişiselleştirilmiş video sayısı 186 idi ve bu videolar 11 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır. Old Spice kampanya ile 29 bin facebook fanı ve 58 bin Twitter takipçisi kazanmıştır. (www.dijitalajanslar.com, 2016)

Wendy's: Where's the Beef?; Fast Food zinciri Wendy's için hazırlanan reklam kampanyası "Where's the beef?" markanın rakipleri McDonald's ve Burger King'i hedefliyordu. 1984 yılında yayınlanan reklam kampanyası ile marka satışlarını %31 oranında artırmıştır. Kısa sürede herkesin diline dolanan slogan, rakiplerinin hamburgerde çok az et kullanıldığına dikkat çekiyordu (www.dijitalajanslar.com, 2016).

2.7.2. Başarısız Örnekler

Başarısız reklamlara örnekler olarak Kellogs, AT&T ve Epicurious olarak sıralanmaktadır (Deneçli, 2013: 3).

"Kellogs; her bir retweet için bir aç çocuğu doyurma fikri hangi dijital pazarlama uzmanının aklına geldiyse şu anda muhtemelen başka bir işle iştigal ediyordur. Aç çocuklar üzerinden Twitter etkileşimini arttırma fikri açık ara en kötü dijital pazarlama örneği olarak tüm pazarlama profesyonelleri için ciddi dersler içermektedir. Bu olay Türkiye gibi hayır işlerinin gizli yapılması kültürel açıdan uygun kabul edilen bir ülkede yaşanmasa dahi ciddi tepki toplamıştır ve Kellogs'un marka imajını negatif etkilemiştir" (Luigi ve Simona, 2010: 148).

"AT&T; 11 Eylül'ün 12. Yıldönümünde AT&T bu talihsiz saldırgan malzemesi çıkarmaya çalışınca ABD'de ciddi tepki görmüştür. Tüm ülkenin bu kadar hassas yaklaştığı bir günü reklam malzemesi haline getirmenin parlak bir fikir olmadığı ortadadır. İnsanların acılarının üzerine kampanya kurgulanmaması gerekliliği yaşayarak görülmüştür" (Deneçli, 2013: 2).

"Epicurious; Boston Maratonu'na yapılan bombalı saldırı sonrası kahvaltı önermek kadar anlamsız bir kampanya olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yemek sitesi Epicurious bunu denemiştir ve başarısız örnekler arasında yerini almıştır" (Deneçli, 2013: 3).

Bu üç başarısız kampanyanın ortak noktası, insani hassasiyetlerin ön planda olduğu zamanlarda, markaların satış veya hedef odaklı yaklaşımlar sergilemesi olarak

görülmektedir. Bu nedenle bu kadar hassas konularda, hedef odaklı yaklaşım sergilemek ve bunu bir fırsat olarak görmek tamamen yanlıştır” (www.netvent.com/3-basarisiz-dijital-pazarlama-kampanyasi/, 2016).

2.8. Küreselleşmenin Ülkelerin Reklam Anlayışları Üzerindeki Rolü

“Genel olarak ekonomik sistemin ayrılmaz bir parçası olarak görülen reklamlar 1980’lerdeki küresel ekonomik politikalardan etkilenecek, anlayış ve yöntem açısından köklü değişimler geçirdikleri bir sürece girmişlerdir” (Heller, 2005; Blommaert, 2003).

Jeremiah O’Sullivan R. (2007) bu sürecin öncesinde, 1950 ve 1960’larda televizyonun etkisinin ve popülerliğinin artmasıyla birlikte reklamların önemini de arttırdığını 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 çekmektedir. Küreselleşme sürecinde ise, kültür, kimlik ve dilde farklılığı zenginlik olarak gören ve tüm kültürel ve sosyal nesnelerin ürün olarak alınıp satılabilirliğini savunan bir reklamcılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda “reklamın dilsel yapısı, ürünün üretim sürecini göstermeye gerek duymadan, ya da estetik bir sunumla gözlerden gizleyerek, ürünü, alıcılarını sosyal ilişkiler temelinde güçlü bir konuma taşıyan başarılı bir sosyal rol oynama düzeyine yükseltir” (<http://it.stlawu.edu/global/pagescapital/hypercommodityw.html>, 2016).

“Reklamlar bu süreçte karşılaştırmalı bir çözümsellik, belli bir nedensel tartışma ve anlamlı bir ürün bilgisinden daha çok, ürünün tanıtımını etkili hale getirecek ülkeler aşırı, yerel, özgün her türlü kültürel ve dilsel olanağı fantastik öznel bir anlayışla sunan ve alışlagelmiş değerleri ve tutumları kökten değiştiren bir algılama ve yansıtma biçimi olarak ortaya çıktılar” (Heller, 2005; Blommaert, 2003).

Küreselleşmenin ülkelerin reklam anlayışları üzerindeki rolü; merkez ülkelerde küreselleşme ve reklam, çevre ülkelerde küreselleşme ve reklam ile yarı çevre ülke Çin’de küreselleşme ve reklam başlıkları altında incelenerek yorumlanmıştır.

2.8.1. Merkez Ülkelerde Küreselleşme ve Reklam

“Kuzey Amerika, finansal krizin acısını çeken ilk bölge olarak görülmektedir, fakat aynı zamanda çabuk toparlayan ve kendine gelen olarak da tanımlanmaktadır. Kuzey Amerika'daki reklam harcamaları, 2012-2015 yılları arasında Batı ve Orta Avrupa'dakinden daha sağlam olarak görülmekteydi. Azalan televizyon reytingleri, Amerika Birleşik Devletleri reklam harcamaları artışını sarsarken; 2016'da avro krizinden en çok etkilenen Avrupa pazarlarının hızla iyileşeceği düşünülmektedir” (http://ozetler.xyz/index.php?newsid=138188&news_page=2, 2016).

2016'da Kuzey Amerika'daki reklam harcamalarında % 3,6 büyüme olacağı düşünülmektedir. Batı ve Orta Avrupa'nın % 4,1 ile karşılaştırıldığında 2015-2018 yılları arasında Kuzey Amerika'da yılda ortalama % 3,1 büyüme tahmin edilmektedir. Latin Amerika'nın ekonomileri, hızlandırılmış Asya ekonomilerinden daha istikrarsızdır; fakat bu durum ve Brezilya'da ve Venezuela'da piyasa durgunluğu son zamanlarda petrol ve diğer ihracat maddeleri için düşük fiyatlar ile engellenmiştir. Son beş yıldır, ortalama % 5,3 oranında olan Latin Amerikalılar'ın reklam harcamalarının, 2015'te % 3,0 büyüdüğü tahmin edilmektedir (http://ozetler.xyz/index.php?newsid=138188&news_page=2, 2016).

“Brezilya'nın ev sahipliği yaptığı 2016 Yaz Olimpiyatları, 2016 yılında büyümeyi % 4,5'e yükseltmelidir, fakat 2015-2018 yılları arasında vasat bir % 2,7 yıllık ortalama büyüme oranı olarak tahmin edilmektedir” (Yazıcı, 2004: 25).

“2014'te petrol fiyatlarındaki düşüş, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'nın ekonomileri üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir ve daha düşük tüketici beklentisi talebinde bütçelerini azaltmak için reklam verenlere yol açmıştır. Siyasi kargaşa ve çatışma, bölgedeki reklam verenlerin güvenini daha da sarsmıştır. Bu yıl MENA'nın reklam harcamalarında % 11,1 düşüş olacağı, ardından 2017'de % 5 ve 2018'de % 1,1 düşüş olacağı düşünülmektedir. 2018'e kadar yıllık, ortalama % 5,8'lik bir düşüş beklenmektedir” (Yazıcı, 2004: 30-32).

Japonya'nın davranışı Asya'nın diğer pazarlarından ayrı tutulmak için yeterince farklıdır. Ekonomik uyarıcıların son ölçümlerine göre, Japonya düşük büyüme oranına saplanıp kalmışlığını devam ettirmektedir. 2015 ve 2018 arasındaki yılları için beklenti, son beş yılda da ulaşılan büyüme oranına eşit olarak %1,8 olmuştur (<http://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2014-basin-bulteni/kuresel-eglenme-medya-2014-2018-raporu.html>, 2016).

“Japonya'dan farklı olarak, gelişme gösteren ve ilerleyen beş ülke yeni bir grubun içine koyulmuştur. Gelişmiş Asya denilen bu grup, Avustralya, Yeni Zelanda, Hong Kong, Singapur ve Güney Kore'den oluşmaktadır. Bu bölgedeki 2015 yılı beklentisi hayal kırıklığı yaratan % 2,8 oranında bir büyüme yönündedir. Singapur zayıflayan mülk pazarından zarar görmeye devam ederken, Çin'deki yavaşlama ve diğer yükselen pazarlar tüm pazarların ihracatını vurmuştur. Gelişmiş Asya'da 2018 yılına kadar ki yıllık büyüme beklentisi yüzde 2.2 oranındadır” (Yazıcı, 2004: 26).

Asya'nın geriye kalan kısımlarını Fast-track Asya olarak isimlendirilmektedir (Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya, Pakistan, Filipinler, Tayvan, Tayland ve Vietnam). Batı'nın teknolojisini ve tekniğini kendilerine adapte eden bu ekonomiler aşırı hızlı bir büyüme göstermişlerdir, bu esnada da bölgedeki büyümeye eklenmek isteyen yabancı yatırımların bölgeye akışından fayda görmüşlerdir. 2009 krizi Fast-track Asya pazarını teğet geçmiştir (2009 yılında reklam harcamalarında yüzde 7.9 oranında büyüme görülmüştür) ve o zamandan beri de hızlı bir büyüme gözlemlenmiştir (<http://akademikperspektif.com/2015/05/21/turkiyede-reklam-sektoru/>, 2015).

“2015 yılı itibarıyla % 9,2 oranında bir büyüme beklentisi içindedir. Ne var ki, pazarın ana motoru olan Çin ekonomisi yıllar yılı yaşanan hızlı büyümenin ardından nihayetinde yavaşlamaya başlamış ve reklamcılık pazarının büyümesi de onunla birlikte yavaşlamaktadır. Fast-track Asya bölgesindeki reklam harcamalarının yüzde 74'ünü Çin pazarı oluşturmaktadır, dolayısıyla Çin ekonomisindeki yavaşlama doğal olarak bölge çapında geniş bir etki bırakmaktadır. Tahminlerimiz, bölgenin 2015 ve 2018 yılları arasındaki reklam harcamalarının, 2010 ve 2015 yılları arasındaki yıllık % 11,9 büyüme oranından, yıllık % 8,5'lik bir büyüme oranına düşmesidir”

(<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/global-reklam-harcamalarinin-2016da-579-milyar-dolara-ulasmasi-bekleniyor>, 2016).

2.8.2.Çevre Ülkelerde Küreselleşme ve Reklam

“Avro bölgesinin dışında kalan yerlerde reklam pazarları birkaç yıldır Avrupa'daki en kötü performanstan çok daha kötüydü. 2007-2013 yılları arası, reklam harcamaları İtalya'da %29, İrlanda'da %38, Portekiz'de %43, İspanya'da %47 ve Yunanistan'da %62 düşmüştür. Yine de bu son dört ülke 2014'te güçlü geri kazanımlar yapmaya başlamıştır” (Deneçli, 2013: 5).

“2015'in başında, devlet alacaklılarıyla karşı karşıya gelmeye hazırlanmasına rağmen Yunanistan'ın kalkınmasında başarılı olunamamıştır, fakat Yunanistan, İrlanda, Portekiz ve İspanya'nın, öngörülen sürecin geri kalanında Batı ve Orta Avrupa için ortalama oranın ve kuşkusuz alt sınırların, üzerinde bir performans göstermesi beklenmektedir. İrlanda yılda %7,5, Portekiz %4,5 ve İspanya %6,9 ile büyürken, 2015-2018 yılları arasında Yunanistan'ın yıllık ortalama %3,9 büyümesi öngörülmektedir” (Deneçli, 2013: 6).

“Bu sırada, Fransa ise zayıflayan ticari güven ve hane halkı tüketimi ile diğerlerinden geri kalacaktır. 2015- 2018 yılları arasında, Fransa'nın reklam harcamasının bir yılda ortalama sadece % 0,8 büyüceği öngörülmektedir. Bosna Hersek ile eşit düzeyde olan bu artış bölgedeki en düşük büyüme oranı olacaktır. Slovenya (2018'e % 1,1'lik büyüme), Finlandiya (% 1,4), İsviçre (% 1,4), İtalya (% 1,6), Çek Cumhuriyeti (% 1,7) ve Avusturya (% 1,8) yavaş büyüme oranı olan diğer pazarlardır. Avro bölgesi dışında, Batı ve Orta Avrupa'da öne çıkan reklam pazarı, internet reklamcılığına hızlı adaptasyonu sayesinde sürekli yükselen İngiltere. İngiltere reklam harcamalarının, 2016'da % 9,2 büyüyecek ve 2018'de ortalama % 6,1 olması beklenmektedir” (Yazıcı, 2004: 28).

İngiltere ve çevre avro bölge pazarlarındaki büyüme zayıf pazarlarla dengelyi sağlamak için Batı ve Orta Avrupa'nın 2015-2018 yılları arasında yılda ortalama % 3,5 büyümesine izin vermesi beklenmektedir

(<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/global-reklam-harcamalarinin-2016da-579-milyar-dolara-ulasmasi-bekleniyor>, 2016).

2.8.3. Yarı Çevre Ülke olan Çin’de Küreselleşme ve Reklam

“Çin’in yaklaşık 15 yıllık bir uğraşın ardından WTO’ya üyeliği, anılan ülkenin yapısal reform sürecinde ve global ekonomiye entegrasyonunda tarihi bir adım teşkil etmektedir. Bu sayede Çin malları dünya pazarlarına daha serbest girme olanağına kavuşmuştur. Böylece Çin pazarı diğer ülkelere daha fazla açılacaktır. Çin WTO’ya giriş anlaşması ile mal ve hizmetlerde pazara giriş ve fikri mülkiyet hakları gibi konularda bol miktarda taviz vermiştir. Bu tavizlerin Çin mallarının istilasından yakınan ülkeler açısından büyük önemi olduğu açıktır” (TOBB, 2003).

Dünyanın en fazla nüfusuna sahip Çin, kurallara dayalı çok taraflı ticaret sistemine dahil olarak, ilk kez kendini dış dünyanın ticari kural ve disiplinlerine tabi kılmaktadır (Şimşek, 2005).

2000’lerin başında başlayan global durgunluk sırasında işletmelerin dikkati maliyetlere çevrilirken, emek yoğun ürünlerde global talebi gelecek 20-30 yıl boyunca karşılayabilecek düşük maliyetli işçi kitlelere sahip olan ve bir çok ürünü düşük maliyetlerle üretebilen Çin, bu anlamda en fazla öne çıkan ülke olmuştur (<http://dijitalport.com/cinde-reklam-ve-promosyon/>, 2016).

Nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için iç piyasaya, hem de ihracata odaklı imalat sektörleri, Çin’i “Dünyanın İşleyen Fabrikası” haline getirmektedir. Çin’in bu üretim gücünün arkasında, 70’lerden başlayarak sanayileşmiş ülkelere kaynaklanan dış gelişmeler ve Çin’in dinamikleri olmak üzere iki büyük faktör yatmaktadır (<http://www.yeniaktuel.com.tr/top105,194@2100.html>, 2016).

Çin, dünya ekonomisinde karşılaştırmalı üstünlüğü olduğu her alanda rakiplerine meydan okumaktadır. Serbest ticaret ve liberalizasyon avantajlarından çok fazla yararlanmaktadır. Çin ile rekabet için katma değeri daha yüksek olan ürünlere

yönelmek, yaratıcı düşünmek, yoğun çaba sarf etmek gerekmektedir (Çiçek ve Koyuncu, 2010).

“Çin, Amerika Birleşik Devletleri’ni sollayarak dünyanın yeni süper gücü olma yolundadır. Pekin küresel ekonomide etkinliğini her geçen gün arttırmaktadır. İngiliz Financial Times gazetesinin araştırması Çin’in kalkınmakta olan ülkelere son 2 yılda Dünya Bankası’ndan daha fazla kredi verdiğini ortaya koymaktadır” (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25172552>, 2016).

“Öte yandan Çin’de, WTO’ya üye olduktan sonra bazı sorunlar da derinleşmeye başlamıştır. Bunlar, bölgesel kalkınma farklılığı ve işsizlik sorunudur. Ancak, genel olarak bakıldığında, Çin’in WTO’ya üye olmasının olumlu etkileri, olumsuz etkilerinin oldukça üzerindedir. Fakat Çin’in tek kutuplu dünyada yeni bir kutup oluşturması sadece GSMH’nın ya da kişi başına düşen gelirin ABD ekonomisine ulaşması ile olmayacaktır. Askeri, siyasi ve sosyal birtakım kriterleri de sağlaması gerekecektir. Kaldı ki, bir ülkenin gücünü belirleyen en önemli faktörlerden birisi de enerji kaynağı olup, Çin’in bu konuda sorunları bulunmaktadır. Özetle Çin özelleştirme faaliyetlerini yaygınlaştırmalı, enerji sorununu çözmeli, işsizlik sorununa çözüm üretmeli, bölgesel dengesizliğini gidermeli ve zengin-fakir aralığını azaltmalıdır” (Şimşek, 2005).

3.KÜRESELLEŞMENİN ÇİN’DEKİ ULUSLARARASI REKLAM ÇALIŞMALARINA YANSIMALARI

Küreselleşmenin Çin’deki uluslararası reklam çalışmalarına yansıması; ekonomik, sosyo-kültürel ve coğrafi açıdan Çin, küreselleşmenin Çin açısından önemi, Çin’deki reklam sektörü ve küreselleşmenin Çin’deki uluslar arası reklamcılık uygulamaları üzerindeki etkileri başlıkları altında incelenmektedir.

3.1. Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Coğrafi Açıdan Çin

“4000 yıllık tarihi olan Çin Halk Cumhuriyeti, MS 1200 yılına kadar, Batı Avrupa ekonomilerinden daha ileri konumda görülmektedir. 1200-1500 yılları arasında, Çin

ekonomisi duraklarken, Batı Avrupa hızlı bir ekonomik gelişme kaydetmiştir. 19.yy boyunca Avrupa’da büyüme hızı son derece hızlı ilerlerken, Çin ekonomisinin gelişimi durmuş ve dünyaya kapılarını kapatmıştır. 1912’de Hanedanlığın son bulmasıyla, Çin Cumhuriyeti kurulmuştur. Çin’in dünyadan izolasyonu sonucunda, kişi başına GSYİH 2000 yıl önceki seviyesine gerilemiş ve ülke, Batı ve Japon güçlerince işgal edilmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası, Çin’in Japonya’nın işgalinin ardından, Mao Zedong liderliğinde Çin Halk Cumhuriyeti kurulmuştur” (Acar, 2002; Arısoy, 2004: 1-17).

“Mao liderliğindeki Çin Halk Cumhuriyeti, Büyük İleri Atılım Programını uygulamaya koymuş ve kırsal yörelerin sanayileşmesine öncelik vermiştir. 1959-1961 döneminde Büyük İleri Atılım Programı çerçevesinde, Çin’in kırsal bölgelerinde çelik fabrikaları kurulmuştur. Mao’nun ölümünden sonra, 1978’de Deng Xiaoping’in başa geçmesiyle, Çin’de reform başlatılmıştır. Deng’in ölümüne kadar (1997), sanayi, tarım, bilim-teknoloji ve milli savunma alanlarında modernleşme hedeflenmiştir. Bunun sonucunda, Çin önemli ölçüde zenginleşmiştir “(Arısoy, 2004: 1).

“1978 öncesinde, Çin’in dış ticaret rejimi, sosyalist sanayileşmenin ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. İhracat gelirleri, modern teknolojilerin ve endüstriler için ihtiyaç duyulan hammaddelerin ithalini karşılamak için kullanılmaktaydı. Yıllık yatırım planlarını, ithalatın büyüklüğünü içeren ticaret planları belirliyordu. Bu nedenle, ithalatı, ihracat hacmi finanse ediyordu. Planların uygulanmasını garanti altına almak için, Çin hükümeti, ithalatı, ihracatı, fiyatları ve döviz kuru oranlarını doğrudan kontrol altında tutan Dış Ticaret Kurumları’nı (FTC) devreye sokmuştur. Böylece, Çin’in uluslararası ödeme pozisyonları da kontrol altında tutulabilmiştir” (Toprak, 2001).

Çin, 1978-1979 yıllarında, Deng Xiaoping’in önderliğinde liberalleşme politikalarını yürürlüğe koymuştur. Kamu teşebbüsleri piyasa dinamiklerine duyarlı hale getirilmeye çalışılmış, küçük ölçekli özel teşebbüslerin kurulmasına ve yabancı firmalarla joint venture (ortak girişim) oluşturmalarına izin verilmiştir. Uygulanan politikalar sonucunda, işletme sayısında hızlı bir artış olmuş ve hızlı bir dış sermaye girişi başlamıştır. 1990’lardan itibaren, Çin’in dünya ekonomisiyle entegrasyonu, artık soru işareti olmaktan çıkmıştı. Çin, bazı maliyetlere rağmen, küreselleşmenin fırsat olduğunun farkına varmıştır.

3.2. Küreselleşmenin Çin Açısından Önemi

Çin ekonomik küreselleşmeden en çok yararlanan ülkelerin başında gelmektedir. Çin ekonomisi benimsediği ekonomik reformlar ve uyguladığı politikalardan sonraki 30 yıl içerisinde şaşırtıcı bir büyüme hızı göstermiştir. Resmi istatistik rakamlarına göre Çin 1978 yılından bu yana yıllık ortalama %9,6'lık bir büyüme gerçekleştirerek dünyada bir ilke imza atmıştır. Bu hızlı büyümenin gerçekleşmesinde Çin'in uyguladığı reform ve dışa açılma politikası başta olmak üzere, bol ve ucuz işgücü, yüksek sermaye birikimi ve yüksek yatırım (yurtiçi ve yurt dışı yabancı yatırımların piyasaya girmesi), verimlilik artışları ve dış ticaretin büyük katkısı olmuştur.

Nüfusun %95'i okuma-yazma bilmektedir. Çalışan nüfus 829 milyonu geçmektedir. Çin'de nüfusu 1 milyonun üstünde 200 kent bulunmaktadır. Avrupa kıtasının milyonluk kentlerinin 39 olduğunu göz önüne alırsak, Çin'in büyüklüğü daha iyi bir şekilde anlaşılabilir.

“Çin'de gayri safi yurt içi hasılanın % 47'sini sanayi sektörü sağlamaktadır. ABD'de ve AB ülkelerinde bu oran %20 kadardır. Dünyanın ekonomik büyümesinin üçte birini Çin gerçekleştirmektedir. Enflasyon sadece %3,3; işsizlik %4,4'dür. Batı ülkelerinde işsizlik oranı ise %10'dan başlamaktadır” (Şafak, 2012).

Çin'in yıllık ihracatı 1 trilyon 580 milyar dolar, ithalatı ise 1 trilyon 390 milyar dolar, 190 milyar dolar dış ticaret fazlası sağlamıştır. ABD aynı yıl 672 milyar dolar dış ticaret açığıyla, kesintisiz 30 yıldır sattığından fazlasını almıştır.

1978 sonrası süreci ekonomide olduğu kadar, idari yapı ve işleyişte de önemli değişimler getirmiştir. 1980'li yıllardan başlayarak, Çin büyük ve tarihi değişiklikler yaşamaktadır. Hızlı ve genişleyen sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmeleri takip etmek için, Çin Hükümeti ekonomik kalkınma ve sosyal kalkınmayı teşvik etmek amacıyla onun devlet yönetiminde de bir takım önemli reformlar düzenlenmiştir. 1980 yılından itibaren Çin Hükümeti altı idari reform hayata geçirmiş ve piyasa ekonomisi sistemine adapte edilebilir idari sistem kurmuştur.

“İlk yıllar Çin kamu yönetiminde bir çok sorunlar olmuştur. Bunlar; kapsamlı ve ciddi planlama sisteminin sosyal ve ekonomik politikasının tüm yönleriyle kontrolü, güç yapısı çok merkezi olarak görülmekteydi, geniş ve şişirilmiş bürokratik yapı devlet mali yükünün çok olması. Buna bakılmayarak kısa zamanda büyük başarılar elde edilmiştir. Başarıları örgütlerin ve heyetin azaltılmasında devlet fonksiyonlarının kökünden değiştirilmesinde, yerel işletmelerin olmayan kurumsal yerelleşme tarafından stimullaştırılmasında ve toplum üzerinde devlet kontrolünün aşamalı olarak azaltılması, makro-kontrol ve sosyal yönetimde devlet fonksiyonlarının güçlendirilmesi, devletin toplum üzerinde zayıflamış kontrolü gözlemlemek olmaktadır. Mevcut idari sistemde sorunlar bulunmaktadır. Çeşitli düzeylerde mevcut hükümetler halen fonksiyonların bölüştürülmesinde totaliter toplum modeline maruz kalmaktadır. Devlet yönetiminde kanundan daha çok amirlerin iradesi avantajı oluşturmaktadır. Vatandaşların siyasi katılımı için kanallar yönetim sürecine dahil edilmemiştir” (Yayman, 1999).

3.3. Çin’deki Reklam Sektörü

“Gerek geniş kitleyi hedef alan, gerekse spesifik bir sanayi alanındaki müşteriye kapsayan reklamların Çin pazarındaki potansiyel müşteriler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Muhtemel reklam araçları arasında yayımlar, radyo, televizyon, billboard, sponsorluk gibi araçlar kullanılabilir. Ülkede Çin yada yabancı kaynaklı pek çok reklam kuruluşu bulunmaktadır. Reklam politikaları devlet tarafından belirlenmektedir. En yüksek düzey, en iyi gibi ifadelerin reklamlarda kullanılması kesinlikle yasaktır. Ayrıca ticaret sergileri ve fuarlar Çin’de yaygın olarak kullanılmaktadır” (<http://dijitalport.com/cinde-reklam-ve-promosyon/>, 2016).

“Çin’de reklamcılık, Amerika ve Japonya ile kıyaslandığında hala gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır. Dünyanın en büyük nüfusuna sahip ve büyüyen satın alma gücünü genişletmek isteyen işletmeler de bu talepleri karşılamaya çalışmaktadır. 2011 yılında Çin’in reklam harcamaları %14 artarak 38,3 milyar dolarlık değere ulaşmıştır. E-Marketer’in tahminlerine göre, 2015 yılında Japonya’da online reklam için öngörülen harcamanın 7,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Çin’in ise 4,6 milyar dolar harcamada bulunacağı söylenmektedir. Ancak 2014 yılında Çin’in hızlı ekonomisi

büyüme oranları ile Japonya'ya aynı seviyeye gelmesi ve 9,5 milyar dolar olması öngörülmektedir. Bunu takip eden yıl 2015; Çin Asya-Pasifik bölgesindeki en büyük online reklam pazarı haline gelmesi beklenmektedir” (<http://sosyalmedya.co/cin-reklam/>, 2016).

3.3.1. Çin'deki Reklam Mecraları

“Çin'in 2015-2018 yılları arasında yeni reklam dolarlarını ilk kez, Amerika'dan devralarak küresel pazara taşıyan bir ülke olması beklenmektedir. Çin reklam pazarı, 2015'te Amerika reklam pazarının sadece % 41'i olarak görülmektedir. Fakat 2,4 kat daha büyümüştür. Bu dengesiz büyümeyi Çin reklam pazarı üç yıl boyunca sürdürecektir. Çin reklam pazarı Amerika pazarının %46'sı hacminde olacaktır. Küresel reklam pazarının 2015-2018 yılları arasında 75 milyar dolar kadar büyüyeceği görülmektedir. Ekstra reklam harcamalarının %25'ine Çin katkıda bulunacaktır. Ardından %24 gibi çok yakın bir değerle onu Amerika takip edecektir. İngiltere, %7'lik katkısıyla üçüncü ve Endonezya %5 ile dördüncü sırada gelecektir. En fazla katkıda bulunanların beşi, yükselen pazarlar olacaktır ve gelecek üç yıl boyunca, aralarında reklam harcamalarının %38'ine katkıda bulunacaktır. Genel olarak 2015-2018 yılları arasında yükselen pazarlarının ek reklam harcamalarının %56'sına katkıda bulunmasını ve küresel pazarda paylarını %37'den %40'a çıkarması beklenmektedir” (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/global-reklam-harcamalarinin-2016da-579-milyar-dolara-ulasmasi-bekleniyor>, 2016).

3.3.1.1. Çin'deki Geleneksel Mecralar

Halka ulaşarak insanları ikna etmede en etkin mecra televizyon olarak görülmektedir. Televizyon reklamlarının etkinliği neredeyse yüzde 100'dür. Çin'de ortalama TV izleme süresi üç saattir. Gazete reklamları, metro ve taksilerde yer alan TV'lerde yayınlanan reklamlar da oldukça etkilidir. İnternet reklamcılığı ise çok az kullanılmaktadır. Çin halkının yüzde 10'undan daha azının internet kullandığı görülmektedir. 1983 yılında Çin Reklamcılar Derneği kurulmuştur. 1995'te ise Çin'de reklam kanunlarını düzenleyen yasalar yürürlüğe girmiştir. Bu arada 1981'den beri

Chinese Advertising dergisi, birkaç yıl sonra da Uluslar arası Reklamcılık dergisi yayına başlamıştır (<http://www.yeniaktuel.com.tr/top105,194@2100.html>, 2016).

3.3.1.2. Çin'deki Dijital Reklam Mecraları

“Çin; küresel çaptaki sosyal ağlar ve mikro blogları engelleyerek kendi platformlarını yaratmaktadır. Durum böyle olunca 1,5 milyar nüfuslu ülkedeki kullanıcılar yerli platformların trafiklerini ve reklam gelirlerini arttırmaktadır. Analysy'nin yaptığı araştırmaya göre ülkenin kendine has online video izleme platformları reklam gelirlerini hızla arttırmaktadır. Çin'deki online video reklam gelirleri 2012 yılının ilk çeyreğinde geçen yıl aynı döneme göre kıskandırıcı bir oranla tam % 218 büyümüş durumdadır. Bu büyüme oranı ülkedeki online video reklam sektörünün 330 milyon dolar seviyesine ulaştığını göstermektedir. Geçen sene aynı dönemde ülkedeki online reklam gelirleri 104 milyon dolar civarındaydı. 2013 yılı son çeyreğe göre ülkedeki büyüme oranı % 24,7 oranındadır. Çin online video reklam sektöründe 2011'den 2012 yılı başına kadar bir duraklama görülmektedir. 2011'de Çin'deki online video gelirlerindeki büyüme %50'li oranlardan %13'e kadar düşmüştür. Paylaşılan bu rakamlardan sonra ülkedeki online video sektörünün yeniden bir ivme kazandığı görülmektedir. Çin'deki online video sektörünü heyecanlandıran bir gelişme geçen çeyrekte yaşanmıştır. Çin'in You Tube benzeri video paylaşım siteleri olan Youku ve Tudou'nun birleşme kararı ülkedeki sektörde dengelerin değişmesini sağlamıştır. Tek başlarına etkisiz olan Youku ve Tudou'nun birleşmesinden sonra neredeyse % 50'lik bir Pazar payının sahibi olmuştur. Çin'deki online video reklam sektörünün yeniden ivme kazanmasında bu birleşmenin katkısı bulunmaktadır” (<http://webrazzi.com/2012/06/06/cin-online-video-reklam/>, 2016).

3.3.2. Çin Tüketicisi ve Eğilimleri

Çin'de ücretler yılda yaklaşık % 20 oranında artmıştır. Dünya ekonomisinin devri dünyanın en düşük ücret ödenen ülkesi olma özelliğini kaybetmektedir. Artan gelirlerle, dünün üreticisi bugünün tüketicisi haline gelmektedir. Çin'deki ücret artışı çok yüksek boyuttadır. Başkent Pekin bölgesindeki asgari ücret yıl başında % 8,6 oranında arttırılmıştır. Bunu Çin'in güneyindeki özel ekonomik bölge Şenzen'de Pekin örneğini izlemektedir. Acemi işçi ücreti 1500 yuan, 185 Euro'ya çıkmıştır. Ücretlerin baş

döndürücü bir hızla arttığını duyuran Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın verilerine göre geçen yıl Çin genelinde ücretler %20 oranında artmıştır. İstihdam Piyasası Uzmanı Liu Kaiming'e göre ücretlerin artmasına kalifiye iş gücü sıkıntısının neden olduğunu söylemektedir. Liu; 2004 yılından bu yana işgücü ordusunun çekirdeğini 1980 yılından sonra doğanların oluşturduğunu, nüfus planlaması nedeniyle de çalışma çağındaki nüfusun azaldığını belirtmektedir.

“İşgücü açığı özellikle düşük ücretli işlerde kendini hissettirmektedir. Tekstil ve oyuncakçılık branşlarında ücretlerin hızla artması yüzünden bir çok şirket, Vietnam, Kamboçya ve Bangladeş gibi ülkelere kaçırmaktadır. Çin'in dünyanın en düşük ücretle çalışılan ülkesi olduğu günler artık geride kalmıştır. Çin yönetimi ücretlerin artmasını aktif bir şekilde desteklemektedir. Pekin'in amacı, huzursuzluk çıkmasını önleyerek, şirketleri işgücü verimliliğini artırıcı ileri teknolojiye geçmeye zorlamak olarak belirlenmiştir. Yıllardır Çin'de üretim tesisleri kuran ABD şirketlerinin de ayağı kesilmiştir. ABD şirketleri Kuzey Amerika pazarına sunduğu malları yeniden ülkesinde üretmeye başlamıştır. Bunun nedeni de Çin'deki verimlilik artışının ücret zamlarını karşılamaya yetmemesi olarak görülmektedir. ABD'de ise ücretler düşerken verimlilik artmaktadır. Amerikan doları düşerken, Çin parasının değerlenmesi de önemli bir rol oynamaktadır. Artık Çin'de üretim yapmanın bir avantajı kalmamıştır. Çin'de ücret düzeyinin yükselmesi yabancı şirketlerinde işine yaramaktadır. Ücretlerin artması demek, Çinli tüketicinin satın alma gücünün artması ve Çin pazarının daha cazip bir hale gelmesi demektir” (<http://www.dw.com/tr/d%C3%BCn%C3%BCn-%C3%BCreticisi-bug%C3%BCn%C3%BCn-t%C3%BCketicisi-oldu/a-15690715>, 2016).

3.4.Küreselleşmenin Çin'deki Uluslararası Reklamcılık Uygulamaları Üzerindeki Etkileri

“Bugün itibariyle küreselleşme ve ona atfedilen değerler, ülkelerin sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel yapısına göre değişkenlik gösteren önemli bir süreci açıklamaktadır. Her ne kadar küreselleşme, ekonomik bir olgu olarak kabul edilse de, pek çok yönden insanlar için gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle İletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ve gelişimlerle ortaya çıkan küreselleşme süreci,

toplumsal yaşamın birçok alanını etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu anlamda, küreselleşme olgusunun etkilediği en önemli alanlardan birisi sosyal ve kültürel yaşantımızda gözlenmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan başta teknoloji olmak üzere ekonomik, sosyal, kültürel gelişmeler toplumların yaşam tarzlarında önemli ölçüde değişiklikler yaratmıştır. Daha da önemlisi, kültürel kimlik üzerinde olan belirgin etkisidir. Ya da toplumsal yaşamda insanların değişen algılarıdır. Öyle ki, günümüz toplumsal anlayışta pek çok ürün ya da varsayılan objeler, özellikle birçok farklı kültürü içerisinde barındıran başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Kanada, Çin ve Avustralya gibi sanayileşmiş ülkeler tarafından, popüler kültür ya da tüketim kültür öğeleriyle gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülke toplumlarına benimsetilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde, insanların artan şekilde teknolojiye daha fazla bağımlı olması ve hemen hemen her şeyi sanal kültür ortamında (bilgisayar ortamında/internette, reklamlarda, filmlerde ya da dizilerde) yaşaması bireylerin kimliklerini, dahası tüketim tercihlerini (ya da tüketici olarak davranışlarını) değişime uğratmıştır. Küresel anlamda meydana gelen bu hızlı değişim, yepyeni pazar ortamlarını ve tüketim biçimlerini oluşturmuştur. İletişim teknolojilerinden faydalanarak-özellikle bilgisayar ve internet teknolojisi kullanılarak-ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında farklı alanlar kullanılmıştır. Böylesi bir sonuç, gündelik yaşamda geçmişin tüketiminden farklı olan, davranış örüntüsü haline gelen yeni bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır” (Nar, 2015: 941-942). Bu farklılık reklam sektöründe de görülmektedir. Artık Çin’de reklamlar geleneksel mecralardan çıkarılarak diğer dijital mecralarda kullanılmaya başlamıştır.

3.5.Çin’deki Küresel Reklamların İçerik Analizi

3.5.1.Araştırmanın Yöntemi

“Küreselleşmenin Uluslararası Reklamcılığa Etkisi-Çin Örneği” başlıklı bu araştırma, temelde var olan bir durumu belirlemeye, aydınlatmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, kuramsal ve analiz bölümlerinden oluşmaktadır. Kuramsal bölüm, analiz bölümüne temel oluşturmak üzere kaynak taraması yapılarak hazırlanmıştır. Analiz bölümünde ana referans noktası olarak Hall’un göstergebilimsel analiz yöntemi alınmış ve belirlenen içerikler bu analiz metoduna göre ele alınmıştır.

Reklam üzerine yapılan çalışmalar içerisinde üzerinde en çok durulan konulardan birisi de reklamların nasıl analiz edileceği, daha doğrusu reklamların görünenin altında hedef kitesine ne gibi mesajlar aktardığının nasıl araştırılacağıdır.(Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 467). Reklamlar bu bağlamda, tüketiciyi gittikçe daha çok yorumlaması gereken bir anlamlılık dünyasının içine çekmektedir.

Burada kentsel çevrenin görünüşü simgesel bir biçim alır: Tüketicinin fiziksel yaşamdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Bu şekilde reklamlar, maddi dünyanın kodlanmasıyla bir bilmeceler evreni üretirler (Williamson, 2001: 73).

İşte bu doğrultuda, iletinin içeriğinin, yapısının ve deyiş bilimsel özelliklerinin, dilsel göstergelerinin incelemesini yapmak için göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Reklamlarla oluşturulan ürünlerin farklılığı çevre, değerler, semboller, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmakta ve göstergebilim bu yaratımda ön plandadır (Küçükdoğan, 2009: 155). Göstergebilim en genel tanımıyla, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Dervişcemaloğlu, 2008: 1).

Günümüzde reklam, toplumun birçok alanında etkisi oldukça hissedilen önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Sahip olduğu bu etki açısından reklama yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Erdoğan (2002: 403) reklamcılığı en genel tanımıyla, bir organizasyon veya ürün hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef kitleye sunulan planlı bir iletişim biçimi olarak ifade etmektedir. Bir diğer tanıma göre ise reklam, her hangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir (Odabaşı, 2005: 98).

Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk etapta tutumlar üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Daha

sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar bağlamında satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak da değerlendirilebilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 63).

3.5.2.Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, günümüz küreselleşmenin alttan gelen yeni etkin aktörleri olarak görülen yarı çevre ülkeleri genelde küreselleşme özelde reklamcılık bağlamında ele almaktadır. Böylece konumuzun örneği olan ‘‘Çin’’ örneğini ele almak için etkin bir arka plan oluşturulmuş olunacaktır. Bu araştırma küreselleşme sahnesinde daha etkin rol alacak gibi görünen yarı çevre ülkelerin küreselleşmesini anlama bağlamında bir literatür zemini oluşturmaktadır. Konuya ilişkin literatür azlığı araştırma konumuza daha büyük önem katmaktadır.

3.5.3.Araştırmanın Amacı

Çin’de yayınlanan televizyon reklamlarında kültürel küreselleşmenin yarattığı öngörülen homojen dünya kültürüne ait değerlerin ve sembollerin belirlenmesi bu değerlerin içerik analizi ile ortaya konulması, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada reklam mesajlarına yansıyan küresel kültüre ait değerlerin ve sembollerin neler olduğu belirlenerek, bu değerlerin ve sembollerin reklam filmlerinde ne oranda ve ne biçimde yer bulduğu sorgulanmıştır.

Araştırmanın amacına yön veren araştırma soruları ise şunlardır:

- a) Küreselleşmenin uluslararası reklamcılık üzerindeki rolü nedir?
- b) Küreselleşme yarı çevre ülkesi olan Çin’de ki reklamları nasıl etkilemiştir?
- c) Çin’de ki küresel reklamlarda küresel kültür öğeleri nasıl kullanılmıştır?

3.5.4.Araştırmanın Modeli

Araştırmada küresel kültürün örnekleştirdiği, sıradanlaştırdığı, değerler ve sembollerin reklam filmlerine ne oranda yansıdığını ortaya koyabilmek açısından içerik analizi

yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi, 2011 yılında, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalında yapılan “Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeoloji” başlıklı araştırmada kullanılan model uyarlanarak gerçekleştirilmiştir. (Didem,2011:45-46)

İçerik analizi; eldeki araştırma materyalinin açık içeriğini objektif ve sistematik bir biçimde ortaya koymayı hedeflemiş olan ve bu doğrultuda sayısal sınıflandırmalar yapan bir araştırma tekniğidir. (Gökçe, 1995: 16-18).

Bu yönüyle kitle iletişim alanında yapılan araştırmalarda kültürel mesajlara ilişkin bilgi toplama yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır.

Genel olarak içerik analizi yönteminin uygulanması birkaç basamaktan oluşmaktadır. Bunlar; araştırma sorularının ya da hipotezlerinin düzenlenmesi, sorulardaki evrenin tanımlanması, evrenden uygun bir örnekleme seçilmesi, içerikte analiz edilecek kategorilerin yapılandırılması, ölçme sisteminin kurulması, kodlayıcılar ile pilot bir uygulamanın gerçekleştirilmesi, belirlenen tanımlara göre içeriğin kodlanması, toplanan verilerin analiz edilmesi ve son olarak araştırmanın gösterdiği ipuçlarının değerlendirilerek sonuçların yazılmasıdır.(Wimmer and Dominic, 2006: 167-168).

Bu çalışmada da içerik analizinin uygulama basamakları tek tek gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda uygulama bölümünde ilk olarak küreselleşme ve reklam ilişkisinde hangi sorulara yanıt arandığı belirlenmiştir. Tez konusuyla ilgili cevap aranacak alt sorular şu şekilde belirlenmiştir.

1. Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör- Seçilen reklamların ürün-hizmet gruplarına göre dağılımları nasıldır?
2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi
3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

4. Hedef Kitle Analizi
5. Kritik Başarı Faktörü
6. Başarı
7. Reklamın Değerlendirmesi
8. Göstergebilim Çözümlemesi

Göstergebilim çözümlemelerinin modeli Hall'ün göstergebilimsel analizinin dörtlü bir modeline dayanmaktadır. Burada öncelikli gösterenler (metinde anlamı taşıyan görsel, işitsel materyallerin kombinasyonu), gönderge sistemi, mitler ve analiz olarak tasarlanacaktır.

İçerik analizi yapıldıktan sonra belirlenen küresel kültür değerlerini ve sembollerini taşıyan reklam filmlerinin analizinin daha detaylı bir değerlendirmesini yapabilmek üzere ayrıca araştırmada göstergebilimsel bir analiz çalışması da gerçekleştirilmiştir.

Buradaki amaç küresel kültür değerlerini ve sembollerini göstergebilimin olanaklarından yararlanarak gösterge ve anlam ilişkisiyle daha detaylı irdelemektir.

Göstergebilim temelde gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi sorgulayan ve göstergeler üzerinden anlamlar üreten bir araştırma yöntemidir. Bu bağlamda göstergebilimin gerçeğin betimlemesiyle değil alguların betimlemesiyle ilgilendiğini (Küçükdoğan, 2009: 154) söylemek mümkündür.

Her kültürel üründe olduğu gibi reklam metinlerinde de anlam oluşturan göstergelerden yararlanılmaktadır. Gösterge; maddesel bir gösteren ve maddesel olmayan bir gösterilenden meydana gelmektedir (Gripsrud, 2006: 13).

Başka bir ifadeyle gösterge, kendi dışında başka bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili olan ifadelerdir.

3.5.5.Evren ve Örneklem

Küresel kültürün sorgulandığı bu çalışmanın örneklemini Çin’de’de 2000’li yıllar itibari ile ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini belirlenirken ilk olarak kanal sınırlandırılması yapılmamıştır. Reklam türü olarak erişilebilirlik açısından sadece TV reklamları seçilmiştir. Araştırmanın evreni bu noktada Çin’de 2000’li yıllardan sonraki tarihlerden itibaren yayınlanan TV reklamlarıdır. Ulusal yayın yapan Çin’deki reklamlar içerisinden içerik analizine tabii tuttuğumuz reklamlar seçilmiştir. Seçilen reklam örneklerinin başlıklarında, reklamların yayın tarihleri bulunmaktadır.Genel olarak reklamlar; 2010, 2011,2012, 2013, 2014, 2015 ve 2016 tarihlerindeki küresel markaların reklamlarından seçilmiştir.Çin’de küreselleşmenin etkilerinin, hem teknoloji hemde medya üzerinde yoğunlaştığı yıllar olduğu için bu tarihlerdeki reklam örnekleri seçilmiştir.Ayrıca video barındırma, yükleme ve izleme sitesi olan Youtube’un etkisinin özellikle bu yıllarda kendisini göstermesi de, araştırma kapsamında bu yılların seçilmesinde etkili olmuştur.Bu amaçla rastlantısal örneklem metodu ile örnek reklam filmlerini YouTube üzerinden seçilmiştir.

Ayrıca reklam kuşaklarının ön ya da arka kısmında yayınlanan ve tanıtım reklamı, bant reklamı gibi farklı adlarla tanımlanan filmler örneklem dışı bırakılmıştır.

3.5.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kurulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

Hipotez 1: Reklamveren global vizyonu seçilen reklam filmine yansımıştır.

Hipotez 2: Reklam ile verilmek istenen küresel markanın mesajı, reklamveren firmanın global yapısı ile uyumludur.

Hipotez 3: Küresel markanın reklam mesajı, yarı çevre ülkesi olan Çin’deki hedef kitleye uygundur.

Hipotez 4: Reklamı yapılan küresel markaya ait olan ürün, Çin tüketicisinin ihtiyaçlarına uygun bir üründür / ürün değildir.

Hipotez 5: Reklamı yapılan küresel markaya ait olan ürün, Çin tüketicisinin kültürel değerlerine uygun bir üründür. / değildir.

Hipotez 6: Küresel söylemler, Çin'deki TV reklam mesajlarına yansımıştır.

Hipotez 7: Küreselleşmenin tüketicilerden beklediği davranış biçimlerini (daha çok tüket, senin elinde vb. Liberal söylemler), Çin'deki TV reklamlarında görmek mümkündür.

3.5.7. Araştırma Verilerinin Toplanması

Verilerin toplanabilmesi için örneklem kısmında belirtildiği Çin'deki Ulusal kanallarının prime-time dilimindeki reklam kuşaklarının kaydı yapılmıştır.

Kuramsal kısımdan yararlanılarak kültürel küreselleşmenin niteliklerini içeren bir çok küresel kültür değeri ve sembolü belirlenmiş ve reklam filmleri içinde sorgulanmasına karar verilmiştir.

Ardından küresel kültür tartışmalarında en fazla öne çıkan konulardan birisi olması dolayısıyla İngilizcenin reklam filmlerinde kullanımının belirlenmesi düşüncesi ortaya çıkmıştır. Çünkü küresel kültürün dünya genelinde yaygınlaşmasına örnek gösterilirken en fazla kullanılan sembollerden birisi dildir ve İngilizcenin evrensel bir dil olma yolunda ilerlediğine ilişkin düşünceler bulunmaktadır.

3.5.8 .Araştırmanın Verilerinin Çözümlemesi ve Bulguları

Küresel kültüre ait belirlenen değerlerin ve sembollerin reklam filmlerinde sorgulanmasından elde edilen sözel veriler kullanılarak tablolar oluşturulmuştur. Bu bölümde yer alan bilgiler ile ilişkilendirilerek değerlendirmeler yapılmış ve kültürel küreselleşmenin reklam filmlerine yansımaları örnek TV reklamları üzerinden sorgulanmıştır.

3.5.8.1.Adidas Reklamı (2013)

https://youtu.be/yjib_Dy7tXg

3.5.8.1.1. Reklam Yüzü:LEO MESSİ

3.5.8.1.2. Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

Dünyadaki en büyük spor malzemeleri üreticilerinden biri olan adidas, ismini kurucusu olan Adolf(ADİ) Dassler tarafından almıştır.

Adolf Dassler abisi ve aynı zamanda spor malzemeleri üreticisi olan Puma markasının ortağı Rudolf Dassler ile Almanya’da Nürnberg civarındaki Herzogenaurach şehrinde 1920 senesinde ayakkabı imal etmeye başlamıştır.Kendisine rakip olan spor malzemesi üreticisi İngiliz Reebok firmasını 2005 senesinde 3.1 milyar Euro karşılığında satın almıştır.

2006 senesinde Amerika Ulusal Basketbol Ligi(National Basketball Association) yani NBA ile forma ve aksesuar imal etmek üzere anlaşma yapmıştır.

Firmanın imal ettiği ürünlerde genellikle aynı renk olan üç adet birbirine paralel olan çizgiler kullanılmaktadır.Bu kalıp firmanın logolarında da mevcuttur. Adidas markasının ürettiği parfümler ve kişisel bakım setleri COTY,İNC. firması tarafından imal edilmektedir.Üretilen bu ürünlerin hepsi lisanslıdır.

Yıllar itibarı ile firmanın gelişimine bakıldığında;

- 1920 – Adi Dassler tarafında ilk ayakkabı üretildi.
- 1925 – İlk futbol, koşu ve günlük kullanım ayakkabısı üretildi.
- 1949 – Adidas markası ve markanın ticari logosu olarak üç çizgi tescillendi.
- 1978 – Adi Dassler 78 yaşında vefat etti. Oğlu Horst faaliyetlerin başına geçti.
- 1989 – Adidas günümüzde hala devam eden aile şirketi yapısına rağmen tüzel kişilik kazanmıştır.

Bir Limited Şirketi olan Adidasın Firma Profili:

Kuruluş tarihi 1924 resmi olarak 1949 yılıdır.

Merkezi Almanya’nın Herzogenaurach’ dır.

Kurucusu:Adolf Dassler

Ceo:Herbert Hainer, Erich Stamminger

Endüstriyel faaliyeti spor giyim ve malzemeleridir.Ürünleri ayakkabı,aksesuar,spor giyimdir.

Ciro Değerleri:2007 yılında 10.299 miylon euro dur.

Net Geliri;2007 yılında 551 milyon euro dur.

Çalışan sayısı 2006 yılında 31.44dür.

3.5.8.1.3. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Dünya artık ticari anlamda sınırların olmadığı, küreselleşmenin giderek önem kazandığı, tüm dünyanın tek pazar olduğu bir yapılanma içerisindedir. Adidas' da gerek üretim, gerekse satış ağı konusunda dünyayı tek pazar olarak kullanmaktadır.Yapmış olduğu tüm bütünlük pazarlama faaliyetlerini global marka vizyonuna bağlı kalarak yürütmektedir

Şirketler arasında oluşan rekabet öldürücü değil destekleyici hale gelmiştir.Her rakip ileride satın alınabilecek, birlikte sinerji yaratılabilecek, maliyetlerin düşürüleceği, ölçeklerin büyütülerek avantaj sağlanabileceği bir potansiyel ortak olarak görülmektedir. 2005 yılında gerçekleşen Adidas' ın Reebok firmasını satın alması bu duruma verilebilecek iyi bir örnektir.

Adidas markası geçmiş zamandan günümüze kadar en önemlisi Nike olmak üzere Puma, Lotto, Reebok gibi markalarla ciddi biçimde rakabet yaşamıştır.Yaptıkları başarılı çalışmalar neticesinde özellikle futbol sektöründe rakiplerini geri bırakmayı başarmıştır. Başta spor oyunu ayakkabısı ve forma üretimi olmak üzere spor malzemeleri üretiminde çok ciddi başarılar elde etmişlerdir. Bunda tabi ki kalite ön plandadır.

Dünyada birçok spor kulübüne özellikle futbol açısından ayakkabı ve forma imal etmektedir.Çok ciddi spor kulüplerinin ayakkabı ve forma üreticisi olarak onlarla anlaşmalar yapmışlardır.Basketbol branşında da aynı sistemi uygulamışlardır.Kaliteli ve sağlıklı spor malzemeleri üretimini başarı ile yaptıklarından dolayı FIFA ve UEFA nın resmi sponsoru olma başarısını göstermişlerdir.

Ürettikleri futbol topları ki bunlar resmi üründür; Dünya şampiyonalarındaki spor müsabakaları başta olmak üzere, Avrupa şampiyonalarındaki müsabakalarda, şampiyonlar ligi denen tüm dünyada hemen hemen herkesin seyir ettiği müsabakalarda kullanılmaktadır.

Futbol kulüplerinden dünya devleri diye hitap ettiğimiz Bayern München, Real Madrid, Milan, Liverpool, Hamburg, Chelsea gibi kulüplerin yanı sıra ulusal bazda Arjantin, Almanya, Fransa, İspanya gibi ülkelerin spor müsabakalarında kullanmak üzere forma imalatlarını gerçekleştirmektedir. Ülkemizde de Galatasaray spor kulübü ve Fenerbahçe spor kulübü nün formaları Adidas firması tarafından imal edilmektedir.

Adidas firmasının ürettiği spor malzemelerini, Michel Platinin, Beckenbauer, Zico, Beckham, Roberto Carlos, Van Persie, Xavi, Messi gibi futbol yıldızları kullanmaktadır. Basketbolda da Tracy Mcgrady, Kevin Garnett gibi yıldızlar Adidas'ın ürettiği spor malzemelerini kullanmaktadırlar.

3.5.8.1.4. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Adidas markası 2013 senesinde yaptığı reklam filminde Barcelona'nın ünlü futbol yıldızı Lionel Messi'yi oynatmıştır.

Lionel Messi'nin rol aldığı reklam filminde Adidas'ın F50 Messi markalı futbol ayakkabısı tanıtılmaktadır. Bu reklamda Lionel Messi led ışıklı siyah takım elbise giyerek futbol topu ile müthiş hareketler yaparak ışık demeti oluşturmakta ve ışık hızında krampon imal edildiği vurgulanmakta. Bu reklam sonucunda Adidas'ın yeni sloganında sahayı ışıklandırın olmuştur.

Reklamdaki asıl karakter ünlü futbol yıldızı Lionel Messi'dir. Barcelona'da futbol oynayan dünyaca ünlü yıldız tartışmasız futbol yeteneği ve karakterik açıdan zaten tanınmaktadır. Reklamın amacı ilk olarak uygulanan Coach teknolojisini esas tutan Speed Cel çip teknolojisi sayesinde Messi 'nin giyindiği krampon ile, sporcunun attığı depar, hızı, koştuğu mesafe gibi bilgileri kablosuz otramda internete aktarmaktır.

Şekil 1: Adidas Markasının Leo Messi'li Global TV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/?hl=tr&gl=TR>, 2016.

3.5.8.1.5. Hedef Kitle Analizi

Erkeklerin çoğunluğu futbolla ilgilenmektedir. Seçilen reklam da rol alacak kişi çok önemlidir. Çünkü insanlar o ürünü kullandıklarında kendilerinin o yıldızın yerine koyarlar veya öyle hissederler. Böylelikle ürün tüketici açısından kişisel bir hal alacaktır. Etkilerin çoğalması için böyle bir reklam yüzü seçilmiştir.

Buradaki amaç şahsın ürün ile kendisini bütünleşirmesi ve bu ürünün niteliklerinden dolayı şahsın kendini profesyonel ve önemli hissetmesini sağlamaktır. Reklam ile hedeflenen kitle erkekler ve sporla ilgilenen tüm dünya üzerindeki erkeklerdir.

3.5.8.1.6. Kritik Başarı Faktörü

Lionel Messi bu reklam filminde beklenen başarı açısından baş etkindir. Sebebi anlatılan bu ürünün kullanılış şeklinin futbol yani spor içerikli olmasıdır. Firma tüketici üzerinde etki yaratmak ve şahsı özel hissettirmek için, ürün tanıtımında etkili olmasının, satışların çoğalmasının, şahısların etkilenmesinin çoğalması için reklam filminde oynayan yıldız futbolcu bu yüzden kariyerli ve başarılı olmuştur.

Tüketiciler, alakadar oldukları malzemenin yani ürünün o kişi tarafından kullanıldığından dolayı kendisi de ürünü satın almak isteyecek ve satın alacaktır. Ürünü tanıtan kişi ile ürün arasında bir bağlantı olduğundan, kişilerin inanma duygusu çoğalacağından satın almak adına ikna olmaları daha kolay olacaktır.

3.5.8.1.7.Başarı

Ürünün tanıtılması işlemi sonucunda, Dünya Futbol Şampiyonasında yer alacak oyuncular başta olduğundan ilgi artacak ve ürünün tercih edilmesi daha da fazla, görülecektir. Bu reklamla birlikte, olumlu görüşlerin ağırlıklı olmasına rağmen, muhakkak olumsuz görüşlerde olacaktır ve bu kaçınılmazdır. Ürün hedeflenen tüketiciler tarafından tercih olunmuş ve başarılı neticeler elde edilmiştir.

3.5.8.1.8.Reklamın Değerlendirmesi

Kampanyalar ne zamanki belli olan hedefler üzerinde etkili neticeler almış ise,o zaman başarılı olmuşlardır. Bunun sebebi imal edilen ürün ile reklam filmindeki kişi ile aralarındaki uyumluluk ve inandırıcı olmasıdır.Reklam filmindeki kişinin tanınmış olmasıda büyük etkendir.

Ben olsaydım; reklamı aynı dizayn üzerinden fakat farklı bir mekanda tasarlardım. Yani herhangi bir futbol sahası içerisinde, devam ettirmek yerine,belki daha gelişmemiş bir bölgede mahalle arası futbol maçlarının yapıldığı,amatör bir sahayı, mekan olarak kullanırdım. Reklam içerisinde değiştireceğim tek unsur bu olabilirdi.

3.5.8.1.9.Göstergebilim Çözümlemesi

Bu reklamda ön planda tutulan, futbol topudur. Futbol hızlı oynanmasının yanı sıra güçlü olunması gereken bir spor branşıdır .Bu durumda ürünün özelliği, özellikle de kullanılan ayakkabının özellikleri etken olur.

Futbolda lazım olan hız ve güç; reklam vasıtası ile sanki sadece kramponlar sayesinde oluyormuş etkisi yaratılmaktadır.

Futbolda gereken hız ve güç oynayanda değil de, sanki üründen dolayıymış gibi gösterilmiştir. Tüm reklamların esas amaçlarından bir tanesi de konuyu ve amacı vurgulayabilmek adına mübalağalara yer verebilmektir.

Bu reklam da futbol topunda bulunan hız ve futbolcуда bulunan güç, çevik ve atiklik gibi varlıklar tam manası ile anlatılan ürün ile bütünleştirilmiş, ürün kullanılınca (ayakkabı) kazanılacak güç etkisi vurgulanmıştır.

Gösterenler: Bir popüler kültür ikonu olan Messi, ışık şölenine sebebiyet veren, fütüristik bir kıyafet içerisinde. Reklam filmi boyunca karanlık bir ortamda ışık şölenine dönüşmüş Messi, belirli hareketler yapmaktadır.

Gönderge Sistemi: Sınırsız güç, muhteşem hareket kabiliyeti

Mitler: Metodolojik insan, Homosapiens +

Analiz: Reklam metni başında belirli kıyafetler ve Adidas kramponlar giydirilen Messi, reklam metni boyunca bir görsel şölen eşliğinde futbol ziyafeti sunmaktadır. Kıvrak, güçlü ve hızlıdır. Tüm bunların Adidas krampon ile sağlandığını söylemektedir metin.

3.5.8.2. Coca-Cola Reklamı

2012,chok,chok,chok

<https://youtu.be/pEDsERv-rFA>

3.5.8.2.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

A.B.D'nin Atlanta şehrinde bulunan Coca Cola firmasının kuruluş ve iş fikrinin oluşumu, aslen eczacılık mesleğini icra eden, J.S.Pemberton tarafından atılmış olup, Coca-Cola içeceğinin yapılış ve oluşum formüllerini, kurallarını, J.S.Pemberton evinin içinde şurup biçiminde bir karışım oluşturarak, karışımın ismine de Coca-Cola diyerekten, markasına hayat vermiştir.

J.S.Pemberton, maden suyu içerek ferahlamaya çalışan insanlar için farklı bir içecek, yani meşrubat yaratmayı arzulamış ve farklı bir tat olarak 19.yüzyılda dünyaya insan ferahlatmak açısından yeni bir içecek sunmuştur.

Bu sır formül yani içeceğe tat veren karışım, yıllardır dünyada, sır olarak; saklanmaktadır.

Coca-Cola piyasaya çıktığından beri sahteleri ve taklitleri de yapılmasına rağmen, ki bunlar; King Cola, My Cola gibi meşrubat markaları şeklinde piyasaya sürülmüş olup, başarıya ulaşamamışlardır.

Pemperton 1988 yılında vefat ettiğinde keşfettiği bu meşrubat sırrının, dünyada insanlar tarafından çok başarılı bulunduğunu görememiştir.

3.5.8.2.2.Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

1886-1918, Atlanta'da başlangıç ve Ötesi

J.S.Pemberton Coca Cola adlı meşrubatı, keşfetme olayını Pemberton Coca-Cola dünyasında gerçekleştirmiştir. İlk zamanlarda karbonatlı su ile birleştirilip, maden suyu makinelerinden satış yapılmıştır. Coca-Cola'nın bugünkü logosunu, Pemberton'un muhasebecisi olan ve aynı zamanda ortağı olan kişi yapmıştır. Bu logo kırmızı renkte olup 125 senedir kullanılmaktadır.

Coca-Cola piyasaya ilk çıktığı zamanlar Atlanta'da bardak olarak 5cent satış fiyatı ile alıcı bulmuştur. Coca-Cola'nın günlük, bardak satış adeti, o dönemde sadece dokuz adet idi. Bugün ise tüm dünya da Coca Cola'nın günlük, satış adeti 1.6 milyar'dır.

J.S.Pemberton hisselerinin büyük çoğunluğunu vefat etmeden önce satmıştır.Atlanta'lı ünlü iş adamı A.G.Candler 1987 yılında bu meşrubatın sır olan formülünü almış ve saklamıştır.Coca-Cola 1984 yılında Atlanta'daki maden suyu makinelerinde satıldıktan sonra, değişik şekilde portatif biçimde şişelenmiş ve A.B.D'deki başka eyaletlerde satışına başlanmıştır.

1989 yılında Tennessi'li Benjamin F.Thomas ile Joseph.B.Whitehead tarafından 1\$'a Candler'den Coca Cola'nın şişelenmesi ve satış yapılması hakkı satın alınmıştır. Şişe içindeki CocaCola bundan dolayı satışı artmış ve yaygınlaşmıştır.

Candler 1916 yılında emekli olduktan sonra meşrubatın sır olan formülünü saklama işini oğluna görev olarak vermiştir. O zamanlarda Coca Cola şişe halinde tam sekiz ülkeye satılmaktaydı. Bu arada CocaCola'nın taklit üretimi başlamış, şişeleme fabrikaları kurulmuş ancak hiçbiri CocaCola'nın tadını yakalayamamış ve şişesini yapamamış ve başarısız olmuşlardır.

Şekil 2:Coca Cola Markasının Şişe Görselleri



Kaynak:<https://merakettim.coca-colaturkiye.com>,2014.

1919-1959 Woodruff Mirası

Meşrubatın sır olan formülü 1919 yılında Atlanta'dan çıkarılıp New York'a götürülmüştür. Firma üzerindeki en büyük etki Robert Woodruff tarafından gerçekleştirilmiştir. 1923 yılında firmanın başına geçmiş, sır olan formül sayesinde bankalardan çok büyük miktarda kredi almış, firmanın dünya da gelişmesini sağlamıştır

Bu dönemde bu meşrubat elli üç ülkede satılmaktaydı.1925 senesinde Woodruff tarafından sır olan formül tekrar Atlanta'ya getirilmiştir. Daha sonra sır olan formül ile ilgili çok konuşmalar ve merak edilen sorular (nerede saklanmalı, formülü kimler

biliyor gibi) yayılmaya başladı. 1943 yılında Turner (Pemberton'un oğlunun çırağı) babasının evinde sır olan formülü bulduğunu söylemiştir.

1960-1981 Müşteriler Dünyası

1977 yılında CocaCola'nın şişesine patent alınmıştır. Pazarlama şekli ilk olarak ücretsiz tattırma, promosyonlar ve gazeteye verilen ilanlarla yapıldı. Bu dönemlerde satışı arttırma politikası değiştirildi, 6 adet şişe meşrubat paketlenerek 5 adet satın alana bir adet bedava verildi. Paket fiyatı 25 centdi. Firma farklı reklam kavramları kullanarak satışlarını arttırdı. Bunlar eğlence, arkadaş ve güzel zaman kavramlarıdır. Daha sonra piyasaya Fanta ve Sprite gibi yeni markalar sürdüler.

1971 yılındaki reklamı ile dünyada uluslar arası alanda ilk kez ilgi çekmeyi başardı. Dünyanın farklı ülkelerinden gelen gençlerin yapmış olduğu "Biz Cola Dünyasını Satın Almak İstiyoruz"adlı şarkı çok beğenildi. 1979 yılında "Coca Cola İç ve Gül" terimleri kullanıldı. 1980 de "O Coladır", "Dalgayı Yakala" ve "Hislerini Yenemezsin" reklamlarda ön plandaki sloganlar oldu. Sonradan beyaz polar kutup ayısı "Daima Serin" ifadesini kullanarak piyasaları serin tuttu.

1982-1999 Diet Kola, Yeni Kola ve Yeni Pazarlar

1982 yılında Diet Coke markası piyasaya sürülmüştür. Bu Coca-Cola'nın ilk yan, markasıdır. 1985 yılında 99 yıllık ilk orijinal olan, formül dışı yeni bir Cola, üretimi piyasaya çıkarılmıştır. Piyasaya çıkarılan New Coke insanlar tarafından tutulmamış ve şikayet bazında telefon ve mektuplar alınması ile firma Pemberton'un ilk CocaCola formülündeki gibi içeceğini, imal etme şekline geri dönmüştür.

Coca Cola Classic, yıllardır formülü bir türlü değişmeyen Coca-Cola firmasının, ürünün adıdır. 1993 de bir yazar tarafından, Pemberton'un sır olarak saklanan, formülünün bulunduğu şekilde ifadeler piyasaya atılmış olup, spekülasyonları yayan kişi bu formülü yazmış olduğu kitabında anlatmıştı.

Fakat formüldeki ürünün lezzetinin, piyasadaki Coca Cola'dan farklı olduğu ve klasik kola ile uzaktan yakından alakası bulunmadığı kolayca anlaşılmıştır.

2000 ve Bugün

Coca Cola, 2009 yılındaki reklamında “Mutluluğu Açıyorum” kavramını slogan olarak kullanmıştır. Bugün dünyada farklı markalar da meşrubat olsa da; Coca Cola'yı aynı tat ve kalitede de dünyanın en ücra yerinde bile temin edebiliyorsunuz. Bunun sebebi de Coca-Cola'nın bir dünya markası olması, global yapısıdır.

Bugün; kola Dünya'da 206 ülkede kullanılmaktadır. 125 senedir üretimde olan Coca Cola Classic'in sıır formülü Atlanda'daki Coca Cola Dünyası'nda çok sıkı muhafaza edilmektedir.

3.5.8.2.3.Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Hazırlanan reklam filmi ile interaktif olarak, mobil cihazlar üzerinden yüklenecek olan Chok adı verilen bir program ile oyun oynanması sağlanarak puan kazanılarak, hediye kazanımı söz konusu olmaktadır.

Chok kelimesi çalkala, salla anlamına gelmektedir ve oyunun esası, program yüklendikten sonra televizyon üzerinden yayınlanan saat itibarı ile oyuna mobil telefonun sallanarak katılınması ve sonucunda ödül kazanılmasıdır.

Bu reklam filmi coca-cola'nın, mobil aletler üzerinden de program vasıtası ile yayılması ve programın yüklenmesi esası ile geniş kitleler tarafından reklam etkisinin yayılması hedefli olarak oluşturulmuştur.

Çin'deki nüfus yoğunluğu düşünülerek kurgulanan reklam filmi oldukça başarıya ulaşmış ve Best Use Of Mobile Devices (mobil aletler üzerinden en iyi kullanılan uygulama) seçilmiştir.Ayrıca reklamın teknolojinin etkisinin kullanıldığını ve bunun Çin'deki potansiyel teknoloji meraklısı hedef kitleye birebir uyduğunu atlamamak gerekir.

3.5.8.2.4. Hedef Kitle Analizi

Küreselleşmenin gelişmesi ile beraber, sınırların ortadan kalkması, marka ve ürünlerin artık, sınırlar ötesi, dünyanın her noktasına kolayca pazarlanmasıyla işletmelerin, birbirinden değişik, hedef pazarlarla iletişim içerisinde olabilecekleri, pazarlama stratejileri ve reklam iletileri oluşturmalarının, önem kazandığı görülmektedir.

Bu çerçevede coca-cola firması, küresel marka bilinci ile dünya ülkelerine yayılmış bir şekilde faaliyet gösterirken, doğru reklam ve pazarlama stratejisi geliştirme çabası içindedir.

Reklamdaki esas da; teknoloji ve sosyal medyanın Coca-Cola firması tarafından da dikkate alındığı, gelişen ve değişen günümüz dünya koşullarına her firmanın kendini entegre ettiği gibi Coca-Cola'nın da bu bağlamda boş durmadığı ve sürekli kendisini yenileyip, geliştirdiği imgesini yaymaktır.

Reklam genelinde genç nüfus, kendini genç hissedener, mobil cihaz kullanıcıları, öğrenciler ve tüm interaktif oyun severler hedef alınmıştır.

3.5.8.2.5. Kritik Başarı Faktörü

Çin'de (HonKong) yayınlanan, bu reklam filmi için özel herhangi bir mesaj verme kaygısı güdülmemiştir, yani ülkeye göre herhangi bir kültürel ya da geleneksel, ananevi bir görsel ya da mesaj içermemektedir.

Reklam filmi yukarıda da anlatıldığı üzere mobil cihazların yaygın kullanımı ve gençleri hedef alan bir içerikle yayınlanmıştır.

Reklam yayınlanır yayınlanmaz da büyük başarılar imza atmış ve kısa sürede programı çok yüksek düzeyde mobil cihazlarına indiren ve söz konusu oyunu oynayanlar kaydedilmiştir.

Bu tarz bir reklam düzenleyerek, Coca-Cola interaktif pazarda ve teknolojik pazarda da ürünü ile her türlü yeniliğe açık olduğunu ispat etmiştir.

3.5.8.2.6.Başarı

Coca-Cola firmasının düzenlemiş olduğu farklı bir mesaj içeren, yani doğrudan doğruya ürün pazarlama hedefine hizmet etmeyen, bu reklam filmi ile Coca-Cola firması teknolojik gelişmeleri ürününe de yansıttığını tüketici kitlesine gayet güzel bir biçimde aktarmıştır.

Reklam bütününe bakıldığında da Coca-Cola firmasının ne denli başarılı olduğu, kısa sürede reklamdaki uygulamayı indirenlerin sayısı ile bire-bir gözler önüne serilmiştir.

Reklam rakipler ve diğer içecek üretici firmaları tarafından da teknoloji odaklılığı vurgulamak açısından bir farkındalık yaratmış ve takip edici çalışmalara sebep olmuştur.

3.5.8.2.7.Reklamın Değerlendirmesi

Global bir marka olan Coca-Cola, küreselleşmenin bir sonucu olarak, değişen teknoloji ve müşterilere yansıyan farklılaşmış tutum ve davranışları bu reklam filmi ile dikkate aldığını göstermiştir.

Coca-Cola Firması ayrıca bu reklam filmi ile; global marka imajına yakışır bir şekilde Çin’de böyle bir reklamı pazara sunarak, tekrardan global kimliğini, dünyanın neresinde olursa olsun, teknolojiye önem vereceğini, gelişmeleri takip edeceğini, vurgulamıştır. Kendi ifadem ile de reklam oldukça başarılıdır.

3.5.8.2.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Bu reklam filminde esas olan teknolojidir. Küreselleşmenin bir gereği olan ve reklam alanına da yansıyan tüketici beklenti ve değişen tutumlarına yönelik firmaların

gerekenleri yapması gerektiği özelliğine, Coca-Cola firmasının hazırlamış olduğu bu reklam, çok güzel bir örnektir.

Coca-Cola firması hedef kitlesi olarak bu reklam filminde yer verdiği gençler ve teknoloji odaklılara yönelik olarak; reklamını hem ödüllendirme hem de sosyal medya üzerinden firmasının reklamının yapılması amacına yönelik olarak tasarlamıştır.

Gösterenler: Telefon, kalabalık gruplar, internet, mobil uygulama, listede en üst sırada yer almak, deniz, kum, güneş

Gönderge Sistemi: Cinsiyet farklılığı, eğlence, gruplaşma

Mitler: Mutlu gençlik miti

Analiz: Reklam bir kalabalık grup ürünü reklamıdır. Reklam içerisinde Chook isimli uygulama tanıtılarak bunu kullanarak sosyalleşmenin bir Coca Cola aktivitesi olduğu metni yaratılmaktadır. Böylece Chook oynamak ile Coca Cola tüketmek arasında anlamlı bir korelasyon oluşturulmaktadır.

3.5.8.3. HSBC The worlds local bank

(27 Kasım 2012)

https://youtu.be/6_WAmt3cMdk

Şekil 3:HSBC Bankasının Çin TV Reklamı



Kaynak:<https://www.youtube.com/?hl=tr&gl=TR>,2012.

3.5.8.3.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

HSBC, dünyadaki en büyük bankacılık ve finansal hizmet sağlayan organizasyonlardan biridir.Bankacılık, finans alanında faaliyet göstermektedir.

1865 yılında Hong Kong'da kurulan, Shanghai ve Londra'da birer ofisi ve San Francisco'da bir acentesi bulunan The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited'ten doğan HSBC Grubu, Avrupa, Asya-Pasifik bölgesi, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika'da faaliyet göstermektedir.

İngiltere'de kayıtlı olan HSBC Holding'in genel merkezi Londra'dadır.554 Banka, ilk bankacılık faaliyetlerine 1860'larda Çin kıyılarında başlamıştır. O dönemde bölgedeki ticaret finansmanı yeterince gelişmiş değildir ve profesyonel HSBC, The HSBC Group-a Brief History, (2004, www.hsbc.com, 28 nisan 2016), bankalardan ziyade, çoğunlukla Avrupalı ticaret ofisleri ve Hong'la tarafından yapılmaktadır.

1860'lı yılların başında, yerel iş adamları daha fazla ve daha geniş ekonomik faaliyetlere ihtiyaç duymaktaydılar. 1865 yılında bankanın kuruluşu yerel iş adamlarının bu ihtiyaçlarını karşılamıştır. Bankanın ilk ofisi 3 Nisan tarihinde Şanghai'da açılmıştır. Banka Hongkong and Shanghai Banking Company adını Aralık 1866'da almıştır. Bankanın kanuni yapısı o tarihten 1989 yılına kadar değişmeden muhafaza edilmiştir.

3.5.8.3.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Hong Kong'da kuruluşundan itibaren banka, dünyanın bir çok ülkesinde temsilcilikler ve şube ağları kurmuştur. Kuruluş döneminde Hongkong and Shanghai Banking Company, Asya'daki modern bankacılığın lideri konumuna ulaşmıştır. Bankanın Japonya şubesi 1866 yılında açılırken,

Tayland şubesi 1888, Hindistan şubesi 1867, Filipinler şubesi 1875, Singapur şubesi 1877 yılında kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte tüm dünya pazarlarında yaşanan panik yatıştığında, HSBC Asya piyasasındaki yayılmasını sürdürmeye devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında, bankanın Asya'daki

Avrupalı personelinin büyük bir kısmı savaş esiri olarak hapse atılmıştır. Bu esirlerin bir kısmı kaçmayı başarmış, bir kısmı ise hayatını kaybetmiştir.

Savaş döneminde gücünü kaybeden banka, savaş sonrasında 1946 yılında Hong Kong'daki merkezini yeniden yapılandırmayı başarmış ve savaş öncesindeki konumunu geri kazanarak Hong Kong ekonomisinin yeniden inşa edilmesinde kilit bir rol üstlenmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüzde dek HSBC, Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da önemli bankaları satın alarak grubunu güçlendirmiştir. Bu bankaların arasında Mercantile Bank (1959), British Bank of Middle East (1959), Hang Seng Bank (1965), Wardley Limited (1972), Saudi British Bank (1978), Equator Holdings Limited (1981), Hong Kong Egyptian Bank (1982), Midland Bank (1992), Demirbank (2001) örnek olarak verilebilir.

HSBC Holding'in hisseleri, Londra, Hong Kong, New York, Paris ve Bermuda borsalarında işlemektedir. Şirketin 0,50 Amerikan Dolar'lık hisse senetleri, Londra, Hong Kong, Paris ve Bermuda borsalarında, ve her biri 5 hisse senedini temsil eden ADS'ler (American Depository Shares) New York borsasında işlem görmektedir.

100 kadar ülke ve bölgede yaklaşık 200.000 hissedar HSBC Holding hisse senetlerine sahip bulunmaktadır.558 Dünyanın en gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmakta olan HSBC'nin yılda 13 milyardan fazla müşteri işleminin gerçekleştiği e-ticaret fonksiyonu, İnternet, PC bankacılığı, interaktif TV, telefon bankacılığı ve cep telefonu bankacılığını içermektedir.

HSBC, bilgi teknolojileri hizmetlerini tüm dünyadaki müşterilerine ve personeline sunmak için kendi özel iletişim ağını kullanmaktadır. HSBC web siteleri 2003 yılı içerisinde 260 milyardan fazla ziyaret edilen HSBC'nin, bütün dünyada 125 milyonu aşkın müşterisi, 31.12.2005 itibarıyla 1,502 milyar USD aktif büyüklüğü, 31.12.2005 itibarıyla 20,966 milyon USD vergi öncesi karı bulunmaktadır.

Dünya genelinde yaklaşık 9.800'ün üzerinde ofise sahip olan grubun, 76 ülke ve bölgede 223.000 üzerinde çalışanı vardır.559 HSBC, 2004 yılından itibaren stratejik şirket alımları ile yapısal olarak büyümüştür.

2004 yılı Şubat ayında, Bermuda Bankası HSBC Grubu'na katılmış ve Hindistan'ın UTI (Unit Trust of India) Bankası ile Çin Ulaştırma Bankası'ndaki azınlık hisseleri kazanılmıştır. İngiltere'de ise, Marks and Spencer Grubu'nun Perakende Finansal Hizmetler kolunu satın alınmıştır.

HSBC markası aynı yılın ilk ayında, Meksikalı yan kuruluşu GF Bital tarafından kabul edilmiştir. Nisan ayında ise Climate Group'un (İklim Grubu'nun) kurucu üyesi olarak ve Aralık'ta da dünyanın karbon kullanmayan ilk bankası olma yolundaki amacına ulaşmıştır.

HSBC 2005 yılında, Çin'deki hisselerini artırarak buradaki 140. yılını geride bırakmıştır. Ülkenin batısında bulunan Chongqing ve Chengdu'da yeni şubeler açmış ve Pekin Şubesi'yle yerel para birimi hizmetleri sunan ilk yabancı banka olmuştur.

Yine 2005 yılında, Çin'in ikinci büyük sigorta şirketi Ping An Sigortacılık yoluyla sigorta satışına başlamış ve firmadaki hisselerini %19,9'a kadar yükseltmiştir. 2006 yılı, HSBC için tam bir gelişim ve değişim yılı olmuştur. Yıl boyunca sürdürülen stratejik şirket alımları, özellikle Amerika'da pazar payını ve müşteri sayısını arttırmıştır.

2006 yılı Şubat ayında HSBC, Latin America Holdings (UK) Limited, Lloyds TSB'nin Paraguay'daki şube varlıklarının çoğunluğunu elde edebilmek için bir sözleşme yapmıştır. Bunun yanı sıra, Mart ayında Meksika'nın ihtiyaç kredisi pazarının önde gelen şirketlerinden Financiera Independencia'yı satın almıştır.

Aynı yıl Kasım ayında ise Grupo Banistmo'nun satın alınmasıyla banka yeni pazarlara girmiştir. Panama merkezli bu bankacılık grubu kendi tarihinde ilk kez Banka'ya Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Honduras ve Nikaragua pazarlarına giriş izni vermiştir.(HSBC Grup,www.hsbc.com,28.nisan.2016)

1959 yılında HSBC'nin Mercantile Bank ve The British Bank of Middle East'i, 1965 yılında ise Hang Seng Bank'ı satın alması, bugünkü HSBC Grubu'nun temellerini oluşturmuştur. Bu satın almalarla birlikte banka büyümüş, kendi tecrübeleri ve uzmanlık alanları dahilinde finans sektöründe yer alan yan kuruluşlarıyla farklılaşmıştır.

1970'li yılların sonlarında grup yaklaşımı özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa piyasalarında yeterince iyi bir şekilde temsil edilmeyen HSBC'nin, piyasalarda genişlemesi için anahtar bir faktördür.

Midland Bank'ın satın alınması bu stratejinin bir sonucudur. 1991 yılında HSBC Holdings plc'nin kurulması, Londra ve Hong Kong'da iki ana merkezi bulunan grup için bir holding işletmesi oluşturulması ve bankanın gelecek yatırımları için yüzünü Avrupa'ya dönmesi anlamına gelmekteydi. Midland Bank'ın satın alınması, bankayı dünyadaki en büyük finansal organizasyonlardan biri haline getirmiştir.

1990-2000 yılları arasında giderek büyüyen banka, dünyanın lider bankacılık ve finans kuruluşlarından biri olmuştur. 1998 yılında HSBC Grubu, birleşmiş bir marka altında toplanarak, HSBC adını ve altıgen sembolü kullanmaya karar vermiştir.

HSBC, İngiltere ve Galler'de birleşmiş halka açık bir limited şirkettir. HSBC, Avrupa, Asya-Pasifik, Orta Doğu ve Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika olmak üzere beş bölgede faaliyet göstermektedir.⁵⁷⁸ HSBC'nin kurumsal kimliği incelendiğinde, bankanın hizmet sektöründe yaygınlıkla kullanılan, monolitik bir kimliğe sahip olduğu görülmektedir.

Monolitik kimlik, bir kurumun organizasyonun her yerinde tek bir isim ve logo kullanmasıdır. HSBC, faaliyet gösterdiği tüm bölgelerde, sermayesinin yüzde yüzüne sahip olduğu banka ve finans kuruluşlarında bu kimliğin göstergesi olarak HSBC adını kullanmaktadır. Bankanın özetlenmiş organizasyonel yapısı aşağıdaki şekilde görülmektedir:

3.5.8.3.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

HSBC, bir marka olarak global bütünleşmesini sağladıktan sonra reklam kampanyalarında iki slogan kullanmıştır.

Bunlar:

-Dünyanın Size Özel Bankası (1999)

-Dünyanın Yerel Bankası (2002)

Bankanın, 2002 yılından itibaren yaptığı tüm reklam kampanyalarında geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğu mesajını vurgulanmıştır.

İncelemiş olduğumuz 2012 yılı kasım ayında yayına giren (Çin’de) HSBC’nin reklamında yine yerel banka vurgusuna atıfta bulunulmuştur. “Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz” sloganının da hakkını vererek, kurumsal reklam yapısına uygun bir reklam yayınlamıştır.

Bu reklamında iş adamları arasında geçen bir yemek konu edilmiş olup, kültürel değerlerin ve geleneklerin altı çizilmiştir.İngiliz bir iş adamının Çin’li iş adamları ile çıkmış olduğu yemekte geçen reklamda, Çin kültürüne göre tabakta yemek bırakmanın karşısındakilere saygısızlık ve cömert olunmama göstergesinden hareketle, yerellik vurgusu yinelenmiştir.

Banka, 2002 yılında başlattığı global reklam kampanyasında, bankayı rakiplerinden ayırt etmek, HSBC ile özdeşleşen özellikleri vurgulamak için “Dünyanın Yerel Bankası” sloganını kullanmaya başladığı için, HSBC’nin kurulduğu 1865 yılından itibaren, global bir kuruluş olmasına karşın, yerel hizmet verdiğini; genellikle bulunduğu ülkenin bir bankasını satın alarak finans faaliyetlerini sürdürdüğünü her fırsatta yinelemektedir.

Böylelikle kurum, satın alınan bankanın yerel personelini ve iş gücünü de devralarak, yabancı değil, yerel bir banka olarak finans hayatında yer alacağını da her fırsatta ve her reklamında belirtmiştir.Bunun örneğini HSBC Bank’ın Türkiye’de düzenlemiş

Şekil 4: HSBC, “Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz”



Kaynak:Hürriyet Gazetesi, 15 Mart 2002, s.40.

olduğu, yukarıdaki reklam da çok iyi ifade etmekte idi. Bankanın, 2002 yılından itibaren yaptığı tüm reklam kampanyalarında geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğu mesajını vurgulamıştır.

İşte bu mesaj tam olarak hem bizim incelemiş olduğumuz reklam için hem de HSBC'nin Türkiye'de 2002 Yılında Hürriyet gazetesinde yayınlamış olduğu reklamında açıkça gözlemlenmektedir.

3.5.8.3.4. Hedef Kitle Analizi

Reklamda, reklamın sloganını ve bankanın iddiasını pekiştirmek amacıyla iş adamları ile çıkılan yemek esas alınmıştır ki ortam olarak da Çin kültürü ve Çin adetlerine göre yılan balığı servis edildiği izlenmektedir.

İş adamları arasında olan İngiliz iş aadmı ile de burada vurgulanmak istenen, bankanın dünyanın birçok ülkesinde şubelerinin olduğu ve yerellik esası ile de bulunduğu ülkeye ve bölgeye uyum sağladığıdır.

Evrensellik, küresel olmanın gerekliliği ile bulunulan ortama adaptasyon ve gelenek, göreneklere gereken ilgi ve alaknın her zaman değer verilmesi alt mesaj olarak kabul edilebilir.

“Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz” sloganı ile de banka; reklamın öğelerinden yerelliğe yine gönderme yaparak, “Bir ülkenin tercihi olmak için, o ülkenin parçası olmak gerekir şeklinde kendini ifade ediyor.

3.5.8.3.5. Kritik Başarı Faktörü

Reklam geneline bakılacak olursa HSBC Bankası finansal kurumsal reklamlara bir örnek olarak gösterilemez. Finansal reklamlar, bir işletmenin parasal görünümü ve geleceğe yönelik yönetimlerinin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır. Bu reklam türü, kuruma yönelik kabul edilebilir.

Bu reklam filmi ile firma, kurumsal reklam, kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn gibi kurumsal kimlik öğelerinin birbiri ile tutarlı bir bütünlük oluşturacak şekilde yansıtılması ile işletmeye ait güçlü, tutarlı bir kurum kimliğinin oluşturulmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Bankanın yayınladığı bu reklam tüm bu unsurları bir araya getirerek, finans piyasasında kendisine yer edinmeye çalışan, tamamen yabancı sermayeli bir bankanın kurumsal imajını oluşturmaya yönelik bir imaj reklamıdır. Bu reklam estetik formda üretilmiştir

ve yayınlandığı ülkenin gelenek, göreneklerine atıfta bulunmaktadır.Yerel banka olma vurgusunu çok iyi verdiği için de başarılıdır.

3.5.8.3.6.Başarı

HSBC'nin bu kurumsal reklamında, reklam yaklaşımlarından rasyonel yaklaşım kullanılmıştır.

Tüketicilerin alışveriş kararlarını verirken rasyonel düşündüklerini varsayan bu yaklaşım, karar verme sürecine yardımcı olmak için tüketiciye bilgi sağlamaktadır. Bu reklam, rasyonel yaklaşımın hiyerarşik sırasını izlemekte ve HSBC Bank'ı tercih etmeye yönelmektedir.

Banka her ne kadar bulunduğu ülkeye yabancı olsa da ,o ülkenin örf ve adetlerine, geleneklerine ve insanlarına uyumlu olduğunu her fırsatta yinelemiştir.Bulduğu ülkedeki insanlar gibi davranabileceğini göstermek istemiştir.

3.5.8.3.7.Reklamın Değerlendirmesi

Reklam genel olarak yerellik vurgusu açısından oldukça başarılı bir örnektir.Global marka olan HSBC'nin yer aldığı ülkelerdeki personel ile uyumuna da atıf yapılarak, ülkeye göre ve geleneklere göre davranılması gerektiği vurgulanmıştır.

3.5.8.3.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Reklam içerisinde yemekte ülkelerin sahip olmuş olduğu bazı gelenek, görenekler alt mesaj olarak vurgulanmıştır.Bazı davranışların ülkelere göre anlamlarının ve ifadelerinin değişebileceği gözler önüne serilerekten yerel bankacılık vurgusu verilmek istenmiştir.

Gösteren: Restoran, poşet içinde yılan, iş toplantısı, yemek tabağındaki yılanı bitiren farklı milletten bir iş adamı, tabağı sonuna kadar bitirdikten sonra tekrar aynı yemeğin siparişi, daha büyük bir tabak ve yılan yemeği...

Göndergeler Sistemi: Farklı kültürlerle sonsuz saygı

Mitler: Farklı kültüre sonsuz saygı, sonsuz kültürel entegrasyon

Analiz: Reklam metninde başka bir kültüre iğrendirici gelebilecek bir yılan yemeğinin, kültüre duyulan saygıdan ötürü sonsuz defa tüketilişi ele alınmaktadır. Bundan hareketle HSBC'nin ithal edildiği başka kültürlerle duyduğu sonsuz saygıya gönderme yapılmaktadır.

3.5.8.4.Turkish Airlines (2011)

Reklam Yüzü:Kobe Bryant

<https://youtu.be/zFYM4ECGpZA>

22 Şub 2011 tarihinde yayınlanmıştır.Çin ve tüm avrupa ülkelerinde aynı anda yayına girmiş olan küresel bir reklamdır.

3.5.8.4.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

Hava meydanları ve uçak işletmeciliğinin tek bir ticari kuruluş tarafından yürütülmesinin rasyonel olmayacağı düşüncesiyle Devlet Hava Yolları yerine 20 şubat 1956'da hisselerinin %51 kamu, %49 özel sektör olan, ülkenin ilk ticari taşıyıcısı Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın kurulmasına karar verildi. 1955 yılında Devlet Hava Yolları ismi kaldırılarak 1956 yılında bugünkü ismi ile 60 milyon lira sermaye ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kuruldu.

Yeni şirketin önemli atılımı 1957 yılının ocak ayında üyeler arasında ticari teknik, işletme ve ekonomik alanlarda işbirliği sağlamak ve haksız rekabeti önlemek amacıyla 1945 yılında kurulan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği-IATA'ya üye olarak kabul edilmek oldu.

1958 yılında pistonlu motorlardan tepkili motorlara geçilerek sivil havacılık tarihinde yeni bir dönem başladı. Taşınan yolcu sayısı iki yıl öncesinden iki kat artarak 394 bine ulaştı. 1959'da ilk dış bürosunu Roma'da açan kurumun Frankfurt seferi 1960'ta, Londra hattı ise Yuri Gagarin'in ilk defa uzaya çıktığı 1961 yılında başladı. O yıl filosundaki koltuk toplamı 1.160 idi. 1965 yılında filonun jet motorlu uçaklara dönüşümü başlamıştı.

On yıllık süre içinde filosunu üç adet DC-9 ve B-707, iki adet DC-10, bir adet DC-7B ve Boeing 46 727 uçakları ile büyütürken uçak sayısını modern ve teknolojik yönden güçlendirerek artmasını sağlıyordu.

3.5.8.4.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Türk Hava Yolları'nın 1980 ile 2003 yılları arasında uyguladığı büyüme politikası kurumun global hedeflerine ulaşma sürecine yönelik bir hazırlık olarak devam etmiştir. 1982 yılında 27 uçak, 3909 koltuk ve 5735 personelden oluşan uluslararası bir havayolu kuruluşu iken 50. Yılıni kutladığı 1983 yılında 4.059 koltuk kapasiteli filosuyla 2.5 milyon yolcu taşıyarak 45,4 milyar lira (202 milyon dolar) gelir elde etmeyi başarmıştı.

1985 yılında alınan Airbus A-310 uçaklarının daha uzun mesafe uçabilmeye olanak tanınmasıyla Uzakdoğu ve Atlantik ötesi New York ve Singapur'a seferler düzenlenmeye başlandı. 1984 yılında 2920 sayılı yasayla özel havayolu şirketlerinin kurulmasına ve işletilmesine izin verilerek Türk Hava Yolları kendi pazarında rekabetle tanıştırdı.

1983 yılında THY Magazin adı altında yayın hayatına başlayan kurumsal iletişim aracı uçuş dergisi 1987 yılında Skylife adını aldı. Aynı yıl yapmış olduğu havayolu ittifakıyla Lufthansa ile ortak hisseye sahip olduğu Sun Express havayollarını kurdu.

1990 yılında özelleştirilecek kurumlar listesinde yer aldığı için ekim ayında %155 oranında halka arz edildi. Bu dönemde şirket yönetiminin sahip çıktığı kalite dönüşümü, personel üniformalarından, uçak temizliğine, uçakların iç ve dış tasarımlarından, büroların dekorasyonuna kadar yolcu tatminini ve şirket imajını olumlu etkileyen bir

çok proje geliştirilerek uygulanmaya başlatıldı. Özellikle ikram hizmetleri artırılarak dış hatlarda seçmeli menü ve diyet servisine başlandı.

1993 yılında 55 dış, 23 iç hat olmak üzere 78 noktaya uçuş gerçekleştiriliyordu. Filosuna katılan A340 tipi geniş gövdeli ve uzun menzilli uçakların etkisiyle Tokyo uçuşları direk ve first, bussines ve ekonomi olmak üzere üç ayrı sınıfta hizmet vermeye başlıyordu.

1996 yılında internet sitesi www.thy.com adresi hizmete açılarak satış rezervasyon, check-in hizmetlerini online olarak hizmet vermek üzere teknolojik yenilikleri müşterilerine sunuyordu.

Türk Hava Yolları 21. yüzyılın kurum vizyonunu oluşturmak ve strateji geliştirmek için hedeflerini belirlemiştir. Yurt dışındaki imajını geliştirecek, iş trafiğini artıracak, pazarlama imkanlarını yükseltecek ve kendi uçuş ağı ile ulaşamadığı noktalara ulaştıracak bir ittifaka katılarak küresel bir havayolu olmak.

Bu hedefler kurumun havayolları ile birliktelik oluşturup daha çok noktada kurum isminin ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlıyordu.

Bu bağlamda 1998 yılında Avrupa'nın beş büyük havayolu ile "The Qualiflyer Group" adı altında yeni bir işbirliğine girdi.

Austrian, Swissair, Hırvatistan ve Japon havayollarıyla blocked space anlaşması yaparak rekabet ve hizmet açısından markasını güçlendirmeyi hedefliyordu. 2000 yılında Olimpiyat oyunlarıyla Sydney'e ilk ticari uçuşu gerçekleştirildi. Uzakdoğu noktalarından Shanghai ve Seul gibi önemli şehirlere seferler başladı.

Özel yolcu programı Miles&Smiles programı başlayarak kurumu tercih eden ve sık sık seyahat eden yolcuların aidiyet duygusu oluşturularak kuruma karşı bağlılık ve ticari kar elde edilmesine olanak sağlandı.

3.5.8.4.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Dış çekimde aydınlık ve mavi gökyüzünde bulutların üzerinde uçan bir Türk Hava Yolları uçağı ekranda görünür. İç çekimde aşçı uçağın mutfağında yemek servisini hazırlarken görünür.

Bu sırada ekranın sol tarafındaki Los Angeles noktasından sağ tarafındaki İstanbul noktasına doğru ilerleyen bir ok ekranda belirir. Kamera yemek görevlisinin yüzüne odaklanır.

Görevli yaptığı işin mükemmeliyetinden dolayı gülümser. Ekranda bir gazete başlığı görünür. Gazeteyi siyah bir el tutmaktadır. Gazete başlığında “Hit&Miss” (Şut ve Kaçan) yazısı okunabilmektedir.

Yemek servisini yapan görevli masayı iterek yolcu kabininden içeri girer. Gazeteyi tutanın Amerikalı ünlü basketbolcu Kobe Bryant olduğu anlaşılır. Bryant yemek servisi masasına bakar ve memnun olmuş bir ifadeyle gazetesini katlar. Yemek görevlisi servisi yapmak için harekete geçer.

Şekil 5: THY Kobe Bryant'lı Global Tv Reklamı



Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri,2014>

Aşçı, bir şef garson gibi yemeği Bryant'a sunarak servis eder. Kobe Bryant "Teşekkürler" dedikten sonra mutlu bir ifadeyle yemeğini yemeye başlar. Yemek görevlisinin bu sırada merakla beklediği görülür.

Kobe Bryant bir yandan yemeğini yerken bir yandan yemeğe ilişkin "Nefis" repliğini söyler. Görevli "Teşekkürler" diyerek yanıtlar ve yemek servisi yaptığı masayı ittirerek Bryant'ın yanından ayrılmaya hazırlanır.

Tam o anda "O son üçlük kaçmasa, daha da nefis gelebilirdi" şeklinde konuşur. Bryant duraksar ve sinirli bir ifadeyle görevliye bakarak "Yaptığım iş kolay mı sanıyorsun?" diye sorar. Görevli küçümser bir ifadeyle gülümser. Bryant; "O zaman basketi sen oyna, yemeği ben yapayım" der. Görevli, tereddüt eder.

Bryant "Yemeği herkes yapar" der ve görevli "peki. tamam" diyerek çekişmeyi kabul eder. İç çekimde aşçı, saçında kırmızı bant ve üzerinde yanları beyaz çizgili kırmızı şort, tişört giymiştir ve kapalı bir basketbol sahasında görünür. Üzerine gelen basketbol topundan korkar ve top ona çarparak yere düşer.

Devam eden sahnede ise, müzik devam etmektedir. İç çekimde Kobe Bryant üzerinde aşçı kıyafetiyle ve endişeli bir yüz ifadesiyle uçağın mutfağında görünür. Mutfak tezgâhında bir balık durmaktadır. Aşçı basketbol sahasında kendisinden fiziken büyük insanlar karşısında beceriksiz bir şekilde basketbol oynamaya çalışmaktadır.

Bryant balığı bıçakla kesmeye çalışırken görünür. Beceriksiz bir şekilde balığı dilimlemeye çalışmaktadır ve yüzündeki ifadesinden nasıl yapacağını bilemediği anlaşılmaktadır.

Basket maçı sırasında aşçının bir grubun içinde yere düştüğü görülür. Bryant soğan doğramaya çalışmaktadır. Oldukça rahatsız olduğu ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yemek görevlisi top sektirmeye çalışmaktadır ama beceriksizce elinden topu kaçıtır. Bryant tavada bir şeyler pişirmeye çalışırken tavanın alev aldığı görülür.

Bryant tavayı ocak üzerine bırakır. Yemek görevlisi birkaç sert oyuncuyla basket sahasında basket oynamaya çalışmaktadır. Bryant havuç doğramaya çalışmaktadır. Yüz ifadelerinden elini kestiği tahmin edilir. - Yemek servisi yapılan bir masa ekrana gelir. Masa üzerinde çeşit çeşit yiyecekler sergilenmektedir. Kamera masadan uzaklaşmaya (zoom out) başlar. Masanın bir yolcu kabininde bulunduğu anlaşılır.

Reklam filminin başındaki sahnenin bir benzerinin yaşandığını görürüz. Yemek görevlisi, Bryant'a yemek servisi yapmaktadır. Mahcup bir şekilde gülümseyerek tabağı uzatır.

Kamera tabağa yakınlaşır ve bu sırada tabağı tutan Bryant'ın başparmağını yaraladığı sargı bezinden anlaşılır. Kamera Bryant'ı gösterir ve bu sırada Bryant "Ben basketeye dönsem daha iyi olacak" der. Yemek görevlisi de kabullenir bir ifadeyle "Ben de yemeğe" repliğini söyler. Görevli topallayarak yemek masasını ittirir. Görevlinin arkasından bakan Bryant'ın gülümsediği görünür. Müzik sözlü olarak devam eder ve son bulur. Siyah bir fon üzerinde kırmızı ve THY logolu bir topun çevresinde uçak çizimlerinin döndüğü görülür.

Top ekranda sadece THY logosu görünecek şekilde küçülür. Logonun sol tarafından "Turkish Airlines" yazısı belirir. Sağda kalan logonun altında el yazısı fontuyla "Globally Yours" metni okunabilmektedir.

Aynı anda ekranın orta üst kısmında "A Star Alliance Member" metni ve Star Alliance logosu, ekranın orta alt kısmında ise "thy.com" yazısı görünür. THY logosunun çevresinde beyaz bir çember oluşur ve aynı anda müzik ve reklam filmi biter.

Reklamın özeti ve kurgulanışı yukarıdaki şekildedir ve verilmek istenen temel mesaj ustalık, meslekte yetkinlik ve bilgeliktir.

3.5.8.4.4. Hedef Kitle Analizi

Türk Hava Yolları kaliteli hizmet anlayışıyla artık dünyanın dört bir tarafından birçok yolcu tarafından tercih edilmektedir. Los Angeles-İstanbul gibi uzun mesafeli yolculukları ancak Türk Hava Yolları ile arada beklemler olmadan yapmak

mümkündür. Bu ayrıntıya reklam filminin ikinci ve on dokuzuncu sahnelerinde dikkat çekilmiştir.

Dünyaca ünlü basketbol oyuncusu Kobe Bryant alıştığı konforu ve hizmeti Türk Hava Yollarında bulabilmektedir. Bunu da yine reklam filmi içerisinde, oyuncunun hem İstanbul'a gelirken hem de Los Angeles'a dönerken kurumun uçağını seçmesinden ve ifadelerinden anlayabilmek mümkündür.

Reklam markanın kurumsallığına yakışır şekilde, markanın başarısını ve ustalığını dile getirmektedir. Catering hizmetleri de THY yollarının, dünyanın en iyi hava yolları arasında ilk ona girebilmesinde rol oynayan faktördür. Reklamdaki sahnede, bu hizmeti veren firmanın uçağın şefinin yaptığı işte mükemmelliği aradığı ve onu yakalayınca mutlu olduğu görülmektedir.

Reklam Çin'de dahil olmak üzere kaliteyi isteyen, kesintisiz uçuşta konforu, estetiği ve ustalığı esas alan kişiler için kurgulanmıştır diyebiliriz.

3.5.8.4.5. Kritik Başarı Faktörü

Sonuç olarak dünyaca ünlü bir basketbol oyuncusu, oyun kalitesine ne kadar güvenirse THY personeli de yaptıkları hizmete o kadar güvenmektedir. Reklam filminin sahneleri arasında şefin ve Bryant'ın karşılıklı olarak rollerini değiştirmelerini ve bu durumun sonuçlarını görmekteyiz. Bu sahneler kişilerin ne kadar yetenekli olurlarsa olsunlar zamanla elde edilen uzmanlıkları olmadan bir başka işte yeterince başarılı olamayacakları anlatılmak istenmektedir.

Reklam diğer iki sahnesinde, rolleri değişen karakterlerin hem yaralandıkları hem de mutsuz oldukları göze çarpmaktadır. Herkes ancak sevdiği işi mükemmel bir şekilde yerine getirebilir. Eğer ki yaptığımız işe hakim değilsek bunun sonucunda zarar vermek veya zarar görmek olası, mutsuzluğumuz muhtemeldir.

Öte yandan yolcu dönüş için yine aynı firmayı tercih etmiştir ve reklam filminin farklı bir sahnesinde yine mutlu ve konforlu bir şekilde yolculuğuna devam edebilmektedir.

Bu da Türk Hava Yollarının ne kadar alanında uzmanlaşmış olduğuna yapılan bir göndermedir ve reklamın başarısının göstergesidir.

3.5.8.4.6.Başarı

Reklam filminde göze çarpan bir durum olarak Bryant'ın First Class yerine Business Class bölümünde yolculuk ettiği görülmektedir. Firma bu görüntüyle first class ve business class hizmet kalitesi arasında çok büyük bir farklılık olmadığını ve her yolcunun kendileri için özel olduğunu vurgulamaktadır.Türk hava yollarının ve reklamın hizmette aşırı fark yok vurgusu burada görülmektedir.

3.5.8.4.7.Reklamın Değerlendirmesi

Reklam filminin müziği, kurumun sloganından hareketle yazılmıştır. Globally Yours sloganıyla isminin aksine artık küresel hizmet veren bir havayolu şirketi olduğunu vurgulayan THY filmde kullanılan müzikle de bu küresel anlayışını sergilemektedir. Reklam filminin sona yakın sahnelerinden birinde ve son sahnesinde kurum logosunun dünyayı sardığı görülmektedir.

THY artık dünyanın dört bir yanına ulaşmada aracılık etmektedir. Öte yandan kurum THY uçaklarının ve hizmetlerinin tıpkı ev gibi algılanabileceğini ve hizmetin dünya çapında standart ve aynı kalitede yürütüldüğünü aktarmaya çalışmaktadır.

3.5.8.4.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Sonuç olarak THY'nın, catering servisindeki uzmanlığına gönderme yaparak bu konudaki bilgi ve tecrübesini yansıttığı reklam filminde, marka kişiliğini “bilge” arketipiyle oluşturduğu görülmektedir.Reklam da ön planda tutulan ustalık ve bilgeliktir.

Gösteren: Gökyüzü, Turkish Airlines Yolcu Uçağı, Şef, Kobe Brayn, Mutfak, Basketbol Sahası

Gönderge Sistemi: Lokal iş becerileri, uzmanlaşma

Mitler: Uzmanlık Miti

Analiz: Reklam gökyüzünde salınan bir Turkish Airlines uçağı ile başlamaktadır. Böylece ilerleyen saatlerde oluşacak tüm olayların Turkish Airlines bağlamında ele alınması gerektiğı dayatılmaktadır. Turkish Airlines yeme şefi Kobe Brayn'a bir tabak yemek sunarken "son üçlüğü atsaydın iyi olacaktı" der ve böylece Kobe Brayn'ın uzmanlık alanına ilişkin yorumda bulunmuş olur. Brayn da şefin işini küçümseyerek iddialaşır ve şef Brayn'ın, Brayn şefin yerine geçerek başarısız olurlar. Böylece herkesin uzmanlaştığı işi yapması gerektiğı mesajı verilmiş olur. Turkish Airlines kendi alanının uzmanıdır ve herhangi bir eleştiri yöneltilmemelidir ona karşı.

3.5.8.5.Iphone 4s Tv Ad,China, (2012)

<https://youtu.be/rNUTldSd11I>

Tasarım Mantıkla Buluştu

Şekil 6: Apple Markasının Telefon Tv Reklamı



Kaynak:<http://www.elmabulteni.com/apple-iphone-5-icin-4-yeni-reklam-yayinladi,2012>

3.5.8.5.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

Reklam veren firma Apple firması ve Apple firmasının ait akıllı telefon olan Iphone, 4s modeli için verilmiş olan bir reklam söz konusudur.

3.5.8.5.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Mobil cihazlar akıllı telefonların piyasaya çıkışından önce yalnızca arama yapma, SMS alma ve gönderme gibi mobil servisler ve cihaza kurulu olarak gelen takvim, alarm gibi basit uygulamalardan ibaret iken işlem kapasitesi yüksek akıllı telefonların piyasaya çıkışıyla beraber, bu cihazlar için güvenlik konusu daha hassas bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır. 2007 yılında Apple'ın iPhone'u piyasaya sürmesi ile birlikte, akıllı telefonlar dünyasında yeni bir çağ açılmış ve o günden sonra mobil platformlar inanılmaz bir hızla gelişmeye başlamıştır.

Mobil işletim sistemlerinin günümüzde ulaştığı nokta, masaüstü sistemlerin 10 yıl önceki kapasitesini geride bırakmış durumdadır. Apple firması da mobil cihazlar ve akıllı cep telefonu piyasasında oldukça etkin bir pazar payına sahip olan bir firma olarak, piyasaya yeni çıkarmış olduğu (2012) Iphone 4S akıllı cep telefonunun ve yazılım güncellemelerini, yeni teknolojik altyapısını, fotoğraf kalitesini vurgulamak maksadı ile küresel bir reklam ile incelediğimiz reklam filmini 2012 yılında Çin'de yayınlamıştır.

Firma global vizyonu olarak, kurucusu olan Bill Gates ve ardındaki binlerce profesyonel çalışan ve çok iyi organize olmuş yönetim kadrosu ve inovasyon odaklı IT departmanı ile global bir vizyona sahiptir.

3.5.8.5.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Reklamda telefonun fotoğraf çekme özelliği ve fotoğraf çekme özelliğine bağlı olarak, çekilen fotoğrafın kolaylıkla sosyal medya üzerinden paylaşılabilmesi esası vurgulanmak istenmiştir. Reklamda herhangi bir şöhretli tanıtım yüzü, reklam yüzü kullanılmamıştır. Reklamda telefonu tutan el, erkek eli'dir.

Reklamda Iphone cep telefonunu (4s modeli) çekilen fotoğraflardaki çözünürlük ve netlik unsurlarına odaklanılmıştır. Reklam global bir markanın, küresel bir reklamı olduğu için de, Çin'de dahil olmak üzere çok yakın zamansal aralıklarla benzer vurgularla dünyanın birçok ülkesinde aynı anda gösterime girmiştir.

3.5.8.5.4. Hedef Kitle Analizi

Reklamda esas tutulan hedef kitle, tüm akıllı telefon kullanıcıları ve henüz kullanmamış olup da ilgisi bulunan kişilerdir.Reklamda hedef olarak görülen kitle içerisinde, reklam kurgusu olarak esas tutulan ise;cep telefonu kullanımından beklentinin,fotoğraf ve resim kalitesi üzerine odaklananlar olmuştur.

3.5.8.5.5 Kritik Başarı Faktörü

Reklam geneli olarak, firmanın global bir marka olması ve yer aldığı sektördeki başarısından ötürü, küresel reklamı da başarılı olarak görülmüştür. Fakat reklam kendi düşünceme göre reklam müziği olarak zayıf kalmış, görsellik ve konu vurgulanışı olarak da daha aktif ifade içerebilirdi diye yorumlayabilirim.

3.5.8.5.6.Başarı

Reklam kısa süreli bir reklam şeklinde ve esas anlatılmak istenen vurguya yönelik bir küresel reklam şeklinde kurgulanmıştır.Kullanılan dil, yani dilsel ileti Çince'dir.

Vurgulanan reklam teması tasarım mantıkla buluştu şeklindedir. Ülkeye göre mesaj içermektedir. Bu mesaj da yukarıda da belirttiğimiz gibi, tasarımın mantıkla buluşması, cep telefonunda resim ve fotoğraf özelliklerinin vurgulanmasıdır.

3.5.8.5.7.Reklamın Değerlendirmesi

Reklam esas hedefine yönelik vurgulanan ile başarılı olarak görülmüş olsa da, reklam jingle'ı olarak zayıf kalmış ve anlatılmak istenen konu bence görsel olarak başarılı olamamıştır. Daha farklı,daha görsellik odaklı bir reklam düşünülebilirdi, hatta Çin için ülkeye göre düşünülerekten, ünlü bir kişinin reklam yüzü olması sağlanabilirdi. Belki de Çin'e özgü adet ve geleneklerden yola çıkılarak fotoğraf kalitesi ve sosyal medya paylaşımı anlatılabilirdi.

3.5.8.5.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Reklamda ön planda tutulan Cep telefonunun çekmiş olduğu fotoğraflardaki kalite ve sosyal medyada kolaylıkla paylaşımıdır.

Gösterenler: I phone 4S, sahil, çocuk, farklı mekanlar, her mekanda çocuğun çekilen bir resmi

Gönderge sistemi: Mutlu çocuk tasarımı

Mitler: Mutluluğun Tasarlanması Miti

Analiz: Reklam metni bir sahilde I Phone 4 S ile başlamaktadır. Telefonun kamerası bir el tarafından açılır. Kameranın önünde bir çocuk belirir. Telefonun ekranında çocuğun başka güzel mekanlarda mutlu çocuk görüntüleri alınır. Mutlu çocuk I Phone 4S tasarımı ile ilgilidir.

3.5.8.6.Nescafe, (2014)

<https://youtu.be/fpiDG7vr5XE>

Reklam Konusu:

Ben ve komşuları, Madam Tan'ın evinde Çin Yeni Yılı'nı kutlama üzere bir araya gelirler.

3.5.8.6.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

1930 yılında Brezilya Kahve Enstitüsü'nün, kahveyi uzun süre koruyamamaktan doğan zararları önlemek için Nestlé'ye başvurmasıyla geliştirilen hazır kahve markası Nescafé, uzun yıllar süren araştırmalar sonucu ilk defa 1938'de İsviçre'de satışa sunulmuştur. Bu anlamda Nescafé, dünyada hazır kahveyi ilk olarak piyasaya süren kuruluş olması yönünden de önem kazanmaktadır.

3.5.8.6.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Bir İsviçre markası olan Nescafé, küreselleşme sürecinde tüketici isteklerinin karşılanması için iletişim stratejilerinde kültürel değerleri kullanarak reklamda yaratıcılığa önem vermekte ve daha etkileyici iletiler aktarabilmek, ‘öteki’ şirketlerden farklı olabilmek amacıyla, görsel iletilerini küresel, yerel veya global biçimlerde kurgulayabilmektedir.

Bu bağlamda reklamlarda yaratılan sembollerin irdelenmesi önem kazanmaktadır. Diğer yandan Nescafé’nin tüm dünyada ‘jenerik marka’ olarak anılması ve hazır kahvenin Nescafé markası ile özdeşleşmesi, söz konusu markanın dilsel ve görsel iletişim sembollerinin hangi anlamlarla ve hangi mecraların kullanılarak hedef kitlenin zihninde yer edindiği konusu araştırmaya değer başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.8.6.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Reklam ile verilmek istenen temel mesaj nescafe’nin dostluğu pekiştirdiği ve dostluğun, komşuluğun olduğu her ortamda paylaşımların hepsinde yer aldığıdır. Reklam filmi Çin’deki yeni yıl kutlamalarında geçmektedir ve kutlamaların olduğu bir ortamda Nescafe ile coşku artmakta ve komşular bir araya gelerekten paylaşımında bulunmaktadırlar.

3.5.8.6.4. Hedef Kitle Analizi

Küresel bir reklam olan Nescafe reklamı ile tüm kutlamalardaki Nescafe’nin birleştirici etkisi, dostluk işlenmiştir. Hedef kitle ise kahve içmekten keyif alanlardır.

3.5.8.6.5. Kritik Başarı Faktörü

Reklam oldukça hareketli,neşeli bir atmosferi yansıtmaktadır.Başarılı bir reklam çalışmasıdır.Global bir markanın Çin’deki gelenek ve göreneklere göre küresel reklamcılık boyutu ile ürününün reklamının yayınlanmış şeklidir.

Ülke vatandaşları,ülke için geleneksel bir günde, kendi geleneksel ifadeleri ile Nescafe eşliğinde kutlama yapmaktadırlar.

3.5.8.6.6.Başarı

Reklamda nescafenin geleneksel kırmızı kupası yer almaktadır. Nescafe, görsel iletişim stratejilerinde renk unsuruna çok önem vermekte, bu bağlamda her bir ürüne renkler yardımıyla sembolik anlamlar yüklenebilmektedir.

Global marka olan Nescafe'nin küresel reklamında,dünya çapında Nescafe reklamlarında 'kırmızı' rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı, Nescafe'nin sıcak içilen bir içecek olmasının bu renkle vurgulandığı anlaşılabilmektedir.Bu reklam filminde de aynı şekilde kırmızı renkli kupa vurgulanmıştır.

3.5.8.6.7.Reklamın Değerlendirmesi

Reklam küresel boyutu oldukça iyi taşıyan,görsel bir yapıya sahiptir. Ülkeler arası farklılık gösteren değerler, dil, ulusçuluk, adetler ve gelenekler yerel kültürler ve pazarlama stratejilerinin uygulanacağı kültürler, kültürel bir mesafe oluşmasına neden olmaktadır. Bu söz konusu durum, incelediğimiz reklamda da gelenekler, görenekler şeklinde kendisini göstermektedir.

Komşuların yılbaşı için bir araya geldiği reklam sahnelerinden birinde oldukça açık şekilde izlenmektedir.

3.5.8.6.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Reklamda ön planda tutulan Nescafe'nin küreselleşen renkler, sembolik kupası ve insanları bir araya getiren tadı, korusu ve paylaşımıdır.

Gösteren: Aile, yemek masası, yerel bir yemek türü, nescafe kupaları, nescafe gold şişesi, komşular

Gönderge Sistemi: Mutlu aileler, mutlu komşular

Mitler: Kahvenin sosyalleştirici etkisi

Analiz: Reklam metni, sofrada yerel bir yemek ile oyun oynayan kalabalık bir grup ile başlar. Grup birden nescafe gold şişesi ve ellerinde nescafe bardaklarıyla sohbet etmeye

ve eğlenmeye başlar. Bundan sonra diğer komşular da gelir. Nescafe gold içmek sizi sosyalleştirir ve sosyallik mutluluk katar.

3.5.8.7.NIKE, (2015)

<https://youtu.be/mcnDrF4O5is>

3.5.8.7.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

Nike günümüzde, her birimizin ayakkabı dolabında olan, özellikle spor yapan bir çok kişinin vazgeçilmezi haline gelmiş bir markadır. Nike giymek, uzun yıllardır devam eden marka bilinirliğinin vermiş olduğu etkiyle hep fark yaratmıştır.

3.5.8.7.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Nike şirketinin kurucusu Phil Knight, Zafer Tanrıçası Nike'ın ismini kendi marka adı olarak bilerek, seçmiştir. Nike'ın markalaşmasının perde arkasında Yunan Mitolojisinin Zafer Tanrıçasının yeri oldukça değerlidir.

Yunan mitolojisinde adı geçen Nike Yunanca telaffuzu ile Nee-key kelime anlamıyla zafer demektir. Roma Mitolojisinde Victoria olarak bilinmektedir.

Nike'ın doğuşunda en büyük pay, bir spor koçu olan Bill Bowerman'a aittir. Bowerman, Oregon Üniversitesi'ndeki öğrencilerinin daha başarılı olması için spor ayakkabılarının en yenilerini takip ediyordu.

Koç Bowerman, antrenörü olduğu MBA öğrencisi Phil Knight'a Japon Tiger markasına kendi ürettiği tasarımları sunmak için ortaklık teklif etti. Böylece yapılan anlaşmayla 1964 yılında Tiger'ın gönderdiği 300 ayakkabıyı Knight satmaya çalışırken, Bowerman de bu ayakkabıların nasıl daha hafif ve daha iyi üretilebileceğini bulmaya çalışıyordu. İşte Nike markasının kuruluşu böyle başladı.

Kendisi de bir koşucu olan Jeff Johnson, Knight ve Bowerman'ın kurmuş olduğu şirkete çalışan olarak girdi. Johnson 1971 yılında marka için Nike ismini bulan kişi oldu.

3.5.8.7.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Reklam teması olarak Global bir dünya markası olan Nike firması, incelemiş olduğumuz 2015 yılı Çin'deki bu reklamında reklam teması olarak basketbolu seçmiştir. Bu reklam ile verilmek istenen mesaj ise, Çin'in genç basketbol oyuncularına onları başarıya götüren şeyin uzmanlaşma, çalışma ve alanında yetkinlik unsurları olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Tıpkı Nike markasının spor alanındaki, dünya üzerinde sahip olmuş olduğu, başarı ve haklı üstünlüğü gibi .

3.5.8.7.4. Hedef Kitle Analizi

Reklamın hedef kitlesi spor, spora gönül veren, sportif hayatı, rahat giyinmeyi, giyiminde profesyoneli tercih edenlerdir.

3.5.8.7.5. Kritik Başarı Faktörü

Reklamdaki yerel henüz uzmanlaşmamış, basketbol sporuna gönül vermiş sporcuların hedef alınarak Nike ile ancak başarıya ulaşacakları faktörü vurgulanmıştır.

3.5.8.7.6. Başarı

Reklam yerel unsurlardan yola çıkmış ve Çin'in genç basketbol oyuncularını hedef almış, onların başarısı için de yapmaları gerekenleri görsel olarak ifade etmiştir. Nike markasının gücünden yararlanabileceklerine de gönderme yapmaktadır.

3.5.8.7.7. Reklamın Değerlendirmesi

Reklam Nike markasının küresel reklam örneklerinden bir tanesidir. Ülkeye yönelik bazı özellikleri içerisinde barındırmaktadır.

3.5.8.7.8. Göstergibilim Çözümlemesi

Reklamada ön planda tutulan, umut ve Nike gibi bir markaya olan güven, profesyonelliktir.

Gösteren: Basketbol potası, alevli basketbol topu, basketbol yıldızları, basketbol anıları

Göndergeler sistemi: Güçlü erkek imgesi

Mitler: Güçlü erkek imgesi,

Analiz: Reklam metni bir basketbol potasına alevli bir basketbol topunun girişiyle başlamaktadır. Bundan sonra basketbol starlarının belirli görselleri ve rapörtajları verilir. Bu kadar iyi basketbol oynayabilmeleri Nike ile ilişkilidir.

3.5.8.8.Mc Donald's (2015)

<https://youtu.be/42thURza55E>

2015, Minnions ve Happy Meal

Şekil 7:Mc Donald's Minnions'lu Global Tv Reklamı



Kaynak: <http://tr.aliexpress.com/store/product/2015-Despicable-Me-3-Minions-McDonald-Happy-Meal,2015>.

3.5.8.8.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

Reklam veren firma gıda sektöründe yer alan global bir markadır.

3.5.8.8.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

İlk McDonald's restoranı, 1940 yılında Dick ve Mac McDonald tarafından California San Bernardino'da açıldı.

O zamanın modasına uygun olarak, "arabaya servis restoranı" olarak çalışmaya başlayan bu restoran uzun süre başarısını devam ettirdi.

1948'lere gelindiğinde, McDonald's kardeşlerin artan rekabetle başa çıkabilmek için geliştirdikleri sistem, dünyanın en büyük "hızlı servis restoranı" zincirinin de doğmasına yol açtı. Kağıt bardak ve peçeteler ile servis yapmaya başlayıp, sundukları zengin menüyü hamburger, cheeseburger, patates kızartması, içecek ve tatlı ile kısıtlayarak menüdeki çeşitliliği azalttılar ve hamburgerin fiyatını yarı yarıya düşürdüler.

Mutfak düzeni, az sayıda eleman ile verimli çalışma sistemi esasıyla tekrar düzenlendi. Bunun yanı sıra arabaya servis yerine, self-servis ve paket servise yöneldiler. Böylece, artık sadece gençlerin değil, çocuklu ailelerin de uğrak yeri olmaya başladılar.

Kısa zamanda bu düzen ile yüksek cirolara ulaşmayı başardılar. Bu düzen ile çalışan restoran sisteminde potansiyel gören Kroc, McDonald's'ın ismini kullanma hakkını aldı. Illinois'te kendi restoranını açarak ilk McDonald's işletmecisi olan Ray Kroc, McDonald kardeşlerin kurduğu sistemin ana yapısını korudu ve bu yapıya halen McDonald's'ın kurumsal politikasının çekirdeğini oluşturan "Kalite-Servis-Temizlik" ilkelerini ekledi.

Bunu izleyen yıllarda Ray Kroc, Amerika Birleşik Devletleri'nin dört bir köşesine yayılan bir zincir yarattı.

1961 yılında ise McDonald's'ın tüm isim haklarını satın alarak, o zaman pek çok kişinin hayal olarak kabul ettiği hedeflerini gerçekleştirmeye yöneldi.

Restoran sayısının artması ile bu zinciri tek başına yürütmektense, çok gelişmiş bir "franchising" sistemine oturtmayı tercih etti.

3.5.8.8.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Reklam ile Mc Donald's firmasının Çocuklar tarafından sevilen karakter olan Minnions ve Çocuk menüsü tanıtımı hedeflenmiştir. Reklam Mc Donald's ve Minnions karakterlerini içermektedir. Reklamda Mc Donald's in küresel renkleri görsel olarak vurgulanmaktadır.

3.5.8.8.4. Hedef Kitle Analizi

Reklamda hedef kitle olarak çocuklar ve Minnion karakteri seven çocuklar , hedeflenmektedir.

3.5.8.8.5. Kritik Başarı Faktörü

Mc Donald's incelemiş olduğumuz reklam filminde sadece çocukları ve çocuklu aileleri hedeflemiştir. Bu hedef kitlesine yönelik olarak da çocuk menüsü ile çocuklara vereceği çocuklar tarafından çok sevilen Minnions karakterini eklemiştir. Oldukça başarılı bir iş geliştirme ve pazarlama faaliyeti olarak görülebilecek reklamdır.

3.5.8.8.6. Başarı

Mc Donald's in bu reklamdaki çocukları hedef alması ve onları çok sevilen karakterlerden Minnions lar ile ödüllendirmesi oldukça güzel ve başarılı bir reklam düşüncesi olarak algılanabilir.

3.5.8.8.7. Reklamın Değerlendirmesi

Reklam çocukların cezbedilmesi amacıyla yönelik, oldukça başarılı bir fikir ve görsellik içermektedir.

3.5.8.8.8. Göstergibilim Çözümlemesi

Reklamda ön planda tutulan çocuklar ve onların sevdiği karakterler ile ödüllendirilmesidir.

Gösteren: Minnions karakterlerinden bir kitle, dondurma külahı, dondurma, kutuplar

Gönderge Sistemi: En tatlı soğuk dondurma

Mitler: Dondurma yemek ile Minnions karakteri kazanma miti

Analiz: Reklam metni bir sevimli çizgi karakter olan Minnions kitle ile başlamaktadır. Bundan sonra bir buzul arka planında dondurmanın külahı dökülüşü ve reklam metninin son bulması var. Bu tatlı, soğuk dondurma yemek Minnions'larla ilgilidir.

3.5.8.9. Toyota In China (2015)

https://youtu.be/k9fy9gR_iE

3.5.8.9.1. Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

Dünya'nın en büyük ikinci otomobil firması olan Toyota:

Kiichiro Toyota tarafından 1937 yılında Japonya'da kurulmuştur.

Toyota Motor Corporation, minivanlardan kamyonete kadar değişik alanlarda üretim yapan dünyanın en büyük şirketlerindedir. 2003 yılında Toyota dünya çapında toplam satışı 6,68 milyon adete ulaşmıştır. Japonya'da 12 fabrikası 11 bağlı kuruluşu ve 26 ülkede 46 üretim tesisi olan şirket 316.121 çalışana sahiptir.

3.5.8.9.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Toyota Motor Co. 'nın bağımsız bir şirket olarak kurulması 1937 yılında oldu. Kurucu ailenin soyadı Toyoda, şirket adı özellikle farklılaştırılarak kurucunun aile hayatı ve iş hayatının ayrılığı vurgulanmanın yanı sıra telaffuzu kolaylaştırmak ve şirkete mutlu bir başlangıç verilmek istenmiştir. Sekiz sayılı şanslı rakam olarak kabul edilen Japonya'da Toyota (???) Toyoda'dan (??) daha şanslı kabul edilmektedir, çünkü Katakana'da (Japon hece dizisi) Toyota yazman için 8 darbe gerekmektedir.

Çince’de şirket ve araçları halen Çin alfabesindeki eşdeğer karakterlerle bahsedilmektedir.

Pasifik Savaşı sırasında şirket İmparatorluk Ordu’su için kamyon üretimine ağırlık vermişti. Japonya’daki şiddetli yokluklardan ötürü askeri kamyonlar mümkün olduğunca basit tutuluyordu. Örneğin kamyonların ön tamponunda ortada tek bir farı vardı. Planlı bir müttefik bombardımanının Aichi’deki Toyota fabrikalarını bombalamasından kısa bir süre önce sona ermişti. Savaştan sonra 1947’de ticari binek araç üretimi SA modeliyle başladı.

Toyota’nın kalite ve üretim prensipleri kökenini ABD Ordusunun savaş öncesi eğitim programından almaktadır. 1950’de ayrı bir satış şirketi olan Toyota Motor Sales Co. kuruldu (Temmuz 1982’ye kadar sürdü). Nisan 1956’da Toyopet bayi zinciri kuruldu. Ertesi yıl, Toyota Crown ABD’ye ve ihraç edilen ilk Japon arabası oldu ve Toyota’nın Amerika ve Brezilya bölümleri Toyota Motor Sales Inc. ve Toyota do Brazil S.A. kuruldu.

3.5.8.9.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Reklam global bir marka olan Toyota firmasının otomobili için Çin’de televizyonlarda gösterilmiş olan babalar günü öncesi bir reklamdır. Babaların ve çocuklarının ayrı ayrı Toyota’larında yaşadıkları deneyimleri, önce babalarının gözünden, ardından da çocuklarının gözünden ifade etmektedir.

3.5.8.9.4. Hedef Kitle Analizi

Reklamın hedef kitlesi aslında otomobil için erkekler gibi görünse de öyle bir ayırt ediliş bulunmamaktadır.

Reklam aileyi hedef almaktadır. Babalar günü için düzenlenmiş olan özel gün teması içermektedir. Babaların, çocuklarına olan düşkünlüklerini ve arabalarına olan sevgilerinin bir arada işlenmesi esasına dayanmaktadır.

3.5.8.9.5. Kritik Başarı Faktörü

Reklam babalar günü gibi özel anlam ifade eden bir güne yönelik olarak çıkartılmış olup, erkeklerin arabalarına ve çocuklarına olan ilgilerini ve alakalarını tema olarak ele almaktadır.Bu açıdan da oldukça keyifle izlenen ama uzun metrajlı bir reklamdır.Reklamdaki bir diğer başarı da bana göre fondan gelen müziktir.

3.5.8.9.6.Başarı

Reklam başarılı bir çalışmanın ürünüdür. Görsel açıdan da istenen duyguyu, müzik ile de birleştirebilen oldukça keyifli bir reklamdır.

3.5.8.9.7.Reklamın Değerlendirmesi

Reklam daha yukarıdaki başarı kısmında da değinildiği üzere bana göre gayet başarılı bir çalışmadır.

3.5.8.9.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Reklam babaları ve çocuklar ve arabaları arasındaki etkileşimi yansıtır bakımından başarısı oldukça güzeldir.Ayrıca reklamda kullanılan müzik de reklama ayrı bir keyif katmıştır.

Gösteren: Kırmızı Toyota araba, bebek, şehir, okul, genç kız, evlilik töreni, yaşlanan baba

Gönderge Sistemi: Aile, Dayanışma, Baba-çocuk ilişkisi, Erkek-araba ilişkisi

Mitler: Babanın kızına duyduğu şefkat ile arabasına olan ilgisinin özdeşliği

Analiz: Reklam metni eski bir Toyota araba ile başlar. Bundan sonra bir bebek arabasının içerisine yerleştirilir ve belirli karelerle kızının büyümesi ve Toyota'nın değişmesi paralellik içerisinde ele alınır. Burada Toyota araba kızı ile ilişkili anılarına işlemektedir.

3.5.8.10.Lipton TEA,China (2010)

<https://youtu.be/DmoA6fJwDNo>

3.5.8.10.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

1889 yılında, Sir Thomas Lipton'un ilk çay siparişi olan 20.000 sandık çayın Glasgow şehrine gelişi, mızıka ve gaydacılardan oluşan bir çalgıcı ekibi ile kutlanmıştır. Halkın Lipton'dan beklediği kadar muhteşem bir olay olmuştur bu şehre geliş durumu.

Sir Thomas Lipton, 1871 yılında ilk Lipton markalı marketin Glasgow'da açılmasından sonra, markanın tanıtımı için dünyanın en büyük peynirinin ihracı, Lipton'a özel para basımı gibi pek çok farklı ve özgün tanıtım faaliyetini gerçekleştirdi. . Bu farklı uygulamalar günümüzde de modern pazarlama tarihinin özgün örnekleri arasında yer aldı ve aslında "Lipton aşıkları" grubunu yarattı. Sir Thomas ilk yüklü çay ihracatını yaptığında milyoner olmuştu bile.

3.5.8.10.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

Firma tüm dünyada tanınan, küresel çapta pazarlama faaliyetlerinde bulunan,sürekli gelişim ve teknolojik değişimlere göre kendisini yenileyen bir dünya markasıdır.

Normalde dünya üzerinde çay fiyatlarının yüksek olmasından dolayı tarihler önce çay tüketimi lüks olarak algılanırken; Thomas Lipton tüm bu düzeni değiştirdi; aracıları ve komisyonları dışarda bırakarak çayı daha düşük bir ücretten sattı.

Dökme çayı büyük kasalarla satmak yerine, çayı farklı ağırlıkta paket alternatifleriyle tüketicilere sunmaya başladı. Bu şekilde hem ürünün tazeliği korunmuş, hem de standart bir Lipton kalitesine ulaşılmış oldu. Artık tüketici mükemmel bir fincan çay için her zaman Lipton'a güvenebileceğini biliyordu. Daha sonraları ise Lipton ilk kez çay poşetini pazara sunan marka oldu. Bu bir devrimdi. En sonunda mükemmel bir çaya ulaşmak için çok büyük harcamalar yapmanıza gerek kalmamıştı.

Tüm bu sayılan yenilikler bile;Lipton'un ne kadar yenilikçi bir vizyona sahip olduğunun ve sektörünün öncü firması olduğunun bir göstergesidir.

3.5.8.10.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Reklam ile Lipton'un Unilever'in bir markası olduğu gösterilmiş olup, Lipton'un klasikleşmiş olan sarı rengi vurgulanmıştır.Lipton çay içiminin kendi sarı karton bardakları ile her an her yerde pratik bir şekilde de olabileceği gösterilmiştir.

3.5.8.10.4. Hedef Kitle Analizi

Reklam ile uşılmak istenen hedef kitle aslında çayı seven ve çay içmekten vazgeçmeyen herkeştir.Çay tüketiminin her yaşta ve her ortamda kolayca Lipton'un sağlamış olduğu pratik tüketim olanakları ile daha da kolaylaşacağı vurgulanmıştır.

Şekil 8:Lipton Tea Markasının Çin'deki Tv Reklamı



Kaynak:https://www.pinterest.com/pin/233413193159593268/?from_navigate=true

3.5.8.10.5. Kritik Başarı Faktörü

Reklam oldukça başarılı bir vurgu yapmıştır.Reklam küresel bir reklam olduğu için Çin'in ve Çin Halkının gelenek ve göreneklerine burada atıfta bulunulmuştur.

Reklamda Çin'de var olan gelenek olan çayın kapaklı kupalarda demlenmesi ve yine bu kapaklı olan kupalarda da tüketiminin tercih edilmesi konu edinilmiştir.Kısacası çayın her kültürde farklı içim şekilleri olduğu ve hazırlanışının da yine her ülkeye göre değişebileceği vurgusu paylaşılmıştır.

3.5.8.10.6.Başarı

Reklamın başarısındaki en büyük pay; küresel olmasının sebebi ile yapmış olduğu vurgunun da ülke bazında kalmasıdır.Yani her ülkeye, her gelenek ve göreneğe uygun olarak firmaların reklam düzenlemeleri gerekliliği ortaya konulmuştur.

Yeşil çay ve diğer bölgesel çayların revaçta olduğu Çin'de de çayın önemi oldukça fazladır. Ele aldığımız reklamda da; Çin'de çay, kapaklı kupalarda demleniyor ve yine bu kupalarla içilmektedir.Bu durum da Çin'in geleneklerinden biridir.

3.5.8.10.7.Reklamın Değerlendirmesi

Reklam daha önce de söylenmiş olduğu gibi, küresel boyutta değerlendirildiği ve ülkeye göre de mesajlar içerdiği için gayet başarılı bir reklamdır.

3.5.8.10.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Reklam Çin’de var olan çay içme kültüründeki farklılığa vurguda bulunduğu ve diğer taraftan da Lipton’un klasikleşmiş olan Sarı rengine gönderme yapmış olduğu için gayet dikkat ve ilgi çekici bir reklamdır.

Gösterenler: Çay yapraklarından harita, erkek, şehir, çay kupası, karton çay bardağı, elinde karton çay bardağı sokakta dolaşan insanlar,

Gönderge Sistemi: Sosyallik, kadın-erkek farklılığı, şehirde çay içmek

Mitler: Çay ile sağlıklı sosyalleşme miti

Analiz: Reklam metni çay yapraklarından bir Çin haritası görseli ile başlar. Bundan sonra yüksek katlı bir binanın balkonunda çay kupasından çayını yudumlayan iyi görünümlü bir adam vardır. Adam şehir içerisinde elinde karton bardakla çay içerek dolaşır. Kendisi gibi iyi görünümlü bir bayan da elinde karton bardakla çay içer. Karton bardakla çay içmek modern çin alışkanlığıdır reklam metnine göre.

3.5.8.11.IKEA (2016)

https://youtu.be/Z_75wyQ2PXg

3.5.8.11.1.Reklam Veren Firma Ve Yer Aldığı Sektör

IKEA, kendine has bir iş sistemi ile dünyaya mobilya satan bir mobilya firmasıdır. Kendi özel tasarım birimi ve alanında ünlü tasarımcıların ellerinden çıkma obje ve mobilyalar ile mobilya sektörünü baştan sona değiştirmiştir. Ürettiği ürünler “orjinal” olmanın yanı sıra görece ekonomiklerde burada iletişim çalışmalarında altını çizdiği seri üretim avantajı olsa da yerel firmaların lojistik üstünlüğünü karşı yassı ambalaj ile yerel rakiplerini devre dışı bırakması da önemli bir etken. ABC, SES gibi üç farklı sınıfa hitap eden on bin ürünü, de-monte olarak tüketiciye sunuluyor.

3.5.8.11.2. Firmanın Global Vizyonu Ve Tarihsel Gelişimi

IKEA, Älmhult, İsveç'te o zamanlar 17 yaşında olan Ingvar Kamprad tarafından 1943'de kuruldu. Şirketin adı, adının ve soyadının ilk harflerine ilaveten büyüdüğü mülk ve köyün baş harflerinin bileşimidir: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. Bu kısaltma tesadüfen Fince kelime ikea'ya benzerlik göstermektedir.

Orjinal olarak IKEA kalemler, cüzdanlar, resim çerçeveleri, table runners, saatler, mücevherat ve naylon çoraplar veya Kamprad'ın indirimli fiyatla pratik olarak doldurabileceği bir ihtiyaç bulabildiği herşeyi satmaktaydı. IKEA ürün grubuna mobilyanın eklenmesi ilk defa 1947'de oldu ve IKEA 1955'de kendi mobilyasını tasarlamaya başlamıştır. Şirketin düsturu şöyledir: "Daha iyi yaşam için Erişilebilir fiyatta Çözümler ". İlk önceleri, Kamprad ürünlerini evinden ve posta siparişiyle satmaktayken zaman içinde ilk mağaza yakındaki şehir Älmhult'da açıldı. Burası aynı zamanda IKEA'nın ilk "toptan satış yeri" mağazası oldu ve diğer yerlerdeki IKEA kuruluşları için örnek teşkil etti. İsveç dışındaki ilk mağaza Norveç'te Oslo'nun dışında bir ilçe olan Asker'de 23 Mart 1963'de açıldı.

3.5.8.11.3. Reklam İle Verilmek İstenen Mesaj

Reklam 6 Ocak 2006 tarihinde Çin'de yayınlanmış IKEA reklamıdır. Reklamın geçtiği ortam mutfaktır. Çin aile yapısı içerisinde yemek hazırlayan kadınlar ilk olarak sahnelenmektedirler. Mutfakta kullanılan araç, gereç ve tencerelere vurgu yapılmaktadır. Reklamın temel vermek istediği mesaj ise, Ikea'nın her alandaki başarısına vurgu yapabilmektir. Ikea mutfak araç, gereçlerinde de mobilyada olduğu kadar iyiyiz imajını reklam ile gözler önüne sermektedir. Bu mesajı verirken de Çin aile yapısına, Çin'deki yılbaşı geleneklerine, aile ritüellerine de gönderi yapılmaktadır.

3.5.8.11.4. Hedef Kitle Analizi

Reklam için hedeflenen kitle Ikea kullanıcısı olabilecek herkesdir. Herhangi bir ayırım yapılmamıştır. Reklam ile Aile, Sevgi, Geleneksellik kavramlarına ayrıca vurgu yapılmıştır.

3.5.8.11.5. Kritik Başarı Faktörü

Reklam ülkeye göre uyarlanmış, özel bir mesaj vermektedir.Çin yılbaşı geleneksel yemeği ve hazırlıkları sunulmaktadır.Kadınların yemek hazırlarken bu işi keyfe, eğlenceye dönüştürmeleri sunulmaktadır.

3.5.8.11.6.Başarı

Reklam bazı Çinliler tarafından çok görsel bulunmamış olsa da; bana göre oldukça keyifle izlenen, Çin geleneklerine gönderme yapan, aile geleneklerini sergileyen, küresel bir reklamdır.

3.5.8.11.7.Reklamın Değerlendirmesi

Reklam Çin’de gösterime girdiği için ve küresel bir reklam anlayışını yansıttığı için IKEA firmasının ürünlerinin dayanıklılığına da vurgu yapmış, Ikea’nın sadece mobilya alanında değil, her alanda olan başarısını vurgulamış olan oldukça başarılı bir örnektir.

3.5.8.11.8.Göstergebilim Çözümlemesi

Reklam Çin’de geleneksel olan yılbaşı kutlama yemeğini, Ikea global markasının dayanıklı, mutfak araç gereçleri ile hazırlanan aile yemeğini göstermektedir.Yemek hazırlanması esnasında ailenin kadınlarının yemek hazırlama işini nasıl bir görsel şölene çevirdikleri, Çin kültürüne özgü hareketler ile gösterilmektedir.Ikea reklam için aşırı bir bütçe ayırmayan firma olmasına rağmen, yaptığı reklamlarda da başarılarla imza atan bir global markadır.

Dünya genelinde yaratıcı işleri teşvik eden bir kurumsal iletişim anlayışına sahip olan IKEA, bir çok reklamla uluslararası reklam yarışmalarında da birçok ödül almıştır.

Göstergeler: Mutfak, Kung-Fu, ev kadınları

Gönderge Sistemi: Mutlu aile, güçlü ev kadını imgesi

Mitler: Güçlü ev kadını miti, Kung-fu büyülerine sebebiyet veren İkea ürünleri

Analiz: Reklam mutfakta yemek yapmakta olan orta halli bir ev kadını ile yaşlı bir ev kadını görseliyle başlar. Bundan sonra belirli kung-fu hareketleriyle yemek yapmaya devam ederler. Kung-fu yapan güçlü ev kadınları Ikea ürünlerini kullanan ev kadınlarıdır.

3.5.9.Araştırmanın Sonuçları

Araştırmada kurulan hipotezler araştırmanın sonucunda aşağıdaki şekilde sonuçlanmıştır.

Hipotez 1: Global reklamlar, reklamlarında ünlü kullanımı ile marka değerlerine uygun ve güçlü gösterimi reklamlarına yansıtılabildikleri için markanın global vizyonunuda geliştirerek reklam filmlerine yansımaları sağlamışlardır. Böylelikle birinci hipotezimiz olan “Reklamverenin global vizyonu seçilen reklam filmine yansımıştır” hipotezini kanıtlar niteliktedir.

Hipotez 2: Global reklamlarda, kullanılan dil dünya genelinde geçerli bir dil ise ve mesajlar net, anlaşılır ve akılda kalıcı ise tüm bu etmenler hedef kitle üzerinde bilinirlik sağlamaktadır. Böylelikle ikinci hipotezimiz olan “Reklam ile verilmek istenen küresel markanın mesajı, reklamveren firmanın global yapısı ile uyumludur” sonucunu çıkarmaktadır.

Hipotez 3: Araştırmada incelenen Çin’deki bazı global reklam filmleri, reklamlarında Çin kültürüne ait ifade sembol ve değerler kullandığı için Çin’de ki hedef kitle üzerinde bir etki yarattığı kaçınılmazdır. Bunun dışında reklamlarında Çin kültürüne ait değerler kullanmayan global markalarda, marka gücünü yansıtıcı farklı reklamlarıyla ve kullandıkları mesaj stratejileri ile hedef kitleyi etkilemektedirler. Dolayısıyla, “Küresel markanın reklam mesajı, yarı çevre ülkesi olan Çin’deki hedef kitleye uygundur” başlıklı üçüncü hipotez varsayımı kanıtlanmıştır.

Hipotez 4: Çin nüfusu göz önüne alırsak ve bir global markanın Çin’deki hedef kitleyi etkileyebilme olasılığından yola çıkarsak, o reklam filminin başarısız olması çok küçük bir ihtimale dayanır. Çünkü global markaların tüm dünya üzerindeki bilinirliği ve etkisi çok büyüktür. Çin pazarında bir markanın ürün / hizmetini tutundurabilmesi bilmesi ve hedef kitleye uygunluğu nasıl bir reklam stratejisi izlediğine bağlıdır. Bununla birlikte o ürün ya da markanın hedef kitleye uyumsuzluğu söz

konusu olabilmektedir. Fakat doğru bir ürün yada hizmeti doğru mesaj stratejileri ve doğru hedef kitlesini iyi tanır, ihtiyaçlarına cevap verebilirse çok büyük bir olasılıkla başarılı olacaktır. Dolayısıyla dördüncü hipotez olan “Reklamı yapılan küresel markaya ait olan ürün, Çin tüketicisinin ihtiyaçlarına uygun bir üründür / ürün değildir” başlıklı hipotez geçerlidir diyebiliriz. Çünkü araştırmada incelenen 11 reklamdan, 10 tanesinde bu özellik görülmüştür ve bu hipotez geçerlidir.

Hipotez 5: Çin kültüründe gelenek ve göreneklere bağlılık çok fazla olduğu için bunu bilen global markalar yaptıkları global reklam uygulamalarında Çin pazarında bu stratejiyi kullanarak başarılı olmayı denemektedirler. Çünkü ilgili reklamveren ve reklam ajansı Çin kültürüne hitap eden bir reklam kampanyası kurgularsa, marka yada hizmet mutlaka Çin tüketicisi tarafından benimsenecektir. Fakat bazı reklamlar ne kadar kültürel değerlere yer verse de, hedef kitlenin ihtiyaçlarını cevaplamaması halinde başarılı olma ihtimalinin olmadığı dikkat çekmektedir. Tüm bunlar göz önüne alınarak “Reklamı yapılan küresel markaya ait olan ürün, Çin tüketicisinin kültürel değerlerine uygun bir üründür. / değildir ” hipotezi geçerlilik kazanmaktadır.

Hipotez 6: Global reklamlarda ki küresel söylemler Çinde’ki reklam mesajlarına yansımıştır. Zaten global marka bir ürün yada hizmetle ilgili reklamını tüm dünyada aynı şekilde yayınlamaktadır. Bu yüzden zaten kendine ve markasına güvenmektedir. Çin’de ki reklamlardada bu etki görülmektedir. Bunun sonucunda altıncı hipotez olan “Küresel söylemler, Çin’deki TV reklam mesajlarına yansımıştır” geçerlilik elde etmiştir.

Hipotez 7: Çin’deki reklamlar ayrıca devletin oluşturduğu yasalar çerçevesi ile şekillenmektedir. Bu yasalar kapsamında Çin’de reklamlarda “en büyük, muhteşem, en başarılı vb.” kelimelerin reklam filmlerinde kullanımı yasaktır. Bu nedenle Çin’deki reklam filmlerinde liberal kelimeleri görmek çok zordur. Ancak artık günümüzde global markaların tüm dünyada aynı reklam filmini göstermelerinden yola çıkarak, Çin bu algıyı yavaş yavaş yıkmaya başlamıştır. Bunun neticesinde yedinci hipotez olan “Küreselleşmenin tüketicilerden beklediği davranış biçimlerini (daha çok tüket, senin elinde vb. Liberal söylemler), Çin’deki TV reklamlarında görmek mümkündür ” hipotezi geçerlilik kazanmıştır.

Sonuç

Küreselleşme, son yıllarda sosyal çalışmacıların toplumsal yaşamdaki değişimleri açıklama adına en fazla araştırma konusu yaptıkları alanların başında gelmektedir. Küreselleşme süreci dünyayı yeniden şekillendirmekte ve toplumların ekonomik, siyasal ve sosyal hayatlarıyla birlikte kültürel yapılarını da değiştirmektedir. İletişim ortamlarının genişlemesine paralel olarak farklı toplumlar arasındaki ilişkiler ağı güçlenmekte ve kültürler arası alışverişlerin oranları çoğalmaktadır. Bu durum dünyadaki kültürel farklılıkların yok olacağı ve yerini bir örnek bir kültüre bırakacağı yönündeki kaygıları güçlendirmektedir. Reklamcılık ekonomik ve kültürel yönleriyle küresel değişimlerin en fazla etkilediği alanların başında gelmektedir. Bu bağlamda günlük yaşamda karşılaşılan reklam mesajlarının küresel kültürün yaygınlaşmasında etkin bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Küresel ve yerel şirketlere ait reklam mesajları, benzer kültürel değerleri ve sembolleri toplumlara sunarak ortak bir küresel kültürün yaygınlaşmasına aracılık etmektedirler.

Reklamlar bilimsellik, yenilikçilik, güvenli olma, çok fonksiyonluluk, hızlılık, sınırsızlık, ekonomik olma gibi değerleri ürün ve hizmetlerin değerleriyle ilişkilendirerek küresel kültürün değerleri haline dönüşmesini sağlamaktadırlar. Türkiye’de yayınlanan reklam mesajlarında dini sembollere, farklı kimlikleri açıklayan ifadelere, çevresel değerlere, temel hak ve özgürlüklere ilişkin vurgulamalara yoğun olarak rastlanmamıştır. Bu nedenle reklamların küresel arenada şiddetle tartışılan din, kimlik, hak ve özgürlükler ya da çevre koruma gibi değerlerin yaygınlaştırılmasında etkin olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Küresel kültürün yaygınlaştırdığı değerler ile ürün-hizmet grupları arasındaki bağlantı araştırıldığında herhangi bir anlamlı farklılık belirlenmemiştir. İngilizce, her kategori için ilk sıralarda yer bulan küresel kültür sembolü durumundadır. Bu bağlamda her türlü ürün ya da hizmet reklamının küresel kültüre ait bir sembolü ya da değeri yaygınlaştırabileceği düşünülmektedir.

2000’li yıllar boyunca küresel ekonominin imalat merkezi olarak görülen Çin, otomotivden teknolojiye bir çok uluslar arası işletmenin üretim merkezini bu bölgeye kaydırmasına yol açmıştır. Bugün dünyada üretilen havalandırma sistemlerinin % 80’i cep telefonlarının %70’i, ayakkabılarında %60’ı Çin’de imal edilmektedir. Dünyanın

üretim atölyesine dönüşen ülkenin ekonomik büyüme modelini değiştirmesi de doğal kaynak ithalatı ihtiyacını azaltmaktadır.

Bugün petrol fiyatlarının gerilediği seviyelerin ardından da Çin'den gelen talebin eskisi kadar güçlü olmamasının başlıca nedenlerinden birisi olduğu dile getirilmektedir. Çin'de reklam sektörünü devlet desteklemektedir. Çin'deki reklamcılık geleneksel mecralardan dijital mecralara geçmiştir. Bunun sebebi de teknolojiye yaşanan hızlı değişim olarak görülmektedir. Eskiden ucuz maliyet nedeniyle Çin'de üretim tercih edilirken, şu an maliyetlerin yükselmesi sonucunda fiyatların artması nedeniyle reklam maliyetlerinin de artması gerekmekte ve reklamların daha yoğun kullanılması sağlanmaktadır.

Küreselleşmenin Çin'de ki reklamcılığı nasıl etkilediğine yönelik reklamların incelendiği bu araştırma, olumlu etkilediğine yönelik yapılan araştırmaları doğrular niteliktedir. Reklamlarda kullanılan küresel değerler ve semboller, toplum tarafından fazlasıyla benimsenerek tüketime yönlendirmektedir.

Bu sebeple küreselleşme nedeniyle Çin'de reklamcılık sektörü çok ilerleme göstermiş ve hala da göstermeye devam etmektedir. Çin'in dünyada bu kadar büyümesinin sebeplerinden biri de budur.

Küresel kültürün yerel kültürleri etkilediği ve değiştirdiği yönündeki temel varsayım bu çalışma sonrasında da kabul edilmiştir. Küresel kültürü yansıttığı öngörülen değerler, reklam filmlerinde tespit edilmişlerdir.

Küresel dil olarak sunulan İngilizce'nin reklam filmlerinde en yoğun olarak kullanılan küresel kültür sembolü olduğu görülmüştür. Durum Çin'de de aynı şekildedir. Her ne kadar reklamlarda Çince kullanılmış olsa da, bazı bölümlerde de İngilizce geçişler kullanılmıştır.

Reklamlarda yer alan sanal ortama yönelik mesajlar, internetin hem reklam verenler hem de reklam şirketleri tarafından yoğun olarak kabul gördüğünü ve topluma önerildiğini ifade etmektedir.

Yayınlanan reklamlarda küresel şirketler tarafından üretilen yiyeceklere, müziklere, mekânlara, sportif aktivitelere, kıyafetlere, konusunda uzmanlara, eğlence unsurlarına, ünlülere ve teknolojik öğelere yoğun olarak rastlanılmıştır. Küresel kültürün simgeleri ve popüler kültürün varlıkları haline gelen bu tür ürünler, reklam mesajları içerisinde yinelenerek, hedef kitle tarafından da kabul edilir ürünler haline dönüşmektedirler. Küresel reklamların ayrıca, standartlaşan popüler kültürün ve ortak değerlerin yaygınlaşmasına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

Kültürel küreselleşmenin reklam mesajlarına yansımalarını bir çevre ülkesi olan Çin örneği üzerinden belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın ardından, ileride gerçekleştirilebilecek benzer çalışmalara şu önerileride bulunmak mümkündür:

1. Küreselleşmenin kültürel boyutuna ilişkin araştırmaların farklı kültür ortamları için tekrarlanması gerekmektedir. Ancak bu sayede diğer toplumların da, küresel kültüre yönelik öğelerden nasıl etkilendiğini ve yayılan küresel kültüre karşı alacağı tavrın belirlenebilmesi mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu noktada araştırmanın evreninin yarı çevre ve çevre ülke örnekleri üzerinden bir karşılaştırma yapılarak gerçekleştirilmesi halinde daha nitelikli verilere erişilebilir söz konusu olabilecektir.
2. Küresel kültüre yönelik araştırmalarıda farklı ülke kültürlerindeki tüketicilerin verilen reklam mesajlarına nasıl tepkiler verdiklerinin görülebilmesi için kantitatif araştırmalar yapılması ve ilgili reklamdaki kültürel küresel söylemlerin tüketicinin diline ne şekilde ve ne ölçüde yansımakta olduğunu bu araştırma verileri ile görmenin yararlı bulgular çıkaracağı düşünülmektedir.
3. Araştırmanın Çin'deki yayın kuşakları ya da kanallar üzerinde farklılık arz eden zamanda ve kanallarda yayınlanan reklam örnekleri üzerinden değerlendirilmesinin yararlı olacağı; hatta mecra açısından basılı ve Açık hava mecraları üzerinden yapılacak değerlendirmelerin de kültürel küreselleşmenin Çin'de nasıl uygulanmakta olduğuna daha net ve bütünsel bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Acar, Y.(2002). *Büyüme Teorileri*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Aktan, C. C. (2002). *Dünyadaki Yeni Trendler Çerçevesinde Devletin Değişen Rolü ve Geçiş Ekonomileri, Küreselleşme ve Geçiş Ekonomileri Uluslararası Sempozyumu*, Kırgızistan: Manas Üniversitesi Yayınları, No: 29.

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E. ve Dowd, L. (1989). *International Marketing and Export Management*. Great Britain: Addison-Wesley Publishing Company.

Allen, C., Semenik, R., Q'Guinn, T. (1998). *Advertising*. Ohio: South-Western College Publishing.

Arıboğan, D. Ü. (1996). *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri: Uluslararası İlişkilerde Güç Mücadelesi*. İstanbul: Der Yayınları.

Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publications Ltd.

Bauman, Z. (1999a). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z.(1999b). *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baylis, J., Smith, S. (2001). *Globalization of World Politics: An Introduction To International Relations*. Oxford: Oxford University Press.

Berger, P. L. (2003). *Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri, Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. (Editörler: Peter L). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Boratav, K. (2000). *Emperyalizm mi? Küreselleşme mi? Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı*. Derleyen: A.E. Tonak. Ankara: İmge Kitabevi.

Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar. Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. derleyen: Veysel Bozkurt. İstanbul: Alfa Yayınları.

Campbell, J.(2004). *Institutional Change and Globalization*. Princeton: Princeton University Press.

Cateora, P. R., Gilly, M.C., Graham, J.L. (2009). *International Marketing*. 14 th Edition, McGraw-Hill International Edition.

Chomsky, N. (2000). *Halkın Sirtından Kazanç: Neoliberalizm ve Küresel Düzen*.çev. Deniz Hakyemez-Barış Zeren. İstanbul: Om Yayınevi.

Collier, P. (2007). *Why The Poorest Countries are Failing and What Can Be Done About It.*, The Bottom Billion.

Cravens, D., Piercy, N.(2008). *Strategic Marketing*. 9 th Edition. Mc Graw-Hill.

Cross, G. (1993). *Time and Money: The Making of Consumer Culture*. London: Routledge.

Çelik, C.(2005). *Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

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

Dikmen, A. (2003). *Standart Üründen Marka Standardizasyonuna. Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar*. Derleyen: A.H.Köse-F.Şenses-E.Yeldan. İstanbul: İletişim Yayınları.

DPT (1995). *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler (Özel İhtisas Komisyonu Raporu)*. Ankara: DPT Yayınları.

Drucker, P. F. (2000). *Yeni Gerçekler* (Çeviren: Birtane Karanakçı). (7.Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Dursun, Ç. (2001). *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ellwood, W. (2002). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*. çev. Betül Dilan Genç. İstanbul: Metis Yayınları.

Erdoğan, S. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Sendikacılık*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eroğlu, N. (2002). *Finansal Küreselleşme: Devletin Düzenleyici Rolü Üzerine Etkileri. Küreselleşme: İktisadi Yönelimler ve Sosyopolitik Karşıtlıklar*. derleyen. Alkan Soyak. İstanbul: Om Yayınevi.

Faizal, F., Rajagopalan, S.(2005). *Women, Security, South Asia, A Clearing in the Thicket*. İstanbul:Kitap Yayınevi.

Fox, J. (2002). *Chomsky ve Küreselleşme*. İstanbul: Everest Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. çev. Osman Akınhay. İstanbul: Alfa Yayınları.

Giddens, A. (2000c). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?* (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Güler, B. A. (2005). *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi: Yapısal Uyarılama Politikaları 1980-1995*. Ankara: İmge Kitabevi.

Gülsoy, T.(1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.

Günsoy, B. (2006). *Küreselleşme: Bir Varoluş Çözümlemesi*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Habermas, J. (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akibeti (Siyasi Denemeler)*. (Çeviren: Medeni Beyaztaş), İstanbul: Bakış Yayınları.

Hall, S., Jacques, M. (1995). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Held, D.- McGrew, A.- Goldblatt, D.- Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.

Heller, M.(2005). *Language, Skill and Authenticity in The Globalised New Economy*. Noves SL. Revista de Sociolingüística. <http://www.gencat.net>, 5.8.2016.

Hirst, P., Thompson, G. (2003). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. çev. Çağla Erdem-Elif Yücel. Ankara: Dost Yayınları.

İnceoğlu, M. (1988). *Reklamda Ethique Sorununa Sosyo-Psikolojik Bir Yaklaşım*. Ankara Üniversitesi BYYO Yıllığı.

Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen. Ne Getiriyor, Ne Götürüyor, Nereye Gidiyor?*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Keohane, R. O. ve J. S. Nye Jr. (2008). *Küreselleşme: Yeni Olan Ne? Olmayan Ne? (Ve Ne Olmuş Yani)*. (Çeviren: Mehmet Celil Çebeci), Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması (Edited By: David Held ve Anthony McGrew), Ankara: Phoenix Yayınevi.

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

Keping, Y. (2003). *Americanization, Westernization, Sinification: Modernization or Globalization in Chine? Global America?: The Cultural Consequences of Globalization*. (Edited By: Ulrich Beck, Natan Sznajder and Rainer Winter, Liverpool: Liverpool University Press.

Kızılc¸elik, S. (2003). *Küreselleşme ve Sosyal Bilimler* (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Kızılc¸elik, S. (2004). *Özgünlüğün Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kocabaş, F., Elden, M.(1997). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları

Kocabaş F.(1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozlu, C. (2003). *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Mandel, E. (2008). *Geç Kapitalizm*. Çeviren: Candan Badem. İstanbul: Versus.

Mattelart, A. (1995). *Uluslararası Reklamcılık: Beyin İğfal Şebekesi*. çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Miller, Lynn H. (1990). *Global Order: Values and Power in International Politics* (2. Edition). USA: Westview Press.

Öymen, O. (2000). *Geleceği Yakalamak: Türkiye'de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu*. İstanbul: Remzi Yayınevi.

Özcan, M.(2000). *Uluslar arası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özer, A. (2003). *Küresel Ürün ve Marka*. Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın'a Armağan, SBF Yayın No: 590, Ankara: TÜRMOB Yayın.

Özmen, A., Timur, N.(2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*, Ankara: Efil Yayınevi.

Öztürk, N. (2007). *Finansal Küreselleşme ve Küresel Sermaye Akımları, Küreselleşme Üzerine Notlar* (Editör: Oğuz Kaymakçı). Ankara: Nobel Yayınları.

Pekman, C. (2001). *Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar. Medya Politikaları*. der: B. Kejanlıoğlu, S.Çelenk, G.Adaklı. Ankara: İmge Kitabevi.

Robertson, R.(1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Rothenberg, D. and Wandee J. P. (2005). *The World as We Found It* (Edited by: David Rothenberg, and Wandee J. Pryor). *Writing the World: On Globalization*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.

Ring, J.(1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

Schiller, H. (1991). *Dünya Ekonomik Sisteminin Ulusal Egemenlikleri Aşındırması. Enformasyon Devrimi Efsanesi*. der. Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları.

Schirato, T. (2003). *Understanding Globalization*. London, GBR: Sage Publications, Incorporated.

Sezgin, S.(1994). *Global Pazarlama: Stratejik Yönetim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Steger, M. B. (2006). *Küreselleşme* (Çeviren: Abdullah Ersoy). Ankara: Dost Kitabevi.

Stuart H. ve M. Jacques (1995). *Yeni Zamanlar*, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şaylan, G. (2003). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Şimşek, M.(2005). Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) Üyeliğinin Ekonomik Etkileri ve Çin'in Geleceğine İlişkin Senaryolar. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:12, Sayı: 2, 69-78.

Teeple, G. (2000). *What is Globalization?* (Edited By: Stephen MacBride and John Wiseman). Globalization and its Discontents. New York, NY USA: Palgrave Publishers.

Temiz, H. E. (2004). *Küreselleşmenin Sosyal Boyutları ve Türkiye Açısından Etkileri*. Ankara: Genel İş Matbaası.

Timisi, N. (2003). *Küresel İletişim Ortamı ve Yerel Radyolar*. *Radyo ve Radyoculuk*. Sevda Alankuş (der.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. çev. Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Toprak, M.(2001). *Küreselleşme ve Kriz, Türkiye ve Dünya Deneyimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Went, R. (2001). *Küreselleşme: Neoliberal İddialar, Radikal Yanıtlar*. çev. Emrah Dinç. İstanbul: Yazın Yayıncılık.

Winham, R. (1996). International Trade Policy in a Globalizing Economy. *International Journal*, 575-578

Wright, J., S.John (1982). *Advertising*, New Delhi: Tata McGrawHill Publishing Comp. Ltd.

Yalınpala, J. (2002). *Küreselleşmenin Emek Piyasası ve İstihdam Üzerindeki Etkileri. Küreselleşme: İktisadi Yönelimler, Sosyopolitik Karşıtlıklar*. der: Alkan Soyak. İstanbul: Om Yayınları.

Yalman, G. (2003). *Neoliberal Hegemonya ve Siyasal İktisat. Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar*. derleyenler: A.H.Köse-F.Şenses-E.Yeldan. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yazıcı, V. (2004). *Reklamcılık Sektör Profili*. İstanbul Ticaret Odası.

Yeates, N.(2001). *Globalisation and Social Policy*. London: Sage.

Yeldan, E. (2003). *Neoliberalizmin İdeolojik Bir Söylemi Olarak Küreselleşme. Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar*. derleyenler: A.H.Köse-F.Şenses-E.Yeldan. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yılmaz, A. (2004). *İkinci Küreselleşme Dalgası: Kavramlar, Süreçler ve Sorunlar*. Ankara: Vadi Yayınları.

Yusufoğlu, Y. (2005). *Küreselleşme@imperialism.com*, İstanbul: Belge Yayınları.

Sürelî Yayınlar

Arısoy, E., Bayar, G., Soranlar, B.(2004). Asya'nın Devi: Çin Halk Cumhuriyeti, *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı:32, Temmuz, 1-17.

Blommaert, J.(2003). Commentary: A Sociolinguistics of Globalization. *Journal of Sociolinguistics*, 7/4, 607-623.

Boratav, K. (2001). 2000-2001 Krizinde Sermaye Hareketleri. *İşletme ve Finans Dergisi*. 55-65.

Çelik, M.Y. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme, *DPUJSS*, No:32, Vol:II, April: 57-74.

Çiçek, R., Koyuncu, K.(2010). *Dünya Pazarının Dengesini Sarsan Ülke "Çin":Çin Mallarının Pazarlama Bileşenleri (Fiyat, Mamul, Dağıtım, Tutundurma) Açısından İncelenmesi*

Giddens, A. (1999). Küreselleşmenin İkilemleri. *Sosyal Demokrat Değişim Dergisi*.12

Eğimli, A.T., Aktuğlu, I.K.(2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 170-185.

Elden, M.(2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, *Bilig Dergisi*, Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları.

Jain, S.C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, *Journal of Marketing*, Ocak, 23-42. Bu bir dergi

Harris, R, (1993). Globalization, Trade, and Income. *Canadian Journal of Economics*, XXVI(4), 1-22.

Kırdar, Y.(2010). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 235.

Marcuse, P. (2001). Küreselleşmenin Dili. Çev. Ali Tartanoğlu. *Mülkiye Dergisi*. 25 (229), 201-206.

Nar, M. Ş.(2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Üretimi, *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, 75-77.

Solomon, J.A.(2004). The Effect of Spatial Cues On Visual Sensitivity, *Vision Research*: 1-8. Bu bir dergi

Somel, C. (1996). Üretimde Küreselleşme ve Kalkınma. *Toplum ve Bilim*. 69, 82–107.

Bu bir dergi

Şafak , E.(2012). *Çin Başdöndüren Çin*, Sabah Gazetesi, 21 Şubat 2012.

Tuna, G.(2007). Küreselleşme ve Geleceğin İnsanı, *Bilkent Üniversitesi Dergisi*, 21.

Yayman, H.(1999). Küreselleşme Tartışmalarının Türkiye Özeline Yansımaları, *Sayıştay Dergisi*, Temmuz-Eylül, 125-127.

TOBB Çin Raporu (2003).

Yıldırım, N. (1997). Küreselleşme. *Öneri*. 1(6), 171-175.

Tezler

Gündel, N. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*, Basılmamış Doktora Tezi. Konya:Selçuk Üniversitesi. Bu bir tez tez kısmına eklemen lazım böyle bir başlık yapıp

İnternet

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25172552>, Çin tarzı küreselleşmeye hoş geldiniz!, Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://www.dijitalajanslar.com/tum-zamanlarin-en-iyi-12-reklam-kampanyasi> Erişim Tarihi: 06.04.2016

<https://netvent.com/3-basarisiz-dijital-pazarlama-kampanyasi> Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://it.stlawu.edu/global/pagescapital/hypercommodityw.html>, Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/global-reklam-harcamalarinin-2016da-579-milyar-dolara-ulasmasi-bekleniyor>, Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25172552>, Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://dijitalport.com/cinde-reklam-ve-promosyon/>, Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://sosyalmedya.co/cin-reklam/>, Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://webrazzi.com/2012/06/06/cin-online-video-reklam/>, Erişim Tarihi: 06.04.2016

<http://www.dw.com/tr/d%C3%BCn%C3%BCn-%C3%BCreticisibug%C3%BCn%C3%BCn-t%C3%BCketicisi-oldu/a-15690715>,
Erişim Tarihi: 06.04.2016

http://ozetler.xyz/index.php?newsid=138188&news_page=2, Erişim Tarihi: 01.05.2016

<http://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2014-basin-bulteni/kuresel-eglence-medya-2014-2018-raporu.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2016

<http://akademikperspektif.com/2015/05/21/turkiyede-reklam-sektoru/>, Erişim Tarihi:
01.05.2016

<http://www.yeniaktuel.com.tr/top105,194@2100.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2016

<https://www.youtube.com/?hl=tr&gl=TR>, Erişim Tarihi: 10.6.2016