e-ISSN: 2687-2811

IBAD

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

YIL/YEAR: 5 SAYI/ISSUE: 6

KIŞ WINTER 2020

DergiPark AKADEMİK

IBAD Journal of Social Sciences

• e-ISSN: 2687-2811 • Founded: 2016 • Period: 2 Issues Per Year • Publisher: Hayrullah KAHYA



ABOUT

IBAD Journal of Social Sciences (IBAD) is published in order to release high-quality original articles and reviews that outline the topics regarding Turkey and the Turks within the scope of scientific dimensions in the field of social sciences to the public.

IBAD includes studies that address current and historical issues regarding Turkey and the Turks in the field of social sciences from a scientific point of view, and suggest solutions in this regard. The journal also includes the studies conducted

ARCHIVE

Latest Issues

2023 - Issue: 14

2022 - Issue: 13

2022 - Issue: 12

2021 - Issue: 11

Early Pub Issues

Special Issues

EXPLORE

Submit a Manuscript

Send Reviewer Request

Aim & Scope

Writing Rules

Ethical Principles and Publication Policy

Price Policy

Journal Boards

Statistics

Indexes

IBAD Journal of Social Sciences

Indexes

The index status of the journals should be checked from each database. DergiPark does not take any responsibility.

Other Indexes

- DOAJ
- MLA
- SOBIAD
- INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL (ICI)
- SCILIT
- GOOGLE SCHOLAR
- İSAM

- Journal Home Page
- About
- Aim & Scope
- Submit a Manuscript
- Journal Boards
- Statistics
- Writing Rules
- Ethical Principles and Publication Policy
- Price Policy
- Indexes
- Archive
- Contact
- Evaluation Process Policy
- Peer Review Process
- Guide for reviewers
- Open Access
- Indexing&Abstracting Information

IBAD Sosyal Bilimler Dergisi
IBAD Journal of Social Sciences

IBAD, 2020; (6):xi-xvi
DOI Prefix: 10.21733/ibad.

İçindekiler / Contents

Özgün Araştırmalar

1. Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politiği Bağlamında Reklamveren Unsurunun Rolü: Türkiye'de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme
Sayfalar 1 - 19
Berkant YILMAZ , Burcu YAMAN AKYAR
2. UNESCO Dünya Miras Alanlarında Somut Olmayan Değerlerin Somut Değerlerle Birlikte Ele Alınması
Sayfalar 20 - 34
Tansu DEĞİRMENCİ , Nezihat KÖŞKLÜK KAYA
3. Ortaöğretim 9. ve10. Sınıf Biyoloji Ders Kitaplarında Yer Alan Değerler
Sayfalar 35 - 45
Esra Özay köse , Şeyda GÜL
4. Bursa Müzesi'ndeki İki Erkek Portresinin Yeniden Değerlendirilmesi
Sayfalar 46 - 53
Yaşar ARLI
5. Yabancı Öğrencilerin Turizm Eğitimi Algılarının ve Sorunlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma
Sayfalar 54 - 67
Hakan AKYURT
6. Bilimkurgu Filmlerinde İç Mekân Özelinde Görsel Manipülasyona Dair Okumalar: Matrix Örneği
Sayfalar 68 - 86
Burcu YILDIRIM , Deniz DEMİRARSLAN
7. Mesleki Tükenmişlik, Makyevelizm, Psikolojik Sözleşme İhlali ve Demokratik Liderlik Arasındaki İlişkilerin Smartpls ile Analizi
Sayfalar 87 - 101
Yavuz Kağan YASIM
8. Rıza Tevfik'in Güzel Sanat Hakkında Manzum Bir Musahabe Şiirine Yansıyan Romantik Sanat Algısı
Sayfalar 102 - 116
Ulaş BİNGÖL
9. Adaylık Eğitimi Uygulama Sürecinin Aday Öğretmenlerin Görüşlerine Göre İncelenmesi

Sayfalar 117 - 131
Salih AKYILDIZ , Taner ALTUN , Şengül KASIM

10. Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi
Sayfalar 132 - 144
Aylin AKTAŞ ALAN , Özlem ŞEN
11. Terörizmin Tarihsel Gelişimi Bağlamında Türkiye'nin IŞİD İle Mücadelesi: Yabancı Terörist Savaşçılar Örneği
Sayfalar 145 - 160
Şeref ÇETİNKAYA
12. Stratejik Yönetimde Denetim Sürecinin Çarpan (Çoğaltan) Etkisinin İncelenmesi
Sayfalar 174 - 183
A. Turan ÖZTÜRK
13. Yasal Mevzuat Işığında Denetçi Bağımsızlığı
Sayfalar 184 - 203
Fatma AKYÜZ , Ali KESTANE
14. Uzaktan Çalışanlar İçin İnsan Kaynakları Yönetimi
Sayfalar 204 - 220
Demet ÖZCAN
15. Antalya/Konyaaltı Sahilinin Kullanıcı Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi
Sayfalar 245 - 257
Tahsin YILMAZ , Rifat OLGUN , Serhat GÜL
16. Google Trends 'Dolar' Aramaları İle Dolar Kuru Arasındaki İlişkinin Keşfi
Sayfalar 258 - 271
Turan KOCABIYIK , Türker TEKER , Esra AKSOY
17. BİST Şehir Endeksleri ile Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir ARDL Sınır Testi Uygulaması
Sayfalar 272 - 284
İhsan Erdem KAYRAL
18. Geleneksel Tekstil Ürün Tasarımlarının Değerlendirilmesi: Şanlıurfa Elbise Örtüleri
Sayfalar 285 - 295
Feriha AKPINARLI , Pınar ARSLAN
19. Sezen Aksu'nun Şiirlerinde Türk Edebiyatının İzleri
Sayfalar 296 - 320
Derya KILIÇKAYA
20. Örgütsel Bağlılığın Kişisel Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi: Adana İli Alan Çalışması
Sayfalar 321 - 343
Aylin SURAT , Harun POLAT
21. Markaların Sosyal Medyada Gündem Kullanımı: Gerçek Zamanlı Reklamlar
Sayfalar 344 - 365
Yasemin BOZKURT

22. Özerklik Teorisi ve Sosyal İlişki Gereksinimi Ölçeğinin Türkçeye Adaptasyonu
Sayfalar 366 - 377
Meşküre Hülya ÜNAL-KARAGÜVEN , Mukadder KARAMAN-EKŞİOĞLU , Çiğdem GÜL
23. Klasik Batı Müziği Yaratılarında Boyutsal Seslendirme
Sayfalar 378 - 389
Cihan IŞIKHAN
24. Seramik Sanatında Suyun İzi
Sayfalar 390 - 408
Yasemin TANRIVERDİ
25. Türklerin Düğün Geleneklerinde Özgün Bir Tasarım: Gelin Habercisi Çengel
Sayfalar 409 - 422
Kevser GÜRCAN AKBAŞ
26. Alan Gratz'ın "Refugee" ve Peter Härtling'in "Djadi, Flüchtlingsjunge" Adlı Romanlarında Mülteci Çocuklar
Sayfalar 423 - 446
Hasret GÜNGÖR , Funda KIZILER EMER
27. Bir Kaide Olarak Beden: İçim Dışım Bir
Sayfalar 447 - 464
Arzu PARTEN ALTUNCU
28. Hazırlık Sınıfında Kavram Haritası Destekli İngilizce Öğretiminin Kullanımı Üzerine Bir Karma Yöntem Çalışması
Sayfalar 465 - 480
Tolga ÇAY , Fazilet KARAKUŞ
29. Kentsel Metabolizma Kavramının Evrimi: Kentsel Metabolik Yönetişim
Sayfalar 481 - 504
İsmet AKBAŞ

Derlemeler

1. İşten Ayrılma Niyeti ve Toksik Liderliğin Etkisi
Sayfalar 161 - 173
Rana Özyurt KAPTANOGLU
2. Tufan Betimlemesi ve Sanattaki Yansımalarından Örnekler
Sayfalar 221 - 244
Leyla KUBAT

Original Articles

1. Globalization and the Role of the Media-Political Economy in the Context Factors Advertiser: Transferring Posted in Culture A Study on the ad in Turkey
   Pages 1 - 19
   Berkant YILMAZ , Burcu YAMAN AKYAR
2. Contribution of Tangible and Intangible Values to the Heritage of a Place: UNESCO World Heritage Site Examples
   Pages 20 - 34
   Tansu DEĞİRMENCİ , Nezihat KÖŞKLÜK KAYA
3. Values Found in Secondary 9th and 10th Grade BiologyTextbooks
   Pages 35 - 45
   Esra Özay köse , Şeyda GÜL
4. Reassessment of Two Male Portraits in Bursa Museum
   Pages 46 - 53
   Yaşar ARLI
5. Determination of Tourism Education Perceptions and Problems of Foreign Students: A Research on Giresun University
   Pages 54 - 67
   Hakan AKYURT
6. Readings on Visual Manipulation in Interior Space in Science-Fiction Films: The Matrix Case
   Pages 68 - 86
   Burcu YILDIRIM , Deniz DEMİRARSLAN
7. Analysis of Relationships Between Occupational Burnout, Machiavelism, Psychological Contract Breach, and Democratic Leadership
   Pages 87 - 101
   Yavuz Kağan YASIM
8. The Perception of Romantic Art Reflected in Güzel Sanat Hakkında Manzum Bir Muhasebe Written by Riza Tevfik
   Pages 102 - 116
   Ulaş BİNGÖL
9. Evaluation of Teacher Candidacy Training Process Based on Candidate Teachers' Views
   Pages 117 - 131
   Salih AKYILDIZ , Taner ALTUN , Şengül KASIM
10. Bibliometric Analysis of Studies on Gastronomic Themed Festivals
    Pages 132 - 144
    Aylin AKTAŞ ALAN , Özlem ŞEN
11. Turkey's Fight Against ISIS In The Context Of The Historical Development Of Terrorism: Example of Foreign Terrorist Fighters

Pages 145 - 160
Şeref ÇETİNKAYA
12. An Analysis of the Multiplier Effect of Audit Process in Strategic Management
Pages 174 - 183
A. Turan ÖZTÜRK
13. Auditor Independence in the Light of Legal Legislation
Pages 184 - 203
Fatma AKYÜZ , Ali KESTANE
14. Human Resources Management For Teleworkers
Pages 204 - 220
Demet ÖZCAN
15. Evaluation of Antalya/Konyaaltı Coastline in Terms of User Satisfaction
Pages 245 - 257
Tahsin YILMAZ , Rifat OLGUN , Serhat GÜL
16. Interdependence Relation Among Google Trend Dollar Searches and US Dollar Rate
Pages 258 - 271
Turan KOCABIYIK , Türker TEKER , Esra AKSOY
17. Examining the Relationships Between BIST City Indices and Exchange Rates: An ARDL Bound Testing Application
Pages 272 - 284
İhsan Erdem KAYRAL
18. Evaluation of Traditional Textile Product Designs: Şanlıurfa Dress Covers
Pages 285 - 295
Feriha AKPINARLI , Pınar ARSLAN
19. Effect of Turkish Literature in Sezen Aksu's Poems
Pages 296 - 320
Derya KILIÇKAYA
20. Investigation of Organizational Commitment According to the Differences of Personel Characteristics: The Field Study of Adana Province
Pages 321 - 343
Aylin SURAT , Harun POLAT
21. Agenda Use of Brands in Social Media: Real Time Advertising
Pages 344 - 365
Yasemin BOZKURT
22. Self Determination Theory and the Adaptation of Need for Relatedness Scale (NRS-10) To Turkish
Pages 366 - 377
Meşküre Hülya ÜNAL-KARAGÜVEN , Mukadder KARAMAN-EKŞİOĞLU , Çiğdem GÜL
23. Spatial Sound Performances in Classical Music
Pages 378 - 389
Cihan IŞIKHAN

24. Trace of Water in Ceramic Art
Pages 390 - 408
Yasemin TANRIVERDİ
25. An Authentic Design in Turkish Wedding Culture: Gelin Habercisi Çengel
Pages 409 - 422
Kevser GÜRCAN AKBAŞ
26. The Refugee Children in the Novels of Alan Gratz's "Refugee" and Peter Härtling's "Djadi, Flüchtlingsjunge"
Pages 423 - 446
Hasret GÜNGÖR , Funda KIZILER EMER
27. Body as a Pedestal: I'm an Open Book
Pages 447 - 464
Arzu PARTEN ALTUNCU
28. A Mixed Methods Study on Using Concept Mapping Assisted English Teaching in A Preparatory Class
Pages 465 - 480
Tolga ÇAY , Fazilet KARAKUŞ
29. The Evolution of Urban Metabolism: Urban Metabolic Governance
Pages 481 - 504
İsmet AKBAŞ

Review Articles

1. Intending to Quit and the Effect of Toxic Leadership
Sayfalar 161 - 173
Rana Özyurt KAPTANOGLU
2. Flood Descriptions and Reflections in Art
Sayfalar 221 - 244
Leyla KUBAT

IBAD Sosyal Bilimler Dergisi
IBAD Journal of Social Sciences

IBAD, 2020; (6): 1-19
DOI: 10.21733/ibad.626201

Özgün Araştırma / Original Article

Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politiği Bağlamında Reklamveren Unsurunun Rolü: Türkiye'de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme

Berkant Yılmaz[1*]
Arş. Gör. Burcu Yaman Akyar[2]

Geliş tarihi: 28.09.2019
Kabul tarihi: 20.10.2019

Atıf bilgisi:
IBAD Sosyal Bilimler Dergisi
Sayı: 6 **Sayfa:** 1-19
Yıl: 2020 **Dönem:** Kış

This article was checked by *Turnitin*.
Similarity Index 6%

[1] Ege Üniversitesi, Türkiye, yilmazberkant35@gmail.com,
ORCID ID 0000-0002-7309-8868

[2] İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye, burcu.yaman@ieu.edu.tr,
ORCID ID 0000-0002-3672-4102

* **Sorumlu yazar**

ÖZ

Küreselleşme ve medya-ekonomi politiği bağlamında reklamveren unsurunun rolünün incelendiği bu çalışmada, küresel ve yerel markaların reklamlarında kültürün nasıl aktarıldığı üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışmanın *temel amacı* medya ekonomi politiği çerçevesinde, medyanın ticari olarak yürürlüğünde rol oynayan reklamların (2018 yılında Türk televizyonlarında en uzun süre reklamveren markalar ve reklamları), reklamverenler boyutuna odaklanarak; medyada satın alınan süre bakımından küresel ve yerel markalar ayrımında nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda küresel ve yerel markaların yayınladıkları reklamlarda kültürün nasıl yansıtıldığını tespit etmek çalışmanın diğer önemli bir amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda *içerik analizi* yöntemiyle Medya Takip Merkezinin 2018 yılında yayınladığı raporların aylık olarak analizi gerçekleştirilerek, hangi markaların en uzun süre medyada yer aldıkları tespit edilmiş ve bu marklar arasından ilk dört sırada yer alan markanın (2 küresel - Vodafone ve Algida, 2 yerel – Turkcell ve Türk Telekom) reklamları (Vodafone: Altın Kulüp Ben Yaptım, Algida: Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma, Türk Telekom: Birlikte Çok Güzeliz ve Turkcell: İşte Destek İşte Turkcell) amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenerek, Hofstede'in kültürel farklılıkları yansıtan dört öğesi esas alınarak (semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler), *göstergebilimsel* analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen *sonuçlar* ışığında, 2018 yılında en uzun süre medyada yer alan ilk dört markanın; Türk Telekom, Algida, Turkcell ve Vodafone olduğu tespit edilmiştir. Bu markaların reklamları analiz edildiğinde ise en çok vurgulanan kültürel göstergelerin; birliktelik, paylaşım, milliyetçilik, samimiyet, kolektiflik ve aile kavramları olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Reklam, Küreselleşme, Ekonomi-Politik, Glokalizm.

Globalization and the Role of the Media-Political Economy in the Context Factors Advertiser: Transferring Posted in Culture A Study on the ad in Turkey

Berkant Yılmaz[1*]
Res. Assist. Burcu Yaman Akyar[2]

First received: 28.09.2019
Accepted: 20.10.2019

Citation:
IBAD Journal of Social Sciences
Issue: 6 **Pages:** 1-19
Year: 2020 **Session:** Fall

This article was checked by *Turnitin*.
Similarity Index 6%

[1] Ege Üniversitesi, Türkiye, yilmazberkant35@gmail.com,
ORCID ID 0000-0002-7309-8868

[2] İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye, burcu.yaman@ieu.edu.tr,
ORCID ID 0000-0002-3672-4102

* **Corresponding Author**

ABSTRACT

In this study, the role of advertiser element in the context of globalization and media-economic policy is examined. This study focuses on how culture is transferred in the advertising of global and local brands. The main purpose of this study is to focus on the commercial dimension of advertising (the longest advertiser brands and advertisements on Turkish televisions in 2018) in the context of media economic policy by focusing on the size of advertisers; and how to vary the distinction between global and local brands in terms of time purchased in the media. Another important aim of the study is to determine how culture is reflected in the advertisements of global and local brands. In this context, monthly analysis of the reports published by the Media Monitoring Center in 2018 was carried out by content analysis method and it was determined which brands had been on the media for the longest time. In addition, the advertisements (Vodafone: Altın Kulüp Ben Yaptım, Algida: Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma, Türk Telekom: Birlikte Çok Güzeliz ve Turkcell: İşte Destek İşte Turkcell) of the top four brands (2 global – Vodafone and Algida, 2 local – Turkcell and Turk Telekom) were examined using the semiotic analysis method of Hofstede's four elements (symbols, heroes, rituals, values) showing cultural differences. In the light of the results obtained, the top four brands in the media for the longest time in 2018; Türk Telekom, Algida, Turkcell and Vodafone. When the ads of these brands are analyzed, the most emphasized cultural indicators; togetherness, sharing, nationalism, sincerity, collectivity and family.

Keywords: Culture, Advertising, Globalizations, Economic-Political, Glocalism.

GİRİŞ

Reklam ve kültür arasında tek yönlü bir ilişkinin varlığından öte, karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşimden bahsetmek gerekir. Bir yandan kurdukları söylemsel yapı ve tüketicinin hayatına nüfuz edişleri göz önünde bulundurulduğunda, reklamların kültürel değişimlerde etkili olduğu tartışılırken; diğer bir açıdan bakıldığında ise reklam kültürel değerlerin tüketiciye sembolik yollarla aktarıldığı bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, reklam çoğu zaman var olan sosyo-kültürel yapının gözlemlenebileceği ve analiz edilebileceği bir alan olarak ele alınmaktadır.

Reklam ve kültür arasındaki bu yoğun ilişki göz önünde bulundurulduğunda, küreselleşme ve pazarlama ekseninde yer alan tartışmalar çok daha kritik bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü küreselleşme gün geçtikçe ekonomik, sosyal ve kültürel etkisini arttırırken, küresel markaların yerel pazarlardaki varlığı da beraberinde pazarlama faaliyetlerin doğrudan etkileyen sonuçları doğurmaktadır. Küresel markaların karşı karşıya kaldığı kültürel farklılıklar elbette bir zorluk alanı oluştursa da, küresel güç olarak nitelendirilen bu markalar bir çok yerel pazardaki hakimiyetlerini kültürel değerleri göz önünde bulundurarak korumaya devam etmektedir. Yerel kültür içerisinde varlığını sürdürmeye, tüketiciyi hem rasyonel hem de duygusal yönden yakalamaya ve yerel markalar ile giriştiği rekabet içerisinde üstünlük kazanmaya çalışan küresel markalar bu bağlamda geliştirdikleri glokal stratejiler ile çoğu zaman rekabetçi bir avantaj elde etmektedir. Ayrıca, küresel markaların sahip olduğu sermaye üstünlüğü ele alındığında ise reklamveren olarak pazardaki varlıklarının ekonomi politik görüş çerçevesinde değerlendirilmesi de dikkate değer sonuçlar vermektedir.

Bu bağlamda, bu çalışma, küreselleşme, reklam ve kültür kavramlarının kesiştiği alanları teorik bir yaklaşımla ele alırken, küresel ve yerel markaların kültürün yansıtılmasında kullandığı araçları yapılan reklam analizleri üzerinden tekrar değerlendirecektir. Reklamveren olarak küresel ve yerel markaların kültürel unsurları reklam içeriklerine ne şekilde eklemlendiğine odaklanan çalışma, Hofstede tarafından geliştirilen kültürel soğan modeline göre incelenmiştir.

1. KÜRESELLEŞME VE MEDYA EKONOMİ POLİTİĞİ

'Küresel' kavramından ilk olarak, teknolojinin belirleyiciliğine odaklanan (teknolojik determinist) yaklaşımın savunucusu Marshall McLuhan'ın "Komünikasyonda Patlamalar" (1960) isimli kitabında söz edilmiştir. Mcluhan küreselleşmeden söz ettiği bu yeni süreç için 'Global Köy' kavramını kullanmış ve kavramı literatüre kazandırmıştır (Yurdakul vd., 2004, s. 420). McLuhan'ın "küresel köy" benzetmesiyle vurguladığı nokta, küreselleşmeyle beraber, herkesin birbirinden giderek daha fazla haberdar olduğu bir dünya düzenidir. "Küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak toplumları, kurumları ve dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler" şeklinde ifade edilmektedir (Larrain, 1995, s. 207).

Köyler hane sayısının az olduğu ve bu bakımdan bireylerin birbiriyle oldukça fazla etkileşim olduğu yerlerdir. Meydana gelen bir olay veya bir durum oldukça hızlı yayılmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ve hızlı gelişme ile birlikte birbirinden milyonlarca kilometre uzaklıkta gerçekleşen bir olayı, köylerdeki haberler nasıl hızlı yayılıyorsa bizlerin de o hızda öğrenebilir hale geldiğini söylemek mümkündür.

1970'li yıllarda meydana gelen petrol krizi ve 1980'li yıllar itibariyle benimsenen neo-liberal politikalar ile birlikte postmodernizm söylemleriyle birlikte "küreselleşme" akımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Akbıyık ve Koç'a göre (2010, s. 1227), küreselleşme akımı; ekonomik, sosyal ve kültürel birçok alanda benzer ortak değerlerin yerel sınırları aşarak dünya genelinde kabulünü anlatmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Çokuluslu şirketlerin neoliberal politikalar ile ulus aşırı biçimde yaygınlaşması, ulaşım alanında, haberleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küreselleşmenin ve küresel köy anlayışının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber

küreselleşme ekonomik, kültürel ve daha birçok alanı etkilediği için konu ile ilgili olumlu/olumsuz çeşitli görüş ve yaklaşımlar söz konusudur.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine yönelik benimsenen görüşler genel olarak iki yaklaşım etrafında şekillenmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, küreselleşmenin dünyayı tek bir pazar olarak gören kapitalizmin karşısında duran eleştirel yaklaşımdır. Bu yaklaşım, küreselleşmenin dünya genelinde yerel farklılıkları homojenleştireceğini ve kültürler, bireyler arası benzerlikleri arttırarak küresel düzeyde homojen bir dünya kültürünü oluşturduğu savunmaktadır. Konuya diğer bir perspektiften bakan ikinci yaklaşım ise, küreselleşmenin, kültürler ve bireyler arası ilişkilerin artmasına olanak tanıyan, etkileşimin artmasıyla beraber heterojen bir kültür yapısının oluşumuna katkıda bulunduğunu savunan olumlayıcı yaklaşımdır (Yurdakul vd., 2004, s. 422; Featherstone, 2013, s. 252). Fakat küreselleşmeye ilişkin en yaygın kabul gören yaklaşım, ilk olarak belirtilen tektipleştirme ve homojen dünya kültürünün oluşturulmak istendiğini varsayan yaklaşımdır. Ki bu yaklaşım, kitleler için üretim anlayışına dayanan Fordist üretim biçiminin yansımasının kültürel boyutu olduğu yönünde kabul görmektedir.

Küreselleşmeyi bir süreç olarak ele alan Yaylagül'e göre (2010, s. 187-190) küreselleşme; SSCB'nin yıkılmasıyla birlikte Amerika Birleşik Devletleri öncülüğündeki çok uluslu şirketlerin dünya üzerinde kurmuş olduğu hegomonik yapının bir parçasıdır ve kapitalizmin meşrulaştırılmasında rol oynayan ideolojik bir kavramsallaştırmadır.

Küreselleşme sürecinde küresel tek bir pazar yaratmak için yerel farklılıkların homojenleştirilmesi yüksek bir öneme sahiptir. Bu noktada çok uluslu şirketler ve onların "küresel düşün yerel davran" politikaları karşımıza çıkmaktadır. Çok uluslu bir fast food (hızlı tüketim) markası Mc Donald's, ürünlerinin ABD dışındaki farklı kültürel kodlara sahip ülkelerde kabulünü sağlayabilmek amacıyla o ülkelerin kültürel değerlerini ürünlerine yansıtmakta ve bu durum, "küresel düşün, yerel davran" politikasına başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Yılmaz, 2017, s. 47).

Resim 1. Ford Orta Doğu Twitter Sayfası Paylaşımı



Kaynak: Twitter/@FordMiddleEast

Ford örneğini ele aldığımızda, Suudi Arabistan'da kadınların araba kullanması yasak olduğu için markalar tarafından yapılan reklamlarda kadınlara yer verilmezken, diğer ülkelerde kadınlara yer verilebilmektedir. Bu durum bize çok uluslu şirketlerin "küresel düşün yerel hareket et" stratejisini yansıtır niteliktedir. Yakın bir zamanda Suudi Arabistan'da kadınların ehliyet alıp araba kullanabileceğinin açıklanması üzerine Ford araba markası yeni oluşacak pazarda kendisine avantaj sağlayabilmek amacıyla reklamında çarşaflı bir kadının dikiz aynasına bakışını fotoğraflamıştır.

Çokuluslu şirketler küreselleşmenin yaygınlaşmasında önemli olsa da tek başına yeterli değillerdir. Çünkü küreselleşmenin her bir boyutu bir enformasyon ve iletişim alt yapısı gerektirmektedir. Bu hizmet sağlanmadan çok uluslu şirketlerin işlemesi ve sürdürülebilirliği mümkün değildir. Starbucks markasını düşünürsek bu markalarda vakit geçiren müşteriler sosyal medya paylaşımları ile markayı bir "LoveMark" haline getirmemiş olsaydı, Starbucks'ın çok uluslu bir şirket olarak küreselleşmeye katkıda bulunması muhtemelen söz konusu olmayacaktı. Görüldüğü üzere pazarlar, müşteriler, bölgeler, ekonomiler, riskler, yatırımlar, vergi sistemleri hakkında bilgi sahibi ve bilgi akışı olmadan ulus-aşırı şirketler işlemesi ihtimaller dahilinde değildir. Bu bilgileri sağlamak için de küresel birer iletişim altyapısı gerekmektedir (Yaylagül, 2010, s. 191-196).

Yaşanan rekabet nedeniyle çok uluslu şirketlerin tercih edilebilirliği ve pazar hakimiyeti sağlayabilmesi kitle iletişim araçları ve medyaya duyduğu gereksinim önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Medyada daha çok ve daha uzun süre yer alan markalar, özellikle çok uluslu markalar iletişimin küreselleştirici etkisiyle kültürel kabullerini sağlamakta, ürün/hizmet sunduğu pazarda benimsenmesi kolaylaşmaktadır. Bu doğrultuda markaların reklamveren olarak medyaya hakim olması, kültürel yayılımı ve küreselleşmeyi hızlandıran bir "*ekonomi-politik*" faktörün varlığını gözler önüne sermektedir.

Reklam ve küreselleşme arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu ise çok daha ekonomik bakımdan değerlendirilebilir. Küreselleşmenin gün geçtikçe gücünü sağlam bir zemine oturtması ile birlikte, özellikle küresel medya sistemleri de benzer köklü değişikliklere maruz kalmaktadır. Bu noktada, *reklam gelirlerine dayalı bir medya sisteminin varlığı*, küresel markaların tüm dünyaya yayılımları sürecinde önemli bir işlevsel rol üstlenmektedir. McChesney ve Schiller'e göre (2003, s. 10) küreselleşmenin şu anki reklama bağımlı medya sistemi olmadan bugün olduğu güçte ve etkide olmasının mümkün olmadığını çünkü reklamın ağırlıklı olarak "ekonomideki en büyük firmalar tarafından yapılan bir işletme harcaması olduğunu" belirtmektedir. Çünkü reklam gelirleri ile ayakta durabilen ticari medya sistemleri, özellikle kapital gücü elinde bulunduran küresel markaların reklam harcamaları ile önemli şekilde desteklenmektedir.

Aslında bu tartışmalar, özellikle 1980'ler sonrasında artan neoliberal politikalar ile birlikte medyanın ekonomi politiğine yönelik eleştirilerle oldukça paraleldir. "İktidarın örgütlenmesi ve toplumsal kaynakların eşitsiz bir şekilde dağılımı ile bunlar üzerindeki kontrolün, toplumsal yapının biçimlenmesi üzerindeki etkisini" temel alan eleştirel ekonomi politik görüş (Yaylagül, 2013, s. 216), neoliberal medya sistemleri ve reklam ilişkisine de odaklanmıştır. Gülseren Adaklı (2006, s. 34) bu dönemi tasvir ederken "Geleneksel medyanın (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) bir yandan dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna" geldiğini ve özellikle uluslararası sermayenin yoğunlaşan neoliberal politikalar ile gücünü giderek arttırdığını belirtir.

Medya sektöründe sahiplik ve kontrol tartışmaları çerçevesinde de benzer şekilde, devlet ve sermaye sahiplerinin yanı sıra medya üzerindeki kontrol mekanizmalarından birinin reklamcılar olduğunu belirten Adaklı (2006, s. 77), medya içeriklerinin, yayın akışının, sunum biçimlerinin belirlenmesinde, reklamcıların, tüketici beğenileri ve memnuniyeti argümanı üzerinden oldukça güç sahibi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, reklamı "medya sektörünün motor gücü" olarak tanımlayan yazar, çokuluslu şirketlerin 1990'ların başından itibaren Türkiye pazarına yoğun ilgi göstermesi ile birlikte reklamcılık sektörünün de giderek küresel ve kurumsal bir yapıya büründüğüne dikkat çekmektedir (Adaklı, 2006, s. 253). Kısacası, küreselleşme ile birlikte yerel pazara giriş yapan sermaye sahibi çokuluslu markaların aynı zamanda birer reklamveren olarak değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmek gerekir. Ekonomi politik bakış açısı çerçevesinde, küresel markaların özellikle reklamveren olarak girdikleri toplumun medya sistemlerini de etkileri altına aldıkları söylenebilir.

Reklamveren olarak farklı pazara giren küresel markaların medya aracılığıyla topluma hitap ederken kabul görmek ve pazarda yer edinme arzuları söz konusudur. Bu alanda başarılı olabilmek için hizmet verilen pazardaki toplumun kültürünü bilmek hayati öneme sahiptir. Kültürel farklılıklar bu bağlamda belirlenecek reklam stratejisine yön vermektedir.

2. BİR ANLAMLANDIRMA SİSTEMİ OLARAK KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahip olan kültür, sosyo-kültürel faktörler kapsamında tüketici davranışını açıklamaktadır. Bu sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve aileden oluşmaktadır.Aynı zamanda kültür yaşam tarzı belirleyicilerinden biri olduğundan, yaşam tarzı faktörünü de kültürün öğeleri arasında saymak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Odabaşı ve Barış, 2016).

Hofstede kültürü, "bir toplumun üyelerini diğerlerinden ayıran ortak zihniyet" şeklinde tanımlamaktadır (Theaker, 2008, s. 466). Williams (1992, s. 11) ise kültürü, toplumsal bir anlamlandırma sistemi olarak ifade edilmektedir (Williams, 1992, s. 11). Bir diğer tanımlamaya göre ise kültür, bir grubun içinde hem bireysel hem de toplumsal yaşantıları biçimlendiren düşünce ve uygulama kataloğu olarak kabul edilmektedir. Ortaya konan bu yeni yorum sayesinde kültür artık, yaşamları biçimlendiren bir kalıp ve bir grubun toplu mirası olarak görülmektedir (Bauman, 2006, s. 32; Say, 2013, s. 140-141). Sosyal bilimciler ise kültürü, "öğrenilmiş davranış kalıpları" şeklinde tanımlamaktadır. Toplumsallaşma sürecinde kazanılan bir miras olan kültür, bireylerin, toplum içindeki davranışlarını belirlemekte, neyin nasıl olması gerektiğini düzenlemektedir (Bozkurt, 2006, s. 91-92).

Çok geniş bir kavram olan kültüre ilişkin oldukça fazla tanım olduğu görülmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kültürün, tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel bir faktör olduğu, toplumsallaşma sürecinde öğrenilmiş bir davranış kalıpları ve birey/toplumları birbirinden farklı kılan anlamlandırma sistemi olduğu görülmektedir. Kültüre yüklenen anlam bu denli yüksek iken kültürel *farklılıklar*[1] da haliyle önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme süreci pazarlamada, "kültür" faktörünü oldukça önemli bir hale gelmiştir. Modern dönemin aksine, günümüzde homojen bir dünya kültürünün varlığından bahsetmek pek doğru olmayacaktır. Özellikle postmodernizm ile birlikte, bireylerin kitlelerden bağımsız ayrı özelliklere sahip olduklarını ve bu özelliklerinin *ülkeden ülkeye farklılık*[2] gösterdiğini vurgulamak gerekmektedir. Bir ülkede başarılı olan bir stratejinin başka bir ülkede başarılı olacağının garantisi yoktur, çünkü hedef kitlelerin kültürel özellikleri pazarlama stratejilerinin ve reklam uygulamalarının başarısında belirleyici rol oynamaktadır (Yurdakul vd., 2004, s. 422; Deneçli, 2013, s. 3). Bu noktada kültürel farklılıkları (dil, din, ırk, yaşam tarzı, olayları yorumlama biçimleri ve dünya görüşü) bilmek pazarlama profesyonellerine strateji geliştirme noktasında avantaj sağlayacaktır.

Aktuğlu ve Eğinli'ye göre (2010, s. 168), *kültürler arasındaki farklılık*[3]ların dikkate alınmaksızın aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak, artık bir hayal olarak değerlendirilmektedir. Çünkü günümüzde insanlar evrensel kültürün bir parçası olsalar da hala yerel kültürlerinin etkisini de taşımaktadırlar. Bir ülkeye ve o ülkede yaşayan kişilere özgü normlar, değerler, alışkanlıklar, inançlar vb. nesilden nesile aktarılmakta ve böylece bir toplumu şekillendiren söz konusu unsurlar uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin başarı rotasını belirlemede etkili olmaktadır.

[1] Farklılık, genellikle sözlüklerde farklı olmak, benzersizlik, çeşitlilik, türdeş olmama, başkalık, ayrımlılık gibi ifadelerle tanımlanır (Barutçugil, 2011).

[2] George P. Murdock (1967) yaptığı çalışmalar ışığında kültürün her toplumda bulunan 72 adet öğesi olduğu sonucuna ulaşmıştır ve bunları "Kültürün Evrensel Öğeleri" olarak isimlendirmiştir. "Adlar, aile, batıl inançlar, dini kurallar, bayramlar, cenaze adetleri, evlilik, hediyeleşme, hukuk, yemek, yemek saati, ticaret şekli, tedavi olma, şaka yapma vb." bu ögelerden bazılarıdır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 500).

[3] Edward T. Hall, insan hayatının içinde yaşadığı toplumun kültüründen doğrudan etkilendiğini, bu yüzden bireylerin kendilerini ve duygularını ifade ediş biçiminde kültürün önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Bu durum, kültürler arası farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle belirli bir kültüre özgü öğeler sadece "bağlam" temelinde anlaşılabilmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 172).

Tüm bu tanımlamalar ve kavramsal çerçeve ışığında, kültürü yansıtan; aile, inanç, dil, seramoniler, ritüeller, değerler, semboller vb. çeşitli öğelerin olduğunu ve bunların toplumları birbirinden ayıran, farklılık katan unsurlar olduğu vurgulanmaktadır. Özetle, doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlayabilmek, ancak toplumların kültürlerini ve kültürel farklılıklarını iyi tanımak ile mümkündür.

3. KÜRESELLEŞME ÇERÇEVESİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAMLARA YANSIMASI: KÜRESEL, YEREL, KÜYEREL REKLAM STRATEJİLERİ

Robertson'a göre (1999, 34), küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü reklamcılık hem kurumsal anlamda hem de reklam yaratım süreci anlamında farklı kültürlerin bir arada var olduğunun açıkça görülebileceği sektörlerin basında gelmektedir. Reklamcılık sektörü, ekonomiye, teknolojiye, sosyolojiye ve iletişime ait bilgileri bir arada kullanan bir disiplin olması nedeniyle küreselleşme sürecinde oyun kurucu role sahiptir (Gündel, 2010, s. 142).

Kültürün oluşturulması, aktarılması ve en nihayetinde yaygınlaştırılmasında iletişim/haberleşme teknolojileri, medya, reklamlar vb. sektörler önemli bayrak taşıyıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörler Fransız sosyolog Pierre Bourdieu tarafından "yeni kültür aracıları" olarak tasvir edilmektedir.

Bu yeni kültür aracılarından özellikle reklâmlardaki kültürel iletişim, o kültürün tarihi, değerleri, normları, inançları ve görüşleri gibi çok geniş kapsamda bir ifadeye sahiptir (Taylor vd., 1996, s. 14). Bu bağlamda hedef kitle ile kültürel bir iletişim kurmanın yolu, kültürel özelliklerin dikkate alınarak reklam stratejilerinin belirlenmesine ve ortak bir dil yaratılmasına bağlıdır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 168).

Bu bağlamda küreselleşme ile ön plana çıkan kültür ve kültürel farklılıklar değişkenleri markalar için, reklam stratejileri belirlenmeden önce bilinmesi gereken faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmetin sunulduğu pazarda hedef kitle tarafından kabul görmek amacıyla kültürü yansıtan öğelerin reklam stratejilerinde kullanılması, kampanya başarısını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Küresel markalar bu doğrultuda bazen küresel reklam stratejileri izleyerek standartizasyon uygulamaları gerçekleştirmekte, bazı durumlarda ise yerel veya ikisinin bütünleşmiş versiyonu kü-yerel (glokal) reklam stratejileri izleyerek adaptasyon uygulamaları gerçekleştirmektedirler.

3.1. Global Reklam Stratejileri ve Standartizasyon

Standardizasyon, markaların benzer mal veya hizmetle küresel pazarı hedefleyerek uluslararası pazarlama karması programının unsurlarını aynı biçime getirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Küresel entegrasyonu temsil eden ve küresel endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan standardizasyon; ülkelerarasında benzer pazar bölümleri oluştuğunda, müşterilerin benzer özellik arayışlarında, ürünlerin evrensel niteliklere sahip olması durumunda ve endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda izlenecek bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 91).

Çokuluslu markaların pazarlanma stratejileri bağlamında başvurulan reklam stratejileri çok farklı isimler ile karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu stratejileri genellikle global (küresel), local (yerel) ve glokal (küyerel) reklam stratejisi olarak üçe ayrıldığını ifade etmek mümkündür. Fakat burada üzerinde durulması gereken en önemli nokta, global ve local her iki stratejinin de birbirinden ayrı düşünülemeyeceği gerçeğidir ki bu durum "glokal (kü-yerel)" stratejinin ortaya çıkışına neden olmuştur.

Küresel reklam, küresel markanın reklamını yaptığı her bir farklı ülkede yörede hakim olan dile uyarlayarak (genellikle ise orijinal dilini kullanarak), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır. Küresel reklamlar standart bir reklam stratejisi ve sunumları doğrultusunda oluşturuldukları için"*standartlaştırma stratejisi*" olarak da adlandırılırlar (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 496). Bu yaklaşıma göre, dünya tek bir pazardır ve tüketiciler benzer ihtiyaçlara sahiptir.

3.2. Yerelleşme, Küyerelleşme ve Adaptasyon Stratejileri

Pazarların gün geçtikçe birbirine benzemesine rağmen tüketicilerin yerel beklentilerinin artması, tüketici satın alma eğilimlerine etkileri önemli noktalara ulaşmıştır (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010, s. 18). Konuya yönelik önemi fark eden pazarlama iletişimi uzmanları, dünyanın farklı ülkelerinde ulusal markaların konumlandırılmasında pazardaki yabancı rakiplere karşı bir strateji olarak, kültürel ve yerel temaları kullanmaya başlamışlardır. Bugün bu eğilim "yerelliğe yönelerek küreselliği korumak" şeklinde ifade edilmektedir. Bahse konu olan eğilim, yerel duyarlılıklara karşı hassas olunmasını ve hedef kitlelerin farklı özelliklerini dikkate almayı gerekli kılmaktadır (Yurdakul vd., 2004, s. 419).

Küreselleşmenin yaygınlaşması ile pazarlama sektörü de kapsam olarak gün geçtikçe genişlemekte ve yönetimi daha zor ve işletmelerin başarısı için oldukça önemli hale gelmektedir. Son yıllarda kültür faktörünün hem küreselleşme hem de küresel pazarların önünde ne kadar önemli bir belirleyici faktör olduğunun farkına varılması ile "küresel düşün yerel hareket et" felsefesinden yola çıkılarak "*glokal pazarlama"* anlayışı benimsenmiştir (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 493).

Glokal strateji yaklaşımı, standardizasyon ve uyarlama arasında bir denge ve uyumu kabul etmektedir. Global strateji yaklaşımının gereksinimlerini yansıtmasının yanısıra yerel beklentileri de göz önünde bulundurmaktadır (Svensson, 2001, s. 16).

Reklamcılık sektöründe, küresel reklamların her pazara özgü farklı dillerde, farklı bir öykü içinde işlenmiş, yerel görüntüler ve yerel oyuncularla çevrilmiş reklam uygulamaları genel olarak "*glokal reklam*" olarak adlandırılır. Adaptasyon veya uyarlama olarak da isimlendirilen bu strateji, "küresel düşün yerel hareket et" felsefesi ile yerel özellikleri reklamda ön plana çıkarmakta ve pazara uygun reklam kampanyaları tasarlamaktadır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 497).

Tanımlama ve kavramlardan yola çıkılarak glokal reklam stratejisi, dünyayı tek bir pazar olarak gören küresel pazarlama ve standartizasyondan farklı olarak yerel unsurları da önemseyen fakat aynı zamanda markanın küresel kimliğini de koruyan bir strateji olduğu görülmektedir. Glokal reklam stratejisini yansıtan "küresel düşün yerel davran" sözü olduğunu söylemek mümkündür. Bu stratejiye göre reklamlarda standartlaşmaya gidilmek yerine reklam yerel unsurlar ile bir bütün olarak adaptasyonu sağlanmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın *temel amacı* medya ekonomi politiği çerçevesinde, medyanın ticari olarak yürürlüğünde rol oynayan reklamların (2018 Yılında Türk Televizyonlarında En Uzun Süre Reklamveren Markalar ve Reklamları), reklamverenler boyutuna odaklanarak; medyada satın alınan süre bakımından küresel ve yerel markalar ayrımında nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda küresel ve yerel markaların yayınladıkları reklamlarda kültürün nasıl yansıtıldığını tespit etmek çalışmanın *diğer önemli bir amacını* oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bu araştırmada aşağıda yer alan iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorular:

- ❖ Türk Televizyonlarında 2018 yılında en uzun süre reklamveren markalar hangileridir ve bu markaların küresel/yerel dağılımı nasıldır?
- ❖ 2018 Yılında Türk Televizyonlarında en uzun süre reklamveren markalar, reklam içeriklerinde hangi kültürel göstergeleri kullanarak kültürün yansıtılmasına aracılık etmektedirler?

İki aşamadan oluşan bu araştırmanın ilk evresinde *içerik analizi yöntemi* ikinci evresinde ise *göstergebilimsel analiz yöntemi* kullanılmıştır. Araştırmanın içerik analizi kısmında elde edilen veriler niceliksel olarak ortaya konulduktan sonra *betimsel bir biçimde yorumlaması* gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise en çok reklamveren 2 ulusal ve 2 küresel toplamda 4 markanın reklamları Hofstede'in

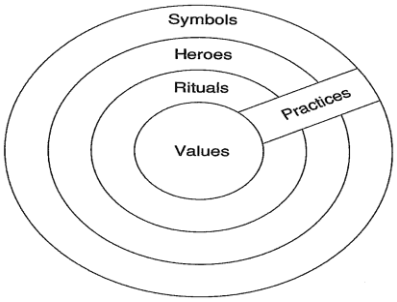
kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına (*kültürel soğan modeli*[4]) benzettiği boyutlara (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) göre göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında, Türkiye'de en çok reklamveren markaların verilerine ait içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Medya Takip Merkezi tarafından haftalık olarak yayınlanan "*En Çok Reklam Veren İlk 15 Marka*" araştırma verileri arasından her ayı temsilen 1 hafta olmak üzere veri seti örneklem olarak belirlenmiştir. Seçilen haftalık veriler içerisinde yer alan ilk 15 reklamveren marka arasından süre esas alınarak en çok reklamveren ilk 3 marka tespit edilerek analiz kısmına dahil edilmiştir.

Medya Takip Merkezinin yayınladığı verilerde en çok reklamveren markalar, hem reklam adeti bazında hem de süre/saniye bazında açıklanmaktadır. Bu araştırma kapsamında, en çok reklamveren markaların medyada yayındıkları reklam adetleri yerine medyada satın aldıkları süre/saniye değişkenine odaklanılmıştır. Süre/saniye değişkenine odaklanılmasının nedeni ise, medya ekonomi politiği esas alındığında medya gelirlerinin reklam adeti üzerinden değil, reklamın medyada yer aldığı süreye göre belirlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın ikinci evresinde yukarıda da belirtildiği gibi en çok reklamveren 2 ulusal ve 2 küresel toplamda 4 markanın (Turkcell, Türk Telekom, Vodafone ve Algida) *reklamları*[5] (Vodafone: Altın Kulüp Ben Yaptım, Algida: Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma, Türk Telekom: Birlikte Çok Güzeliz ve Turkcell: İşte Destek İşte Turkcell) Hofstede'in kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına benzettiği kültürel boyutlarına (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) göre göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1. Hofstede'in Kültürel Soğan Modeli



Kaynak: De Mooiji, 2018: s. 81.

Soğan yapısının katmanlarında yer alan göstergeleri kısaca tanımlamak ve açıklamak gerekirse (De Mooiji, 2018: s. 81):

Semboller; Yalnızca ortak bir kültürü paylaşan bireyler tarafından ayırt edilebilecek, sözcükler, jestler, imajlar (görsel-resim) ve nesnelerden oluşmaktadır. Örneğin dildeki belli bir sözcük ve jargon, bayraklar, giyim ve saç tarzları sembolleri yansıtmaktadır.

Kahramanlar; Bir toplumda değer verilen veya rol model olarak görülen ölü ve veya diri, gerçek veya hayali kişiler olarak ifade edilmektedir.

Ritüeller; Bir kültür içerisinde sosyal bir gereklilik olarak görülen kolektif aktiviteleri ifade eder. Örneğin; kutlamalar, diğer insanlara saygı gösterme biçimleri, sosyal ve dini seramoniler bu kategoriler altında değerlendirilmektedir.

[4] De Mooiji, 2018, s. 81.

[5] 2018 yılında en uzun süre reklam veren ilk dört sırada yer alan markaların (2 yerel 2 küresel) yine 2018 yılında yayınladıkları birer adet reklamları (amaçlı örnekleme yöntemiyle en anlamlı veri elde edilebileceği düşünülen reklamlar seçilmiştir).

Değerler; Kültürün merkezinde/çekirdeğinde yer alan kültürler ise; tutum, davranış, tercihlerimizi, inançlarımızı yönlendiren toplumsallaşma sürecinde öğrenilen kültürel standartlardır.

Hofstede'e göre, kültürü yansıtan 4 temel gösterge vardır. Bunlar; semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerlerdir. Kültürel göstergeleri bir soğan yapısı benzerliği ile anlatan Hofstede, her bir göstergeyi soğanın bir katmanları olarak tasvir etmekte, soğanın en merkezinde yer alan değerlerin en derin kültürel gösterge olduğunu ifade etmektedir. Soğan yapısının en dışında yer alan semboller ise, en yüzeysel göstergeyi temsil etmektedir. Kahramanlar ve ritüeller ise bu iki katman arasında sıralanan diğer göstergeleri oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir. *2018 yılında*[6] her bir ay, en uzun süre reklamı yayınlanan 3 reklamveren/marka'ya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda yayınlanan toplam 36 reklamın 16 farklı markaya ait olduğu görülmektedir. Bu durum bazı markaların birden fazla reklam verdiğini gösterir niteliktedir. 16 reklamveren markanın küresel ve yerel ayrımı kapsamında değerlendirildiğinde ise; 9 markanın *yerel*[7], 7 markanın *küresel* olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2018 Yılı Aylara Göre En Uzun Süre Reklamveren Markalar ve Süreleri

	15-21 Ocak 2018	**Süre (Sn)**	**29 Ocak-4 Şubat 2018**	**Süre (Sn)**	**19-25 Mart 2018**	**Süre (Sn)**	**16-22 Nisan 2018**	**Süre (sn)**
1	Türk Telekom	39.225	Türk Telekom	43.879	Türk Telekom	38.818	Algida	27.518
2	Digiturk	16.042	Akbank	19.012	Vodafone	28.201	Turkcell	25.403
3	Denizbank	14.755	Trivago	17.565	Ziraat Bankası	19.022	Vakıfbank	21.875
	14-20 Mayıs 2018	**Süre (Sn)**	**4-10 Haziran 2018**	**Süre (Sn)**	**23-29 Temmuz 2018**	**Süre (Sn)**	**30 Temmuz-5 Ağustos 2018**	**Süre (Sn)**
1	Vodafone	28.414	Algida	38.109	Türk Telekom	33.436	Algida	35.985
2	Algida	27.345	Türk Telekom	22.560	Algida	32.444	Türk Telekom	25.659
3	Turkcell	26.599	Ziraat Bankası	19.695	Turkcell	20.420	Trivago	23.432
	24-30 Eylül 2018	**Süre (Sn)**	**15-21 Ekim 2018**	**Süre (Sn)**	**5-11 Kasım 2018**	**Süre (Sn)**	**3-9 Aralık 2018**	**Süre (Sn)**
1	Bim	41.468	Turkcell	24.201	Ziraat Bankası	18.344	Vodafone	19.666
2	Vodafone	12.936	Folkart	22.733	Socar	14.177	Turkcell	19.205
3	Clear	12.938	Garanti Bankası	15.201	İstikbal	13.612	Vakıfbank	17.317

Türkiye'de küresel ve yerel markanın yayınlanan reklamları sayı olarak ele alındığında; 2018 yılında Türk Telekom 6 kez en çok reklam veren marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Telekom'u

[6] Medya Takip Merkezi tarafından yayınlanan haftalık raporlar doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

[7] Bazı markalar tamamen yerel olmamasına rağmen, Türk menşeili olması, küresel olamaması ve yerli olarak algılanması nedeniyle "yerel" olarak kabul edilmiştir (bknz. Turkcell)

sırasıyla şu markalar takip etmektedir; Algida ve Turkcell 5 kez, Vodafone 4 kez, Ziraat Bankası 3 kez, Vakıfbank ve Trivago 2 kez.

Yapılan analizler sonucunda en uzun süre yayınlanan reklamların komünikasyon/GSM markalarına ait olduğu görülmektedir. Bu durumun ülkemizde akıllı telefon kullanımının ve telefonla konuşma oranlarının yüksek olmasıyla (arz-talep) ilişkili olması muhtemeldir. GSM markalarını ise, banka reklamları takip etmektedir. Sonrasında ise dondurma ve diğer markalara yönelik reklamlar eşlik etmektedir.

Tablo 2. 2018 Yılında En Uzun Süre Reklam Veren İlk 4 Marka ve Toplam Yayınlanma Süresi

En Uzun Süre Reklam Veren İlk 4 Marka	Toplam Süre/Sn
Türk Telekom (Yerel)	203.577
Algida (Küresel)	161.401
Turkcell (Yerel)	115.828
Vodafone (Küresel)	89.217

2018 yılında en uzun süre reklam veren markalar incelendiğinde ise ilk dört sırada 2 yerel 2 küresel marka olduğu görülmektedir. En uzun süre reklamı yayınlanan reklamveren markanın, toplamda 203.577 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Türk Telekom olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 161, 401 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Algida yer almaktadır. Üçüncü sırada, 115, 828 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Turkcell bulunmaktadır. Dördüncü sırada ise 89,217 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Vodafone yer almaktadır.

Reklam Analizleri

2018 yılında en uzun süre reklam veren ilk dört sırada yer alan markaların (2 yerel 2 küresel) yine 2018 yılında yayınladıkları birer adet reklamları (amaçlı örnekleme yöntemiyle en anlamlı veri elde edilebileceği düşünülen reklamlar seçilmiştir), Hofstede'in kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına benzettiği boyutlara (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) göre göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3: Vodafone (Altın Kulüp Ben Yaptım) Reklam Analizi

<table>
<tr><th colspan="5">Marka Reklamı: Vodafone (Altın Kulüp Ben Yaptım) - Resim 2</th></tr>
<tr><td colspan="5">

Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde www.campaigntr.com adresinden edinilmiştir.</td></tr>
<tr><th colspan="2">Semboller</th><th>Kahramanlar</th><th>Ritüeller</th><th>Değerler</th></tr>
<tr><th>Görsel Sembol</th><th>Dilsel Sembol</th><th></th><th></th><th></th></tr>
<tr><td>● Vodafone logosu,
● Marka rengi olan kırmızı, Türk tipi ev dekorasyonu
● Türk kahvesi
● Geleneksel orta yaş üstü Türk kadınları
● Akıllı Telefon
● Mutfak (çaydanlık, tencere)
● Etamin (el işi)</td><td>Ev Hanımı vurgusu
Börek açmak
“Ben”
“Kadınlarımızın Elinden her iş gelir”</td><td>Örnek Türk Kadını</td><td>Altın günü</td><td>● Kolektif kültürü yansıtan gün buluşması
● Toplumsal cinsiyet ve kadın rolleri
● Yenilikçilik
● Annelik
● Tasarruf ve aile ekonomisi</td></tr>
</table>

İlk olarak analiz kapsamında küresel bir telekomünikasyon/gsm markası olan Vodafone'un, ülkemizde 2018 yılı içerinde yayınladığı "Vodafone (Altın Kulüp Ben Yaptım)" Reklamı incelenmiştir.

Reklam genel olarak ülkemizde yaşanan toplumsal cinsiyet kapsamında "kadın" kavramına yüklenen anlamları "ev hanımı", yaşamdan kesitler sunarak mizahsen bir dil ile çürütmeye çalışmıştır. Bunu yaparken ise Sertap Erener'in "Yeni Bir Ben Lazım" şarkısını reklama uyarlayarak "Ben Yaptım" şeklinde reklam jingle'ı haline getirilmiştir.

Reklam Hofstede'in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan marka logosu ve rengi, reklamın gerçekleştirildiği ve yaşamdan kesit olarak sunulan mekan (Türk tipi ev dekorasyonu, mutfak ve mutfakta yer alan çaydanlık ve tencere), Türk kahvesi, kadınlara atfedilen bir el işi olarak etamin, modern yaşamı yansıtan akıllı telefon ve geleneksel orta yaş üstü Türk

kadınları bu reklamın "*görsel sembolleri*"ni oluşturmaktadır. Dilimize pelesenk olan ve ev hanımı vurgusunu yansıtan "börek açmak" ve markanın kadınları yücelten "kadınlarımızın elinden her iş gelir" söylemi, reklamın "*dilsel sembolleri"* olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda "*kahraman*" figürü olarak zorluklarla mücadele eden, elinden her iş gelen "Örnek Türk Kadınları" kullanılmaktadır. Reklamda kadınların bir araya gelerek "altın günü" yapması Türk kültürünü yansıtan sosyal bir gelenek olması nedeniyle reklamda kullanılan "*ritüel*" olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan "*değerler*" kapsamında, gün buluşması ile kolektif toplumsal kültüre, toplumsal cinsiyet rollerinde kadının algılanan ve olması gereken yere, yenilikçilik (teknolojiyi takip eden), annelik (çocuğu okuldan alan), tasarruf ve aile ekonomisi (1'i 10 yapmak, altın günü) gibi unsurlara odaklanmıştır.

Tablo 4: Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma Reklam Analizi

Marka Reklamı: ***Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma – Resim 3***



Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=s5sHqnxb-gw adresinden edinilmiştir

Semboller		**Kahramanlar**	**Ritüeller**	**Değerler**
Görsel Sembol	**Dilsel Sembol**			
● Örgü örmek ● Nazar boncuğu ● Marka logosu ● Marka ürünü (dondurma kutusu)	● Maraş usulü dövme dondurma ● Bir maniniz var mı? ● Mani okumak ● Kaşık bükmek ● Hey Maşallah	-	Yaşlıların ziyaret edilmesi Birlikte İftar açmak	Kolektif toplumu yansıtan birliktelik ve paylaşım

Göstergebilimsel analiz kapsamında küresel bir dondurma markası olan Algida'nın, ülkemizde 2018 yılı içerinde yayınladığı "Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma" Reklamı incelenmiştir. Reklamda, dini bir ay olan Ramazan Ayında birlikteliği, geçmişe dayanan özlem temalı retro unsurları da (Bir Maniniz Yoksa) bünyesinde barındırmakta, tek başına yaşayan yaşlı kadına ailesiyle iftara gelmek için onu ziyaret eden küçük çocuk arasında yaşanan diyalog yer almaktadır.

Reklam Hofstede'in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan örgü örmek, markanın ürünü (dondurma kutusu ve dondurma), nazar boncuğu, marka logosu bu reklamın "*görsel sembolleri*"ni oluşturmaktadır. Özellikle geçmiş zamanlarda sıklıkla kullanılan ve insanların müsait olup olmadıklarını sorduğumuz "Bir Maniniz Var mı?" sorusu, yaşlı kadının mani okuması, kaşık bükmek deyimi, Hey Maşallah söylemi, Maraş Usulü Dövme Dondurma vurgusu, reklamın Türk kültürüne ilişkin "*dilsel sembolleri"* olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda herhangi bir "*kahraman*" unsuruna yer verilmezken, yaşlıların ziyaret edilmesi ve birlikte iftar açmak reklamda bir "*ritüel*" olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan "*değerler*" vurgusu, kolektif toplumu yansıtan "birliktelik ve paylaşım" üzerine odaklanmıştır.

Tablo 5: Türk Telekom Birlikte Çok Güzeliz Reklam Analizi

<table>
<tr><th colspan="5">Marka Reklamı: Türk Telekom Birlikte Çok Güzeliz - Resim 4</th></tr>
<tr><td colspan="5">
Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=BYbcWfuNJZI adresinden edinilmiştir</td></tr>
<tr><th colspan="2">Semboller</th><th>Kahramanlar</th><th>Ritüeller</th><th>Değerler</th></tr>
<tr><th>Görsel Sembol</th><th>Dilsel Sembol</th><th></th><th></th><th></th></tr>
<tr><td>Modern dans eden genç kadınlar

Akıllı telefon

Köy Okulu ve öğretmen/öğrenciler

Öğrenci mavi önlükleri

Semazenler

Muud Mobil Uygulaması (Müzik)

Karadeniz manzarası</td><td>Mozart'ın senfonisinin yerel enstrümanlarla yeniden yorumlanması

Selçuklu motifi

"Yüzünüzdeki gülümsemenin parçası olmaktan gurur duyuyoruz."

"Bizler aynı tablonun renkleriyiz"

"Birlikte çok güzeliz"</td><td>-</td><td>Oyun oynamak (yağ satarım bal satarım)

Sema gösterisi

Yeşilçam kavuşma sahnesi</td><td>Geleneksel ile modernin mozaiği

Yenilik

Sevgi

Yerellik/ Yöresellik

Modern aile

Birliktelik</td></tr>
</table>

Göstergebilimsel analiz kapsamında incelenen yerel reklamlardan ilki, bir telekomünikasyon/gsm markası olan Türk Telekom'un, ülkemizde 2018 yılı içerisinde yayınladığı "Birlikte Çok Güzeliz" reklamıdır. Reklamda genel olarak, geleneksel ve modern öğeler bir arada kullanılarak yaşamdan kesitin sunulduğu ve her alanda (eğitim, teknoloji, tarih, yaşam biçimi) toplumsal değişimin yaşanmasına rağmen, tüm farklılıklarıyla "birlikte güzel" bütün, bir ülke olduğumuzu vurgulanmaktadır.

Reklam Hofstede'in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan modern dans figürleri sergileyen kadınlar, teknolojik gelişimi yansıtan akıllı telefonlar ve sanal gerçeklik gözlüğü, köy okulu ve öğretmen/öğrencileri, öğrencilerin mavi önlüklükleri ve beyaz yakaları, Muud mobil uygulaması, Semazenler ve yöresel manzara (Karadeniz) "*görsel sembolleri*"ni oluşturmaktadır. Mozart'ın Senfonisinin yerel enstrümanlarla yeniden yorumlanması, Selçuklu motifi, markanın; "yüzünüzdeki gülümsemenin parçası olmaktan gurur duyuyoruz" sözü, "Bizler aynı tablonun renkleriyiz" sözü ve "Birlikte çok güzeliz" ana mesajı, reklamın "*dilsel sembolleri"* olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda herhangi bir "*kahraman*" unsuruna yer verilmezken, köy okulunda çocukların geleneksel oyunlar oynaması (yağ satarım bal satarım), Sema gösterisi, Yeşilçam kavuşma sahnesi reklamda kullanılan "*ritüeller*" olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan "*değerler*" vurgusu, "geleneksel ile modernin mozaiği", "yenilik", "sevgi", "yerellik/yöresellik", "modern aile" ve "birliktelik" üzerine odaklanmıştır.

Tablo 6: Turkcell İşte Destek İşte Turkcell Reklam Analizi

<table>
<tr><th colspan="4">Marka Reklamı: Turkcell İşte Destek İşte Turkcell- Resim 5</th></tr>
<tr><td colspan="4">

Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde www.melodramajans.com adresinden edinilmiştir.</td></tr>
<tr><th colspan="2">Semboller</th><th>Kahramanlar</th><th>Ritüeller</th><th>Değerler</th></tr>
<tr><th>Görsel Sembol</th><th>Dilsel Sembol</th><th></th><th></th><th></th></tr>
<tr><td>Fırın
Ramazan Pidesi
Marka logosu
Severse Döner
Bayrak</td><td>● Dostluk/Güven
● Yuva
● Memleket
● Hayırlı İşler
● Leyla İle Mecnun
● Bayrak/
● Vatan Sevdası
● Paris: Hayallerin Sınırları Aşması
● Marka Adı: Turkcell</td><td>Leyla ile Mecnun</td><td>Pide Kuyruğu beklemek
Mekanlara İsim vermek</td><td>Samimiyet
Aile sevgisi
Sabır
Hemşehricilik
Fedakarlık
Milliyetçilik
Paylaşmak
Birliktelik</td></tr>
</table>

Göstergebilimsel analiz kapsamında incelenen yerel reklamlardan ikincisi, bir telekomünikasyon/gsm markası olan Turkcell'in, ülkemizde 2018 yılı içerinde yayınladığı

"Turkcell İşte Destek İşte Turkcell" reklamıdır. Reklamda genel olarak, yaşamdan kesitler sunularak özellikle iş yerine bir isimden daha fazlasını yükleyenler vurgusu yapılarak vatanseverlik, milliyetçilik ve Türk insanının paylaşım ve samimiyeti ön plana çıkarılmaktadır.

Reklam Hofstede'in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan Ekmek fırını, Ramazan pidesi, marka logosu, Severse Döner ve bayrak "*görsel sembolleri*"ni oluşturmaktadır. Mekan isimleri (dostluk, güven, yuva, Rizeli Oto vb.), memleket, hayırlı işler, Leyla ile Mecnun, Bayrak, Vatan sevdası, Paris: Hayallerin sınırları aşması, marka adı Turkcell, reklamın "*dilsel sembolleri"* olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda "*kahraman*" unsuru olarak tarihten "Leyla İle Mecnun" hikayesine yer verilmiştir. Pide kuyruğu beklemek, mekanlara isim vermek, reklamda kullanılan "*ritüeller*" olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan "*değerler*" vurgusu, "samimiyet", "aile sevgisi" "sabır" "hemşehricilik", "fedakarlık", "milliyetçilik", "paylaşmak" ve "birliktelik" üzerine odaklanmıştır.

SONUÇ

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, neoliberal politikalar ve çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması gibi gelişmeler küreselleşmeye kapı aralamış, Dünya, teknolojik determinist kuramcı Marshal McLuhan'ın ifadesiyle "küresel köy" haline gelmiştir. Küreselleşme ise beraberinde birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar; dünyanın tek bir yer olduğu, kapitalizmin uluslararası hale geldiğini ve yerel farklılıkların homojenleştiğini öne süren eleştirel yaklaşım ile kültürlerarası etkileşime olanak tanıyan heterojen bir düzenin oluşacağını öne süren olumlayıcı teknokratik görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda ifade edilen küreselleşmeye yönelik tartışmalar arasından özellikle eleştirel yaklaşım ele alınacak olursa, bu yaklaşıma göre yerel farklılıkların homojenleşmesinde ve küreselleşmenin yayılmasında çok uluslu şirketler önemli bir rol oynasa da, çok uluslu şirketlere ek olarak iletişim alt yapısı, kitle iletişim araçları ve medya da büyük role sahiptir. Bu noktada medyanın küreselleşmeyi yaygınlaştırdığını söylemek mümkündür.

Medyada uzun süre yer alan markalar, özellikle çok uluslu şirketler küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla kültürel kabul sağlarlar. Bu durum aynı zamanda küreselleşmeyi hızlandıran bir ekonomi-politiktir. Bu noktada çok uluslu şirketlerin/markaların reklamveren olarak medyada hakim olması kültürün aktarımını ve küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Fakat küreselleşme ideolojisi olarak dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi her zaman geçerli olmamaktadır. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet artık, pazarda bulunan hedef kitlenin kültürel yapısını ve kültürel farklılıklarını bilmeden iletişim/reklam stratejisi geliştirmeyi olanaksız kılmaktadır. Bir ülkede başarılı olan bir strateji başka bir ülkede başarılı olmayabilir. Bu bağlamda bir pazarlama/reklam stratejisi olarak geliştirilen standartizasyon ve adaptasyon stratejilerinin belirlenmesinde kültürel yapının rolü oldukça yüksektir ve kültürel yapıdaki farklılıklar ürün/hizmet sunulan ülkedeki reklamlara da yansımaktadır.

Bu noktada markalar, oluşturdukları reklamlarda Hofstede'in kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına benzettiği kültürel boyutlarına (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) vurgular yaparak yerel değerlere hitap etmek dolayımıyla kültürel kabul sağlamayı amaçlamaktadırlar. Ulusal markaların yanı sıra özellikle de çokuluslu markalar bu göstergelere reklamlarında yer vererek adaptasyon strateji uygulamaktadırlar.

Bu çalışmada, medya ekonomi politiği çerçevesinde, medyanın ticari olarak yürürlüğünde rol oynayan reklamların (2018 Yılında Türk Televizyonlarında En Uzun Süre Reklamveren Markalar ve Reklamları), reklamverenler boyutuna odaklanarak; medyada satın alınan süre bakımından küresel ve yerel markalar ayrımında nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, küresel ve yerel markaların yayınladıkları reklamlarda kültürün nasıl yansıtıldığını tespit edebilmek de bir

diğer amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirnenen amaçlar doğrultusunda iki araştırma sorusuna yanıtlar aranmış ve şu bulgular elde edilmiştir:

Çalışmanın ilk araştırma sorusu olan, *"Türk Televizyonlarında 2018 yılında en uzun süre reklamveren markalar hangileridir ve bu markaların küresel/yerel dağılımı nasıldır?"* Araştırma sorusundan yola çıkılarak aşağıda yer alan şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir: 2018 yılında her bir ay, en uzun süre reklamı yayınlanan 3 reklamveren/marka'ya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında en uzun süre reklam veren markalar incelendiğinde ise ilk dört sırada 2 yerel 2 küresel marka olduğu görülmektedir. En uzun süre reklamı yayınlanan reklamveren markanın, toplamda 203.577 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Türk Telekom olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 161, 401 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Algida yer almaktadır. Üçüncü sırada, 115, 828 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Turkcell bulunmaktadır. Dördüncü sırada ise 89,217 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Vodafone yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan, *"2018 Yılında Türk Televizyonlarında en uzun süre reklamveren markalar, reklam içeriklerinde hangi kültürel göstergeleri kullanarak kültürün yansıtılmasına aracılık etmektedirler?"* Araştırma sorusundan yola çıkılarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

2018 yılında en uzun süre reklam veren ilk dört sırada yer alan markalar; Türk Telekom, Algida, Turkcell ve Vodafone'un (2 yerel 2 küresel), 2018 yılında yayınladıkları reklamları analiz edildiğinde, markaların reklamlarında en çok; aile, birliktelik, paylaşım, fedakalarlık, yerellik, milliyetçilik gibi kültürü yansıtan öğelere yer verildiği tespit edilmiştir. *Bu noktada ulusal ve küresel markaları karşılaştırmak gerekirse*, küresel markalar kültürel kabul sağlamak, ulusal markalar da var olan konumlarını pekiştirmek amacıyla reklamlarında Türk toplumunu yansıtan yerel değerlere yer verdikleri görülmektedir.

Tüm bunlardan yola çıktığımızda, bu çalışmada yapılan araştırma ışığında, *küresel ve yerel markaların reklamveren olarak birbirine yakın süreyle medyada yer aldığı ve genel olarak yerel değerlere yer verdiği* görülmektedir. Bu durum medya ekonomi-politiği bağlamında değerlendirildiğinde, küresel markaların en az ulusal markalar kadar bir reklamveren olarak medyada yer aldığını göstermektedir. Fakat reklamlarında küresel değerler yerine yerel unsurlara yer vermesi küreselleşmeyi standartizasyon ile sağlamadığı sonucunu bize göstermektedir. Sonuç olarak küresel markalar da tıpkı ulusal markaların kullandığı yerel değerleri reklamlarında ön plana çıkardığı gerçeğinden yola çıkıldığında, oluşturulacak reklam stratejilerinde "glokal/adaptasyon" yaklaşımının benimsenmesi farklı kültürel kodlara sahip pazar ülkelerde kültürel kabul sağlanması sürecini hızlandıracaktır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). T*ürkiye'de medya endüstrisi: neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Akbıyık, N. ve Koç, M. (2010). Küresel krizler ve sosyal politikalara etkileri. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi: Küresel Krizler ve Ekonomik Yönetişim,* 1203-1236.

Aktuğlu, K., I. ve Eğinli, T., A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim, 6*(3), 167-183.

Barutçugil, İ. (2011). *Kültürlerarası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bauman, G. (2006). *Çokkültürlülük bilmecesi.* I. Denirakın (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bozkurt, V. (2006). *Değişen dünyada sosyoloji.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal ürün ve marka stratejilerinin değerlendirilmesi. "algida" izmir örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. *3*(6), 1-27.

De Mooiji, M. (2018). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. London: Sage Publication.

Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3*(1), 1-11.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü,* M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gündel, N. (2010). *Kültürel küreselleşmenin reklam mesajlarına yansıması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kızılçelik, S. (2003). Küreselleşme, beden ve şizofreni. *Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25*(4), 89-94.

Larrain, G. (1995). İdeoloji ve kültürel kimlik. N. Domaniç (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

McChesney, R. W., ve Schiller, D. (2003). *The political economy of international communications: foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation.* Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışı.* İstanbul: MediaCat.

Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12*(45), 491-513.

Say, Ö. (2013). *21. Yüzyılda ulus, çokkültürlülük ve etnisite.* İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Svensson, G. (2001). Glocalization of business activities: a glocal strategy approach. *Management Decision, 39*(1), 6-18.

Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye pazarı için ürün kararlarında uyguladığı stratejilerin standardizasyon ve adaptasyon kapsamında değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 6*(4), 87-119.

Theaker, A. (2008). *Halkla ilişkilerin elkitabı.* M. Yaz (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal: Turkish Edition, 4*(7), 214-236.

Yılmaz, B. (2017). *Tüketim toplumunda kadın bedeni ve güzelliğin sunumu: Victoria Secret örneği.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yurdakul, B. N., Dinçer, K. M. ve Köseoğlu, Ö. (2004). A Dialogue between turkish and american scholars, "küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerinin kilit noktası: yerel değerler (coca cola ve cola turka örneği üzerine bir değerlendirme, *2nd Int. Sympsosium Communication in the Millennium, 1*, 417-435, Kelebek, İstanbul.

Williams, R. (1993). *Kültür.* S. Aydın (Çev). İstanbul: İmge Kitabevi

İnternet Kaynakları

Algida (2018). *Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma*. 06 Ocak 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=s5sHqnxb-gw adresinden erişildi.

Bossuyt, D. L. V. (2008). *Complex Systems Design Across Cultures*. 29 Aralık 2018 tarihinde https://www.researchgate.net/figure/Hofstedes-Onion-Model-of-Culture-Cultural-Values-are-located-at-the-core-and-are_fig3_254921413 adresinden erişildi.

Melodram (2018). 06 Ocak 2019 tarihinde http://www.melodramajans.com/reklam-filmleri/ adresinden erişildi.

Türk Telekom (2018). Türk Telekom – Birlikte Çok Güzeliz Reklam, 06 Ocak 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=BYbcWfuNJZI adresinden erişildi.

Vardar, İ. (2018). *Vodafone ev hanımının tanımını değiştiriyor*. 06 Ocak 2019 tarihinde https://www.campaigntr.com/vodafone-ev-han%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n-tan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1-de%C4%9Fi%C5%9Ftiriyor/ adresinden erişildi.