



T.C.

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GLOBAL MARKALARIN YERELLEŞME STRATEJİLERİ:

Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir

Araştırma

Tuğçe SAK

Danışman

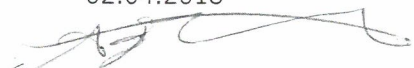
Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

İzmir, 2018

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

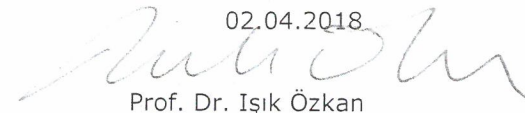
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

02.04.2018


Doç. Dr. Ebru Gökalliler

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

02.04.2018


Prof. Dr. Işık Özkan

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

02.04.2018


Yrd. Doç. Dr. Seda Sünbül Olgundeniz
Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

GLOBAL MARKALARIN YERELLEŞME STRATEJİLERİ:
Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir
Araştırma

Tuğçe SAK

Yüksek Lisans Tezi, İletişim

Danışman: Doç. Dr. Ebru Gökaliiler

2018

Küreselleşen dünya bireyleri farkında olmaksızın tüketim toplumunu yaratmakta ve bu toplum daha çok tüketim daha çok harcama ve ihtiyaçlar dışı satın almalar gerçekleştirmektedir. Kuramcıların çerçevelerinden bakacak olursak kimine göre bu, kapitalist sistem tarafından yaratılmış bir tür stratejidir. Markalar bu sistemin içerisinde kendilerini farklı sektörlerde farklı değerlerle konumlandırmıştır. Kimi markalar yerel stratejilerle yetinir iken, kimileri büyür ve dünya pazarlarına açılarak küresel stratejiler izlemek durumunda kalır. Global markalar bu sorumlulukla, daha ciddi stratejiler izlemek, dünya trendlerini takip etmek ve diğer uluslararası markalardan fark yaratmak zorundadırlar. Bu sebeple ortaya çıkan küresel stratejili reklamlar uzun vadede yeterli kalmamaktadır. Reklam, markanın var olmasını sağlayan, marka kimliği oluşturan, tüketmeye teşvik edici, pazarlama için sunulan ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlayacak yaratımlardır. Uluslararası markalar, girdikleri farklı ülkelerin pazarlarında tutunabilmek, yer edinebilmek ve kar elde edebilmek için o topluma ait değer ve normlarını yani kültürlerini bilmek durumundadırlar. Artık günümüz dünyasında global markalar glokal stratejiler izleyerek toplumların kültürlerine yönelik reklamlar sunmalıdırlar. Bu şekilde bir stratejiyle, kültür endüstrisinin içinde daha fazla yer alarak her kültüre ait toplumları ve tüketicileri yakalayabilirler. Bu çalışma göstergebilimsel analizlerle marka stratejileri, global ve glokal stratejileri anlatmakta olup markaların globalleşirken yerelleşme stratejilerini izlemelerindeki önemini incelemektedir.

Anahtar sözcükler: glokal reklam, globalleşme, marka, strateji.

ABSTRACT

DECENTRALIZATION STRATEGIES OF GLOBAL BRANDS: Research on Advertising Banners From the Perspective of Glocal Strategy

Tuğçe SAK

Master Degree Thesis, Communication

Advisor: Assoc. Dr. Ebru Gökaliler

2018

The globalizing world creates consumer society without the awareness of the individual, and this society is making more purchases and consuming more than consumption. For anyone who would look at the frames of the theorists, it is a kind of strategy created by the capitalist system. Markets have positioned themselves within this system with different values in different sectors. Whilst some brands are dedicated to local strategies, some grow up and open up to world markets and follow global strategies. With this responsibility, global brands have to follow more serious strategies, follow world trends and make a difference from other international brands. For this reason, global strategic advertising is not sufficient in the long run. Advertising is the creation of brand identity, consumption incentive, marketing offerings that enable the brand to exist. International brands have to know the values and norms of their collective culture, that is, their cultures, in order to be able to hold, place and profit in different countries' markets. In today's world, global brands must advertise the cultures of the societies by following the glocal strategies. With such a strategy, they can catch up with every cultural societies and consumers by taking more space in the culture industry. This study explores brand strategies, global and glocal strategies with semiotic analyzes and examines the significance of brands in monitoring globalization localization strategies.

Key Words: glocal advertisement, globalization, brand, strategy

TEŞEKKÜR

Tez alıŐmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, bu süreçte büyük sabır ve anlayıŐ göstererek çalıŐmamı bilimsel temeller ıŐıęında Őekillendiren, sayın hocam Doç. Dr. Ebru Gökalliler'e ve inancını, güvenini, sevgisini, gücünü ve desteklerini her daim yanımda hissettiğim aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Tuğçe SAK

İzmir, 2018



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “Global Markaların Yerelleşme Stratejileri: Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tuğçe SAK

02 Nisan 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
YEMİN METNİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
GRAFİK LİSTESİ	xi
KISALTMA LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE MARKA STRATEJİLERİ	3
1.1. Marka Tanımı	3
1.2. Marka Tarihi	3
1.3. Marka Kanunları	5
1.4. Marka Kavramı	6
1.5. Marka Türleri	7
1.5.1. Ortak Marka	7
1.5.2. Garanti Markası	8
1.5.3. Ticaret Markası	8
1.5.4. Hizmet Markası	8
1.6. Markalaşma İle İlgili Kavramlar	9
1.6.1. Marka Kimliği	9
1.6.2. Marka İmajı	10
1.6.3. Marka Değeri	12
1.6.4. Marka Farkındalığı	13
1.7. Marka Konumlandırması	14
1.8. Marka İletişimi	15
1.9. Markalaşma Süreci	17
1.10. Markalaşma Stratejileri	19
1.10.1. Yeni Markalama Stratejisi	20
1.10.2. Hat Genişletme Stratejisi	21
1.10.3. Çoklu Marka Stratejisi	22
1.10.4. Marka Genişletme Stratejisi	22

2.BÖLÜM GLOKAL REKLAM VE STRATEJİLERİ.....	24
2.1. Globalleşme Kavramı.....	24
2.2. Global Pazar, Global Reklamcılık.....	24
2.3. Global Stratejiler.....	26
2.3.1. Global/Ürün Marka Stratejileri.....	26
2.3.2. Global Fiyatlandırma Stratejileri.....	26
2.3.3. Global Dağıtım Stratejileri.....	27
2.3.4. Global Tutundurma Stratejileri.....	27
2.4. Glokalleşme Kavramı.....	28
2.4.1. Yerel Yaklaşım.....	30
2.4.2. Global Yaklaşım.....	30
2.4.3. Bölgesel Yaklaşım.....	30
2.4.4. Glokal Yaklaşım.....	31
2.5. Glokalleşme Yaklaşımları.....	31
2.5.1. Küresel ve Yerel Eğilimlerin Bir Bütün Olduğunu Savunan Yaklaşım.....	31
2.5.2. Küresel ve Yerel Eğilimlerin Rakip Olduğunu Savunan Yaklaşım.....	31
2.6. Glokal Pazarlama	32
2.7. Glokal Pazarlama Stratejileri.....	32
2.7.1. Global ve Glokal Strateji Farkları.....	33
2.8. Global Reklamlar ve Kreatif Süreç.....	33
2.8.1. Dil Sorunu.....	34
2.8.2. Kültür Sorunu.....	35
2.8.3. Lokalleştirme ve Standartlaştırma.....	36
2.9. Glokal Reklamcılık.....	36
2.9.1. Glokal Reklam Çalışmalarında Dikkat Edilecek Unsurlar.....	37
2.10. Reklam ve Marka İlişkisi.....	38
2.10.1. Reklam ile Marka Değeri Yaratma Arasındaki İlişki.....	38
2.11. Reklam ve Kültür İlişkisi.....	39
2.11.1. Kültürün Öğeleri ve Tüketici İlişkisi.....	40
2.12. Reklamın Toplumsal Etkisi.....	41
2.12.1. Tüketim Toplumu.....	42

3.BÖLÜM ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, GLOBAL BİR MARKA MC DONALD'S IN REKLAM AFİŞLERİ ANALİZLERİ.....	53
3.1. Araştırmanın Önemi.....	53
3.2. Araştırmanın Amacı.....	53
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	54
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	55
3.5. Araştırma Sorusu.....	55
3.6. Markaların Global ve Yerelleşme Stratejileri ile Örnekleri: Mc Donald's...55	
3.6.1. Emrah-Acılı Tavuk.....	57
3.6.2. Ramazan Menüsü.....	59
3.6.3. Pufuduk-Çay.....	62
3.6.4. MaxBurger Menü.....	64
3.6.5. Mangal Burger.....	65
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	77

GRAFİK LİSTESİ

Grafik1. Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün.....	43
Grafik2. Çeşitli Mal ve Hizmetler.....	44
Grafik3. Eğitim Hizmetleri.....	45
Grafik4. Eğlence ve Kültür.....	46
Grafik5. Gıda ve Alkolsüz İçecekler.....	46
Grafik6. Giyim ve Ayakkabı.....	47
Grafik7. Haberleşme.....	48
Grafik8. Konut ve Kira.....	48
Grafik9. Lokanta ve Oteller.....	49
Grafik10. Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri.....	50
Grafik11. Sağlık.....	50
Grafik12. Ulaştırma.....	51

KISALTMA LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte dünya pazarlarında birçok yenilik ve dönüşüm meydana gelmiştir. Bu yenilik ve dönüşümün ana sürükleyicisi ise teknolojiye yaşanan gelişmeler olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ülkeleri, bireyleri birbirine daha yakın hale getirmiş, özellikle iletişim alanında bariyerleri büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte ülkeler ve toplumlar arasında oluşturulan benzerlikler ve kalıplara rağmen toplumlar yerel değerlerine az ya da çok sahip çıkmaktadırlar. Global markalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerde standart ve belirli kalıplardaki ürün ve hizmet modelleriyle her pazar için aynı olan uygulamaları gerçekleştirmişlerdir. Küresel stratejiler olarak ifade edilen bu uygulamalar, global markaların dünyanın pek çok farklı bölgesinde benzer faaliyetler göstermeleri şeklinde gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüz tüketicisi büyük oranda kültürel değerlerden etkilenmekte, ülkelerin farklı kültürel özelliklerinin olması da tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle markalar pazarlama stratejilerini buldukları ülkelerin değerleri ile uyumlu hale getirerek global stratejiler ile başarılı olmayı hedeflemektedirler. Global pazarlama anlayışının her geçen gün daha yoğun uygulanma sebeplerinden biri de kimi global markaların kültürel farklılıklara duyarsızlıklarından dolayı yaşadıkları itibar kayıpları ve uğradıkları büyük zararlar olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda geçmişteki anlayışın markaları küresel marka - yerel marka olarak adlandırmayı tercih ettiğini ancak günümüzde bu anlayışın farklılaştığı ve ara geçişlerin olduğu bir markalama anlayışının ön plana çıktığı belirtilmektedir. Böyle bir stratejide markayı marka yapan temel vaatlerinin, konumlandırmasının sabit kalarak diğer pazarlama öğelerinin ülkelerin yerel koşullarına uyumlu hale getirilmesi uygun karşılanmaktadır. Küresel düşün, yerel hareket et şeklinde ifade edilen yaklaşım global markaların faaliyet gösterdikleri ülkelerde kabul görme, benimsenme, sempatik gözükme gibi kaygılarla yaptıkları bir iletişim stratejisi olmamalıdır. Burada markalar kazan - kazan mantığı ile hareket ederek gerek kendileri kazanarak gerekse yerel iş gücünden yararlanarak gerekse yerel tedarikçileri destekleyerek faaliyet gösterilen ülkeye de katkı sağlamalıdır.

Tüketiciler de karar verirken kendisine olumlu çağrışımlar yapan, olumlu deneyimler yaşatan ve toplumun değerleriyle özdeşleştirilen markalara daha olumlu bakma eğilimi göstermektedirler. Yıllardır çeşitli araştırma şirketleri tarafından

yapılan en değerli markalar araştırmalarında üst sıralarda yer alan markalara bakıldığında da bu markaların toplumun kùltürlerine ve değerlerine uygun iletişim kampanyaları düzenledikleri gör÷lmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı, marka türleri, marka iletişimi, markalaşma süreci ve markalaşma stratejileri gibi marka odağında literatür taramaları yapılarak incelenmiştir. İkinci bölümde, globalleşme, glokalleşme kavramları, yaklaşımları ve stratejileri üzerinde durulurken aynı zamanda reklam ve marka ilişkilerine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi üzerinde durularak, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı ve hipotezleri açıklanırken, tüketimin en çok yapıldığı gıda sektörü seçilmiş ve global dev bir marka olan Mc Donald'sın glokale strateji perspektifinden basın ilanları, reklam afişleri göstergebilimsel yöntemle analiz edilmektedir.

1. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA STRATEJİLERİ

1.1. Marka Tanımı

Bir ürünü benzerlerinden ayıracak ve satışını sağlayacak bir tanıtım aracı olan marka, bir firmanın ürün ya da hizmetlerini başka bir firmanın ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan; ambalajlar, malların biçimi, sayılar, harfler, şekiller, sözcükler ve kişi adları gibi çizimle görülen ya da benzer biçimde ifade edilen, çoğaltılabilen ve baskı yolu ile yayınlanabilen her türlü sembolleri, işaretleri ifade etmektedir (Özdemir, 2008:3). Bir marka oluşturmak kolay değildir. Marka denildiğinde akla ilk gelen değerler o markayı oluşturan şeylerdir. Kısaca marka, ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir simge, şekil, isim ya da bunların birleşimidir (Aktuğlu-Temel, 2006:44). Ürün ve markalar belli değerler çerçevesinde kişilik kazanarak saygın, kaliteli ve karakterli bir anlayışla farkındalık yaratmaktadırlar (Tarhan, 2009:1). Bu şekilde birçok tanımı yapılan marka kavramını TDK, “*Bir ticari malı ya da herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırtmaya yarayan özel ad veya işaret*” şeklinde tanımlamıştır. Maddi ve maddi olmayan birçok özelliğin bir araya gelmesiyle oluşan markada, ürün ve ambalaj maddi özellikleri oluştururken; iletişim, ambalaj tasarımı, logo, marka ismi ve bunların çağrıştırdığı izlenim ise maddi olmayan özellikleri oluşturmaktadır (Tarhan, 2009:8-9). Özünde markanın temel işlevi, birini, diğerinden ayırmaktır. (Köseoğlu, 2002:177).

1.2. Marka Tarihi

Tarihi süreçte oldukça fazla mesafe kat eden marka kavramı, günümüzde sıklıkla kullanılan en popüler sözcüklerden bir tanesi olmuştur. Günümüzde “markalama”nın karşılığı olarak kullanılan ve “damgalama” anlamına gelen “branding” kelimesinin kökeni İngiliz köylülerinin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için yaptıkları damgalama işlemine dayanmaktadır. İngilizce “Brand” kelimesinden gelen “Marka” kelimesi, 1300’lü yıllarda İskandinav topraklarında yaşamış olan toplumun lisanı Kuzey Alman dilinde “Brandr” ya da İngilizce’de benzeri olan –to burn :işaretlemek, dağlamak, yakmak kavramlarından türemiştir

(Çolak, 2015:3). Literatürde marka kavramının doğuşu ile ilgili benzer olarak kelimenin Norveç dilinde “dağlamak” anlamında kullanılan “brandr” kelimesinden geldiği de yer almaktadır. Uzun zamandan beri mal ve hizmetlerin ayırt edilmesinde kullanılan markalar, ticaretin başlamış olduğu zaman dilimlerinde üreticilerin ürünler üzerine koymuş olduğu işaretlerle ortaya çıkmıştır. Markanın ilk örnekleri arasında toprak kaplar üzerine tüccarların kendi işaretlerini koymaları, köylülerin hayvanların karışmaması için üzerlerine damga vurmaları, şirketlerin 16. yüzyılda ticaret konularını gösteren işaretler kullanmaları sayılabilmektedir. Başlangıçta ticari faaliyetlerdeki ürünlerle hizmetleri ayırt etmek için kullanılan bu işaretler ile marka kavramı, zaman içerisinde gelişerek, yarar ve değer algısı, farklılaştırma ve de anlam ifade eden bir kavrama dönüşmüş, sanayi devrimi sonrasında ise günümüzde kullanılan anlamı ifade eder olmuştur (Özdemir, 2006:1).

İlk markalama çalışmalarının sığır çobanları tarafından yapıldığı belirtilmektedir. Sığır çobanları kendilerine ait olan hayvanların belli olması için bunu yapmışlardır. Sığırların, bir X işareti veya başka bir işaretle damgalanması şeklinde başlayan bu işaretleme sistemi zamanla sadece sürü sahiplerinin dışında, kimlik belirleme adına alıcılar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bu işaretlemede, örneğin iyi beslenmiş ve sağlıklı olan sığırlara X işareti, yaşlı ve lifli olanlara ise daire işareti kullanılmıştır. Bu şekilde kendi ürünü ile rakip ürünler arasında farkı ortaya koyma niyetiyle başlayan markalaşmada, zamanla tüketici belleğinde kalıcı olabilmek amacıyla bilinçaltı hedeflemiş ve bu şekilde duygusal yararlar öne sürülmüştür. Damgalama ilk yıllarda, üreticilerin ürünlerinin en çok da büyükbaş hayvanların üzerine uygulanmış bu sayede kaybolduklarında bulunmalarını ya da çalındıklarında ayırt edilmesini sağlamıştır. Bu yöntem ile tüketiciler de tercihlerini daha kolay ifade etmeye başlamışlardır. İstenilen ürünler damgalamaya göre seçilirken, daha kaliteli olanlara da daha fazla para ödenmeye başlanmıştır, tüm bu süreçler markalamanın doğuşunu oluşturmaktadır (Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi, 2010:85). Aynı şekilde çiftlik sahiplerinin hayvanlarının diğer kişilerininkilerle karışmaması için işaretlerle dağladıklarından dolayı kullanıldığından bahsedilmektedir (Keller, 2003:3). Ticaret odağından bir diğer markalama çalışmalarının milattan önce 5000 yıllarına dayandığı söylenmektedir, bu dönemde birbirinden farklılaştıran işaretler çömlüklerde ve tuğlalarda görülmektedir (Eymen, 2007:5). Hayvancılık ve ticarete başlayan markalamalar ile üreticiler ürünlerini rakiplerinkinden ayırarak bu şekilde önlemler almışlardır. İlk marka kimlikleri de çekiciliği artırmak amacıyla ürünlerde bulunan

etiketlemenin yazısında, renginde değişiklikler yapılarak oluşturulmuştur (Okay, 2012:607). Sürekli değişen ve gelişen markalaşma sürecinde günümüzde gelinen noktada tuz, su, ekmek gibi üzerinde fazla oynama yapılamayacak temel gıda maddelerinde bile markalaşmanın yaşandığı görülmektedir.

19.yüzyılın sonlarına doğru ürünlerde marka adının kullanılması ve ürünlerin modern anlamda markalanması artışa geçmiştir. Bu dönemde tanıtım sektörü ve pazarlama, yaşanan ekonomik gelişmeler sebebiyle önem kazanmaya başlamıştır (Gökçe, 2017:15). Günümüzdeki anlamıyla ürünlerin marka kullanımına 19.yüzyıl sonlarında rastlanırken, sanayi devrimiyle pazarlama ve reklamcılık tekniklerindeki gelişmeler neticesinde mal ve hizmetlerin iyi bir markayla piyasaya sürülmesi etkili bir yöntem olmuştur. ABD’de günümüzde de varlığını sürdüren Maxwell House (1873), Levis (1873), Budwise (1876) ve Coca-Cola (1886) gibi markaların 19. yy’ın son çeyreğinden itibaren reklamlarda kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu açıdan en basit şekliyle birçok benzer ürün içerisinde bir farklılaştırma eylemi olan markalama, tüketicinin aynı kategorideki birçok mal veya hizmeti, birbirinden ayırt etmesi, anımsaması, onları tanınması, onlara karşı bir tavır geliştirmesi ve sonunda bir kez daha satın alma davranışı göstermesi için başvurulmuş bir yöntemdir (Köseoğlu, 2002:178).

1.3. Marka Kanunları

Resmi olarak ilk 1266 yılında İngiltere’de Kral 3. Henry idaresinde marka kanunları oluşturma adımları atılmıştır. Fırıncıların, Markalama Kanunu’na uygun olarak yaptıkları her ekmeğe damgalama ya da işaretleme yapma zorunlulukları vardı. Bu kanun ile fırıncıların ürettikleri ürünlerin kalitesinden ve belirli standartlara uymasından sorumlu olmaları amaçlanmıştır (Debbie, 2012:40). İngiltere’de üreticilerin markalarını İngiltere Patent Ofisi’ne gelip kaydettirmesi zorunlu kılınmıştır ve ilk kaydolmuş marka, bira markası olan “Bass Ale” olmuştur. Şirket o günden beri aynı üçgen logosunu kullanmaktadır (Debbie, 2012:42).

1857 yılında Fransa’da ilk resmi olarak marka kanunlarının çıktığını söylenmektedir. Amerika’da marka kanunlarına uygun olarak tescil edilen ilk marka Averill Cheminical Paint Company varsayılmaktadır. 1862 yılında İngiltere, 1870 yılında ise Amerika’da bu kanunlar belirli bir sisteme oturmuştur (Bölükbaşı, 2016:7).

Türkiye literatürde marka düzenlemeleri getiren ilk ülkelerden biri olarak yer almaktadır. Markaları korumak amacıyla ilk düzenleme 1871 yılında yürürlüğe

konmuştur (Çolak, 2015:5). 1872 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi oluşturulmuştur (Yasaman vd., 2010:2). Cumhuriyet'in ilk yıllarında 1925'te, konu ile ilgili uluslararası bir kongre olan Paris Anlaşması'na katılım sağlanmıştır. 1965 yılında ise patent ve marka kanununun yürürlüğe alınması ile 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)"ne girilmiştir (Çolak, 2015:5).

Markaların korunmasında bir başka önemli gelişme 1994 yılında TPE'nin Türk Patent Enstitüsü'nün kurulması ile yaşanmıştır. Devlet tarafından da adil bir biçimde rekabet edilmesi desteklenmiştir (TPE, 2014, Tarihçe). Türkiye hukuksal açıdan markalaşmada ilk sıralarda olsa da 2012 yılına kadar dünyanın en değerli 500 markası arasına hiçbir zaman girememiştir. Bunun nedeni olarak da Türkiye'de yeterince marka değeri yüksek ve güçlü markası olmaması gösterilmiştir (Özçelik Z ve Özçelik C. 2012).

1.4. Marka Kavramı

Marka kavramı ile ilgili bugüne kadar birçok tanım yapılmıştır. Bir firmanın imajını, sektördeki konumunu, kişiliğini belirlemede marka oldukça etkindir. Marka kavramı, tüketicilerin algı ve tutumları akabinde belleklerinde canlanan fikirlerin tümünü ifade eder. Ürün ile tüketici arasındaki iletişimin varlığını ortaya çıkaran unsurlardan biridir marka (Gökçe, 2017:12). Marka kavramı kelime anlamı ile harf veya resim ile yapılan işaret veya bir ticari malı, somut bir nesneyi benzerlerinden ayırıp tanıtmayı sağlayan sembol ya da özel isim anlamına gelmektedir (TDK, 2005: 1043).

Marka kavramını etimolojik olarak incelersek, Almanca'da "marc" sınır çizgisi anlamına gelmektedir, Fransızca'da ise "marque" ürünlere konulan işaret anlamında kullanılmaktadır. Türkçe'ye ise bu kavram İtalyanca'da kullanılan "marca" kelimesinden girmiştir (Çiçek, 2006:456).

Amerikan Pazarlama Birliği ve Türk Patent Enstitüsü'ne göre; sektörde rekabet içerisinde olan ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan tüm tanıtım öğelerinin bir arada bulunduğu bir birleşimdir (Odabaşı ve Oyman, 2004:360 ve TPE, 2015). Amerikan Pazarlama Derneği aynı zamanda markayı, bir satıcının ya da işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer satıcı ya da işletmecilerden ayırt etmesini sağlayan terim, sembol, isim, tasarım ya da diğer özellikler olarak tanımlar (Shim, 2006: 324).

Pazarda yer alan ürün çeşitliliğinin fazlalığı dikkate alınırsa markayı, bir işletmenin aynı pazarı hedefleyen rakip ürünlerinden ayırıştırarak işaretler bütünü olarak tanımlayabiliriz (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

Marka aynı zamanda tüketiciyi ikna etme amaçlı işlevi de olan bir pazarlama stratejisidir. Esas gücü markanın başka markalardan kendini ayırıp tüketici tarafından tercih edilen olabilmesindedir. Marka tüketiciler için ürünün duygusal ve işlevsel özelliklerini özetlemektedir ve zihinlerindeki bilgileri onlara anımsatıp satın alma kararının verilmesine yönlendirmektedir (Korkmaz, 2008:19). Ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayrışmasını sağlayan, tüketicinin belleğinde imaj yaratan, tüketiciye bilgi aktaran ve kendine has bir kimlik yaratan tüm tanıtım öğelerine sahip kavram markayı oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003:56).

David Ogilvy (1996), "marka tüketicinin bir ürün hakkındaki fikirleridir" diye ifade eder marka kavramını. Her bir bireyin markalar ile ilgili farklı algıları farklı fikirleri mevcuttur. Bazı kişiler kullanmakta oldukları ürünün markasını fazlaca överken, bazılarına göre ise o marka çok da iyi bir izlenim vermemiş olabilir (Aktuğlu, 2009:10). Bu yüzden marka kavramı için tüketicilerin belleklerinde rakiplerinden daha öne çıkaran değerler bütünüdür denilebilmektedir. Tüketicilere sunulan ürün somut olmasına rağmen, ürünün farklılaşmasını sağlayan ona değer katan marka ise soyut nitelikler katar (Uztuğ, 2003:22). Markalaşma, günümüzde en etkili pazarlama unsurlarında biri olarak görülürken, bu durumun bilincinde olan pazarlamacılar, sektörde kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyetinin yanı sıra markalaşmak için de gayret göstermektedirler (İlban, 2008:122).

1.5. Marka Türleri

Günümüzde tescil edilebilecek marka türleri 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye uygun olarak sınıflandırılmıştır (27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete). Bu sınıflandırmada ortak marka ve garanti markası sahiplik bakımından, ticaret ve hizmet markası ise amaçlarına göre ele alınmıştır (Haliloğlu, 2008:42). Türk hukuku yasalarına uygun olarak da bu dört tür marka türleri bulunmaktadır. (Yüksel ve diğerleri, 2005: 12):

1.5.1. Ortak Marka

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere sahip olan bir grubun ürünlerinin diğer şirketlerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretler "Ortak Marka" olarak

ifade edilirken, bu ortak markalar her türlü hukuki işleme de konu olabilmektedir. Aynı şirketler grubuna ait olan üç bira şirketinin, bu biraları aynı markayla piyasaya sürmeleri buna örnek gösterilebilir. Ortak marka, bir grup ürün ve hizmetlerin, ticaret, hizmet, üretimden oluşan, başka şirketlerin ürün ve hizmetlerinden ayrılmasında kullanılan işaretlerdir. Örnek olarak Fiskobirlik ürünleri, Tarış Pamuk Birliği ürünleri markaları verilebilir (Haliloğlu, 2008:43). Bir birliğe dayanan şahısların birlikte oluşturduğu bir sözleşme odağında hizmet ve ürünleri rakiplerinden ayırmayı sağlayan marka çeşididir. Bir anlamda markaların bütünleştirilmesi anlamını taşır ve bu markalar hem farklı olarak bağımsız kullanılmakta hem de aynı çatı altında bir sistem oluşturmaktadırlar (Yüksel ve diğerleri, 2005: 44).

1.5.2. Garanti Markası

Garanti Markası, şirketlerin ortak özelliklerini, kalitesini, coğrafi menşelerini, üretim yöntemlerini marka sahibinin kontrolü eşliğinde garanti etmesini sağlayan işaretlerdir. Buna örnek olarak, Woolmark amblemi, TSE işareti verilebilir (Haliloğlu, 2008:44). Bu marka türünün en büyük özelliği markanın sahibinin kontrolünde olarak firmaların hizmet ve ürünlerinin üretim usulünü, malların türü ve dağıtımını, dağıtım yapılacak yeri, denetlenme şeklini ve tüm bunlar için kaliteyi ve alınacak ücreti garantileyen işaretlerdir. Bu tür marka, ürünün üreticisi ile değil, ürünün özellikleri ve kalitesi ile alakalıdır (Ercan ve diğerleri, 2010: 7).

1.5.3. Ticaret Markası

Ticaret Markası, bir şirketin üretimini ve ticaretini yaptığı ürünlerin, başka şirketlerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir (KHK, 556). Ticaret markaları, ticaret yapılan yani alınıp satılabilen ürünler üzerinde kullanılır. En yaygın olan marka türlerinden biridir (Haliloğlu, 2008:42). Firmalar, üretimlerini yaptıkları ürünleri, rakip olan firmalarının ürünlerinden farklılaştırmada ortaya çıkardıkları markaları tescil ettirmek için kullanılır (Tosun, 2010:21).

1.5.4. Hizmet Markası

Bir şirketin hizmetlerini diğer şirketlerin hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaretler hizmet markasını oluştururken, birden fazla tüzel ya da gerçek kişi, birlikte kullanmak istedikleri hizmet veya ticaret markasının ad ve unvanını birlikte tescil ettirebilmektedirler. Ancak bu marka tescili, farklı şirketlerin çeşitli patentleri için

yapılan başvurular neticesinde gerçekleşebilmektedir. Hizmet Markası, bir şirketin hizmetlerini başka şirketlerin hizmetlerinden ayıran işaretlerdir. Tüketicilerin nezdinde sunulan hizmetlerin arzında kullanılan işaretlerdir hizmet markaları (Haliloğlu, 2008:43). Firmaların, ürettikleri hizmetleri başka firmaların hizmetlerinden ayırmak için kullandıkları markalardır. Bu markalar üçüncü kişilere yarar oluşturan durumlarda kullanılan marka türleridir (Arkan, 1997: 44).

1.6. Markalaşma İle İlgili Kavramlar

Uzun ve zorlu bir süreç olan markalaşma sadece bir mal veya hizmete bir isim vererek gerekli yasal işlemlerin yapıp piyasaya sürülmesi değildir. Bu şekilde piyasaya çıkan bir markanın bir süre sonra aynı hızla, bazen daha da sert bir şekilde piyasadan silindiği görülebilmektedir (Tarhan, 2009:9). Bir markanın kalıcılığını sağlayan unsur tüketici belleğindeki olumlu izlenimdir. Bu nedenle bir markanın farkındalığı, o markanın tanınırlığı ve hatırlanılabilirliği ile doğrudan bağlantılıdır. Tüketici belleğinde yer etmiş, yüksek değere sahip olan markaların genel olarak marka farkındalığı, marka imajı ve marka tercihi şeklinde üç temel özelliğe sahip oldukları görülmektedir.

1.6.1. Marka Kimliği

Herhangi bir mal ya da hizmetin, dergi, gazete, TV gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitle olan tüketicilere tanıtılması ve satın alma politikası olan “reklam”, marka kimliğinin oluşmasında da aracılık görevi yapmakta ve sektördeki diğer ürünler arasında farkındalık oluşturmak için kullanılmaktadırlar (Şimşek 2008:17). Bir işletmenin ürün veya hizmetinin esası, etiket, marka adı, mesaj, deneyim ve logo gibi kontrol edilebilen kimliklerden oluşur (Perry ve ark., 2004:14). Bu kimlikler sayesinde markalar, sektörde kalıcılık elde edebilmekte ve tüketici zevklerinde zamanla değişiklikler oluşturabilmektedirler (Şimşek, 2008:53). Markanın faaliyet gösterdiği sektörde hem kalıcı olması hem de elde ettiği bu saygınlığı kaybetmemesi için marka kimliğini özenle koruması ve iyi bir şekilde taşıması gerekmektedir. Marka kimliği, marka oluşturulduğu zamandan itibaren uzun vadede planlanan bir süreçtir. Zamanla küçük ya da köklü değişiklikler ile kimlik değişimi yaşanabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003:14).

Marka kimliği oluşturulurken, markanın tüketicilerin, potansiyel müşterilerin zihninde pozitif bir yer edineceği bir marka adı, marka sloganı ve de bir sembolü yaratmak

gereklidir. Bu yaratım süreci marka için uzun dönemdeki hedeflerini doğru bir şekilde uygulayabilmesi bakımından önemlidir (Gökçe, 2017:44). 1940'lı yılların sonlarına yaklaşıldığında şirketlerde marka kimliği ve marka farkındalığı oluşmaya başlamış ve buna yönelik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Marka kavramının yalnızca etiketten ve etiketin üzerinde bulunan slogan ya da resimden olmadığı, özündeki arayış ve üründen daha çok tüketici tarafından ifade edilen anlamın önemi vurgulanmıştır (Klein, 2002:74).

Şirketler kendi kimliklerinin yanı sıra sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Marka oluşturulurken öncelikli olarak, rakipler, tüketiciler ve şirket kendini analiz ederek marka kimliğini oluşturur. Marka kimliği, tüketicilere sunulan bütün hizmetlerin hepsini kapsar ve tüketicinin gözündeki algının özüdür (Çiftçi ve Cop: 2007). Marka kimliği çalışmalarının doğmasında tüketicilerin kendilerini yakın hissettikleri markalar ile tanımlamaları etken olmuştur (Kim ve vd,2001:197). Marka kimliği ürünün şekli, görünen sembollerini, renklerini, ambalajını, reklamını, vermek istediği mesajını dışa vuran bir ifadeler bütünüdür. Bu mesaj ile üretici ve tüketici olan müşteri arasında bir iletişim kurulur. Tüketicinin markaya perspektifini yaratan çağrışım, imaj, fikir ve bileşenlerin tümüdür. Markanın stratejik olan kimliği de, logosu, grafik sistemi, adı gibi karakter niteliklerinin birleşimidir (Tek, 2004:28). Şirketin marka adı ile beraber kullandığı sloganlar, renkler, logolar, çağrışımlar marka kimliği yaratma aşamasında kullanılan öğelerdir (Özdemir ve Öncer,2005:176). Tüm bu özellikler düşünüldüğünde marka kavramının ana noktası markanın kimliğidir. Bu kavram yaşayan bir kavram olup, şirketlerin hizmetleri ya da ürünlerinin özü, markanın ismi, sloganı, logosu, tüketici ilişkileri ve konumlandırması ile ilişkilidir. Yıllar içinde değişime uğraması mümkündür ancak yıllar boyunca sürmesi amaçlanır (Haliloğlu, 2008:25).

1.6.2. Marka İmajı

Markaya ait inançlar bütünü olan “marka imajı” bellekte oluşan çağrışımlar duygular ve ürün kişiliği gibi öğeleri kapsamaktadır. Bir ürünü temsil eden, tanımlayan fakat bir isimden daha fazlasını karşılayan unsurlar “marka”yı ifade ederken, bu markaya değer ve anlam katan unsurların tamamı “marka imajı”nı oluşturmaktadır. “Marka imajı”, ürünle ilgili çağrışımların tüketici belleğinde tutulmasıyla oluşurken, tüketiciler marka ve ürünleri oluşturmuş oldukları bu imaja göre değerlendirip satın almaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketiciler aslında ürünü değil de ürün

imajını satın almaktadırlar. Marka, tüketici ile ürün arasındaki bağlantıyı ortaya koyan en temel unsurdur. Marka ve ürün arasında en temel fark, her marka bir ürünü ifade ederken, her ürünün bir marka değeri taşımasıdır. Tüketicide marka bağımlılığının oluşması üreticiyle kuracağı olumlu ilişkiye bağlı olmakla birlikte, ayrıca markayı tanıması, istediği kalite ve hizmeti bu üründe bulması da gerekmektedir (Tarhan, 2009:5). Son dönemlerde ülkemizde çeşitli anlamlar yüklenerek kullanılan imaj kavramı, Fransızca “image” kelimesinden gelmiş olup, “duyularla algılanan ve dışarıdan bir uyaran olmaksızın belleklerde oluşan durumlar ve nesnelere” anlamında söylenmektedir (Yılmaz,2011:11).

Ürün kişiliği, duygular ve bellekte oluşan çağrışımları ifade eden “marka imajı” markayla ilgili inançların, ona anlam ve değer katan tüm unsurların toplamıdır. Bu nedenle müşteriler, marka ve ürünleri oluşturmuş oldukları bu imaj çerçevesinde değerlendirmekte ve ürün yerine aslında imajı satın almaktadırlar. Markaya katmış olduğu “ruh” nedeniyle oldukça önemli olan “marka kişiliği” aynı zamanda “marka imajı”nı oluşturan temel unsurlardan birisidir. Su gibi kategorilerde ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı görülürken, bu alanlarda ürün tercihinde marka kişiliği, tüketiciler için tek ayırt edici özellik konumundadır. Tüketicilerin marka kişiliğine göre karar vermesi bu unsuru marka değeri oluşturmada önemli bir faktör haline getirmektedir. “Marka kişiliği”, tüketicilerin markayla ilgili nasıl hissettiklerini etkilemekte ve aynı zamanda markaları insani kişiliklerle özdeşleştirmelerine neden olmaktadır (Altınışık, 2004:23). Hem akademisyenler tarafından hem de uygulayıcılar açısından marka kavramı ile ilgili oldukça çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında marka imajı ile yakın ilişkileri bulunan kavramlar marka kişiliği, marka farkındalığı, marka sadakati, marka kimliği ve marka değeridir (Yılmaz,2011:11).

Marka imajı için, tüketicinin, müşterilerin zihnindeki markaya ait oluşan tüm algılar denilebilmektedir. Bu algıyı yaratırken, tüketicilerin markaya olan tutumları, markaya duyulan güven ve pazardaki marka bilinirliği baz alınır. Hafızalarda oluşan tüm izlenimler de markaların imajlarını oluşturur (Uztuğ, 2003:40).

Ürün imajı tüketicilerin bir ürün ile ilgili düşünceleri sonucunda oluşurken, marka imajı ürün gruplarının hepsini kapsayan tüketici perspektifinin tümüdür (Odabaşı ve Oyman, 2004:369).

Tüketicilerde ürünler hakkında oluşan estetik ve duygusal izlenimlerin hepsi marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajının oluşturulması için tüketicinin

gözünden markanın neleri anımsattığı, neleri çağrıştırdığı gibi özelliklerle beraber satın alma davranışı konusunda da durulması gerekmektedir (Karpat, 2000: 32).

Bazen şirketlerin sahip olduğu ve zihinlerde oluşturmak istediği imaj ile tüketicilerin zihinlerinde oluşan imaj bir olmayabilir. Böyle durumlarda şirketler, marka imajlarını güçlendirmeye yönelik, yazılı ve görsel basın reklamlarını kullanarak markanın akıllara gelmesine destek olan tasarımları, mimari stili, rengi, logo ya da maskotu gibi unsurlardan faydalanabilir. Bu tarz öğeler hatırlamayı teşvik ederek tüketicileri satın almaya ve zihinlerindeki imajı güçlendirmeye yönlendirir (Özdemir ve Öncer,2005:176). Şirketlerin yeni bir pazara girmesi ya da yeni bir ürün piyasalara çıkarması risk doğurabilir. Bu riskleri azaltmanın formülü, marka imajını kullanmaktan geçer çünkü bu sayede güvenirlilik ve tanınırlık kullanılabilir (Tuna ve Tuna, 2007:125). Marka imajını iyi bir şekilde yönetebilmeyi başaran şirketler aynı zamanda da tüketicilerinin tercihlerini de yönetebilmektedirler (Haliloğlu, 2008:42). Marka imajını tek bir kavram olarak düşünmemek gerekir. Üretilen ürünün tüketiciler nezdinde pozitif değerleri yanı sıra satın alma ve sonrasındaki davranışlar üzerinde müşteri sadakati ve müşteri tatmini gibi pazarlama uygulamaları kavramlarını da destekler (Aktuğlu,2004:36).

1.6.3. Marka Değeri

Tanınmış bir markanın bir ürünü daha değerli hale getirmek için yaptığı kullanıma “marka değeri” denilmektedir (Odabaşı ve Ark., 2002:359-360). Bir marka üründen farklı olmakla birlikte bu aynı olmayan şeyler tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi tüketici, değer yaratılmasında etkin rol oynamaktadır (Şimşek, 2008:53). “Marka değeri”, perakendeci için pazarda elde ettiği pay açısından ilgili sektörde liderliğe yükselmek anlamına gelmektedir (Şimşek, 2008:54). Üretici ile tüketici arasındaki ilişkiler marka değerini belirlerken, bu oluşan değer devamlılığı için reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu reklamlarla piyasada lider konumda olan markalar bu liderliklerini sürdürebilirken, aynı zamanda rakip firmaların pazardan önemli ölçüde pay almalarını da engellemektedirler. İlgili sektörde lider konumunda olan bir marka, bu liderliği reklamlarında kullanması tüketiciler açısından oldukça etkili bir motivasyon olmaktadır. Buna örnek olarak lider markaların yapmış olduğu aşağıdaki reklam sloganları gösterilebilir (Ries, 2000:36).

*“Heinz, Amerika'nın favori ketçabı,
Heineken, Amerika'nın lider ithal birası,
Coca-Cola, gerçek tat,
Visa, dünyanın bir numaralı kredi kartı,
Barilla, İtalya'nın bir numaralı makarnası,
Goodyear, lastikte bir numara.”*

Marka değeri, yüksek kalite imajını sağlayan markalar ile şirketlere daha yüksek fiyattan satış yaptırılmalarını sağlayarak karlılığı artırır (Özçelik, 2012:13).

Günümüzdeki rekabet alanında diğer şirketler ve ürünler arasından sıyrılabilmek için güçlü bir marka yaratabilmek oldukça büyük bir önem taşır. Marka bu ürünlerin değerini oluşturan isim, sembol ve imzadır. Ürünlerle kıyaslandığı zaman markanın etkisi kalıcı bir etkidir (Çolak, 2015:3). Marka değerleri tüketicilerin marka ile özdeşleştiği değerler toplamıdır. Marka adı ve sembolü ile güçlü bir markanın tüketicilerin belleklerinde oluşan pozitif düşünceler izlenimler ile tüketiciye kattığı değerlerdir. Pozitif anlamda katılan değerler şirketin pazardaki yerinin önemini destekler niteliktedir (Alkibay, 2002:11). Sektörde güçlü markalar, marka değerleri yüksek olan ürün ve hizmetlerini pazara sürerler. Aynı zamanda verimli, proaktif ve etkin stratejiler izleyerek marka değerini ürün ve hizmetlerin piyasada kalma süresini artırırlar (Bölükbaşı, 2016:30).

1.6.4. Marka Farkındalığı

İletişim sürecindeki en gerekli ve temel öge olarak tanımlanan marka farkındalığı olmadan iletişimden beklenen etki gerçekleşmemektedir. Tüketicilerin bir mal veya hizmeti tercih edebilmesi için öncelikli olarak bu ürünün farkında olması gerekirken, farkında olmadığı durumlarda satın alma veya marka tercihi oluşmamaktadır. Bu nedenle firmalar, tüketicilerde marka farkındalığı oluşturabilmek için marka değerine yatırım yapmaları öncelikli hedefler arasında olmalı ve bunu gerçekleştirebilmek için de en etkili iletişim araçları olan reklamları kullanmaları gerekmektedir. Reklamların temel işlevleri arasında ilgi uyandırmak, dikkat çekmek, istek uyandırmak ve bu isteği satın alma işlevine dönüştürmek yer almaktadır (Altınışık, 2004:34). Bu işlevlerle tüketicilerin işitsel ve görsel duyularına seslenerek belleklerinde markaya dair kalıcı bir iz bırakılabilmektedir. Bu noktada önemli olan

tüketici eğilimlerinin iyi belirlenmesi ve verilecek mesajların bu doğrultuda oluşturulabilmesidir.

Marka farkındalığı, markayı tüketiciye hatırlatma ve tanıtırma aşamaları ile değerlendirilebilmektedir. Rekabet içinde oldukları rakip markalardan sıyrılar ve farklılaşma adına, markanın tanınması, tüketicilerin önceden görmüş ya da duymuş olmalarından içerik ve biçim anlamında farkındalık yaratmadır (Bölükbaşı, 2016: 36). Tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, diğer rekabet içerisinde bulunan markalar arasından da devamlı olarak sabit bir markayı seçmeleri ve diğer markaları hiç tercih etmeme şeklinde marka sadakatini tanımlanabilmektedir (Reklam Terimleri Sözlüğü,1999:55).

1.7. Marka Konumlandırması

Markanın tüketiciye sunmuş olduğu vaat ve özelliklerin toplamını ifade eden “marka konumlandırma”da öncelikli amaç, markayı hedef kitlenin belleğinde rakiplerine göre üstün bir konuma yerleştirmektir (Can, 2007:233). Marka konumlamada şirket, markasının müşteri tarafından rakiplerine göre farklı algılanmasına çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2001:68). Bu durum iletişim çalışmalarının önem kazanması anlamına gelmektedir. Markasını üst sıralara taşımak isteyen ve bu nedenle marka konumlandırmasına önem veren ve bir kiralama firması olan Avis, “Biz şimdilik ikinciyiz” sloganını kullanarak size daha iyi bir hizmet verebilmek için daha çok çalışıyoruz mesajı vermektedir. Avis vermiş olduğu bu mesajla marka konumlandırmasının önemini vurgulayan bir örnektir (Şimşek, 2008:54).

Markaların kendilerinden beklenenleri yerine getirebilmeleri açısından öncelikli olarak marka konumlandırılmasının yapılması gerekir (Bölükbaşı, 2016:34). Hedeflenen pazarda marka konumlandırılması yapılırken bazı stratejilerin de izlenmesi gerekmektedir (Ustaahmetoğlu,2005: 45-47).

Yığın Pazar Konumu Stratejisi: Şirketler, girmiş oldukları pazara sundukları marka ve ürün ile pazarın her bir kısmında bulunan tüketicilere, müşterilere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Yığın Pazar konumu stratejisinde başarılı olabilmek için yeni ve bölümlere ayrılmamış pazarın ihtiyaçlarına uygun olarak çalışılması gerekmektedir.

Niş Konumu Stratejisi: Niş Konumu Stratejisi’nde başarılı olabilmek için markanın, gerekli durumlarda yeniden konumlandırılmaya açık, değişime uygun olması

gerekmektedir. Şirketlerin yaratmış olduğu markaları diğer şirketlerin ilgilenmediği ya da pazarda boş kalmış olan kısımların hedef olarak seçilmesi ile oluşturulan stratejidir.

Farklılaştırılmış Konum Stratejisi: Şirketlerin sahip oldukları markalarında değişiklikler yaparak veya yeni markalar oluşturarak büyük bir marka portföyü yaratıp, bu sayede de pazardaki büyük bir kısımda baskın olarak riskin azaltılmasını sağlayan strateji farklılaştırılmış konum stratejisini ifade eder.

Konumlandırma stratejilerinin etkin bir şekilde yapılabilmesi için dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; tutarlılık, rekabet edilebilirlik, açıklık ve güvenilirliktir (Jobber, 2003: 225). Güvenirlik; tüketicilere vaatlerde bulunan firmaların vermek istedikleri mesajlarda dikkatli davranmaları gerekmektedir, gerçekleşmesi mümkün olan vaatlerde bulunmaları önemlidir çünkü gerçekleşmesi mümkün olmayan vaatler ile tüketiciye sunulursa beklenti artar ve gerçekleşmediğinde tüketici memnuniyetsizliği ortaya çıkar (Öztürk, 2006: 104). Açıklık; şirketlerin vermek istedikleri mesaj net ve tüm hedef kitle tarafından anlaşılır bir biçimde olacak şekilde sunulması gerekmektedir. Rekabet edilebilirlik; diğer üç unsur ile beraber firmaların rekabet avantajına sahip olmasını sağlar. Konumlandırma rakip markalardan farklılaştıran bir kavram olarak karşımıza çıkar ve piyasa içinde farklı konumlarda yer edinen markaların birbirleri ile rekabet edebilir olması gerekmektedir. Tutarlılık ise; hizmet ve mallar ile tüketiciye verilmek istenen mesajlar kendi içlerinde tutarlı olmalıdır ve değişkenliğe uğramamalıdır.

1.8. Marka İletişimi

Duygu, düşünce ve bilgilerin, en az iki kişi tarafından paylaşılma sürecini ifade etmesine iletişim denmektedir (Ünsal, 1992:15). İletişim aynı zamanda başarının merkezi ve odak noktasını da oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mal, hizmet veya markayla ilgili iletişimi ifade eden reklamcılık ve halkla ilişkiler de bir iletişimdir (Tarhan, 2009: 7). Pazardaki ilk tanıtımdan satış sonrası hizmetlere kadar pek çok aşamadan geçen marka iletişimi, ilgili aşamaların her birinde birçok kişinin katkısı ve emeği bulunmakla birlikte, verilen bu emek ve çabayla oluşturulan ve geliştirilen markanın, sürecin herhangi bir aşamasında oluşabilecek hatalarla zarar görmesine izin verilmemelidir (Tarhan, 2009:14).

Günümüz iletişim çağında piyasaya yeni çıkan bir markanın dikkate alması gereken temel unsurlar şunlardır (Uztuğ, 2003:179).

- “Tüketici güdülerini, duygularını iyi analiz etmek,
- Markayla iletişime geçebilecekleri, konuşabilecekleri olanaklar yaratmak,
- İletişimi sürekli kılmak, ödüllendirmek,
- Yeniliklerle şaşırtmak, yeni etkinlik alanlarına esneyerek yaşamlarına değer katmak,
- Markaya, iyi koşullarda da, zor koşullarda da yatırım yapmak,
- Sürekli olarak markanın cazibesinin geliştirilmesine çalışılmak,
- Rakipleri iyi izleyerek, markanın strateji ve hedefleri belirleyip; bunların üstüne yoğunlaşmak,
- Marka portföyünü düzenli olarak gözden geçirmek,
- Marka kanunlarının izin verdiği tescil, patent vb. araçlarla korumak.”

Bir ürünün hedef kitleye sağlıklı bir şekilde ulaştırılabilmesi için türlü yöntemlerle gerçekleştirilen bir tanıtım ve tutundurma etkinliği olan “marka iletişimi”, marka bağlılığı ve farkındalığı oluşturmanın “müşteri memnuniyetini sağlama” dışındaki en önemli yoludur. Tüketicilerin yazılı ve görsel medyayı takipleri esnasında ürünlerin tanıtımı ve reklamı ile başlayan marka iletişimi, ürünün satışa sunulması sonrasında ve alışveriş sırasında karşılaşılan satıcı davranışlarıyla devam etmektedir. Firmalar günümüzde birçok nedenden dolayı reklamlara başvurmaktadırlar ki, bunlar arasında ürün satışını ve müşteri memnuniyetini artırma, mevcut müşteriyi canlı tutma ve potansiyel müşterilere marka imajı oluşturma ve sektördeki yatırımcılarla etkili bir iletişim kurulması sayılabilir (Karaçor, 2007:5).

Son yıllarda, tüketici yapısındaki ve tüketicilerin eğilimlerindeki değişimler, ekonomi ve teknoloji gibi makro alanlardaki değişimler, medya sektöründeki değişimler ve giderek artan maliyetleri ile şirketlerin tanıtımlara yönelik değişimleri marka iletişimin öneminin artmasına neden olmuştur (Doyle, 2003:520).

1.9. Markalaşma Süreci

Tüketicilerin akıllarında pozitif bir izlenim yaratmak ve bu izlenimi korumak için sistemli bir şekilde planlanmış, şirketin temel değerini, imajını, eylemlerini ve vizyonunu kapsayan süreç, markalaşma sürecini oluşturur. Tüketiciler nezdinde bir imaj oluşturmak için kullanılan bu süreçlerin tümü özetle tüketicinin beynindeki olumlu ya da olumsuz ilk izlenimi ortaya çıkarır (Gökçe, 2017:21).

Dünyanın önde gelen marka uzmanları Al & Laura Ries'in markalaşma sürecinde 13 kural bulunmaktadır (markasehir.com).

1. *Yayıma Kuralı:* Tüketici belleğinde kalıcı bir marka imajı bırakılmak isteniyorsa ilgili markanın çok yayılmaması gerekmektedir. Bu durum kısa vadede ek kazançlar getirirse de uzun vadede markalama sürecine ters etki yapmaktadır. Bu nedenle marka ismini her ürüne koyarak genişletmek yerine, tam tersi az kullanarak daraltmak gerekmektedir.
2. *Daralma Kuralı:* Günümüz rekabet piyasasında bir marka güçlü ve kalıcı olmak istiyorsa hedefinde daraltma yapması gerekmektedir. Her alana hükmetmek yerine sadece bir kategoriye hükmedilmesi markanın gücünü ve kalıcılığını artıracığından marka hedefinde daralmaya gidilmelidir.
3. *Tanıtım Kuralı:* Bir markanın doğuşu reklamlarla değil de tanıtımla sağlandığından markanın sürekli reklamını yapmaktan öte başkalarının markanız hakkında söyledikleri tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu nedenle “McDonald's” ve “Coca-cola” gibi büyük çaplı firmaların markalarını korumak için yüklü reklam bütçeleri kullanmaları gerekirken, diğer markaların reklam yerine tanıtıma ağırlık vermeleri daha uygun olacaktır.
4. *Reklam Kuralı:* Marka veya ürün ortaya çıktıktan sonra sektörde tutunabilmesi ve özellikle tanınırlığının sağlanması için reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Reklamlar aslında bir ülkenin savunma bütçesine benzemektedir. Çünkü reklam için ayrılan paralar yeni bir şeyler almak için değil de sadece pazarı rakiplerinize kaptırmamak içindir.
5. *Kelime Kuralı:* Markaların hedeflerinden biri de tüketicilerin belleğinde kalıcı bir kelime ile sembolize edilmeleridir. Olumlu bir anlamı ifade etmesi gereken bu kelime, tüketici zihnine bir defa yerleşti mi onu rakip firmaların oradan atması oldukça zordur. Volvo araba markası için “güvenli” kelimesi tüketiciler için bir semboldür. Diğer firmalar daha güvenli bir araç yapsa da bu kelimeyi tüketici zihnin alıp kendi markalarına kaydırmaları oldukça zordur.

6. *Referans Kuralı:* Otantik olma iddiası, bir marka için başarı noktasında vazgeçilmez unsurlardan biridir.
7. *Kalite Kuralı:* Bir ürün için “kalite” oldukça önemli olmakla birlikte, tek başına bir marka oluşturulması için yeterli değildir.
8. *Kategori Kuralı:* Kendi kategorisinde lider konumunda olan markalar, markayı değil de faaliyet gösterdiği kategoriyi geliştirmeye çalışırlar.
9. *İsim Kuralı:* Konumu ne olursa olsun marka, uzun vadede sadece bir isimden ibarettir.
10. *Genişlemeler Kuralı:* Bir markanın ismi her şeyde kullanılarak kolaylıkla piyasadan silinebilir.
11. *Arkadaşlık Kuralı:* Yeni bir kategorinin oluşturulabilmesi için, bir markanın diğer rakip markaları da davet etmesi ve onlara katlanması gerekmektedir.
12. *Jenerik Kuralı:* Bir markaya yeni bir jenerik ismi vermek o marka için başarısızlığa giden en kısa yollardan biridir.
13. *Şirket Kuralı:* Şirketler markaların sahibi olmakla birlikte gelişen süreçte markanın tanınırlığı arttıkça şirket ismini önüne geçebilmektedir. Bu nedenle markalar her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir.

Markalaşma şirketlerin temel değerini, eylemlerini, imajını ve vizyonunu kapsayan önemli bir süreç olup, sürecin iyi yönetilmesi kurumun satışlarını artırır ve pazarda eşsiz bir konuma gelmesine olanak tanır (Hantch ve Schultz, 2004:128). Markalaşma sürecini başarı ile sürdürebilmek için, kurumsal strateji, pazarlama bileşenleri ve pazar araştırması gibi faktörlerin iyi yönetilmesi gerekir (Riel, 2002:241). Pazar bileşenleri ve pazar araştırması aşamalarında; pazar araştırmaları rakipleri araştırma, ürünleri araştırma ve reklamları araştırma kısımlarını kapsarken, pazarlama bileşenleri fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ve ürün-hizmet geliştirme gibi kısımları kapsar (Gökçe, 2017:23). Kurumsal strateji ise rekabetin bulunmasına bağlıdır. Rekabet fazla olan piyasada stratejiye ihtiyaç doğar. İyi planlanmış markalaşma stratejileri şirketlerin rekabet avantajları yakalamalarında, güçlü bir kimlik kazandırılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Altuna, 2007:160).

1.10. Markalaşma Stratejileri

Günümüzde aynı sektörde faaliyet gösteren birçok benzer ürün içerisinde ön plana çıkmak için, tüketici belleğinde ürünle ilgili oluşturulan soyut simgelere ihtiyaç bulunmaktadır ki, bunları gerçekleştirebilme adına markalaşmak günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir (Köseoğlu, 2002:177). Her marka fark yaratmak için strateji belirlemeli ve ona göre hareket etmelidir. Markalaşma stratejilerinin ürün veya hizmetin bir marka olarak zihinlerde yer etmesini sağlamak, markayı ezberletmek, markanın belli özelliklerini ön plana çıkarıp tüketici zihninde özel bir konuma yerleşmesini sağlamak ve böylelikle onun güvenini kazanmak, rakip markaların akılda kalıcılıklarını minimuma indirmek ve mümkünse tamamen ortadan kaldırmak, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak ve rakip markaların boşaltmış olduğu alanlara kendi markasını yerleştirmek, farklı ürün kategorilerinde sadece tek markanın hatırlanabilirliğini, liderliğini ve bu liderliğin tekrarlarla pekişmesini sağlamak gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Ar, -: 121).

Tüketiciler alışveriş esnasında birçok markanın özelliklerinin yanı sıra gücünü ve değerini de karşılaştırmakta ve içlerinden uygun gördüğünü tercih etmektedir ki, bu tercihte marka değerinin büyük bir etkisi vardır. Bu bağlamda marka değeri, müşterilerin farklı alternatifler içerisinde o markayı tercih etmesini ve ona bir değer biçmesini ifade etmektedir (Tarhan, 2009: 13). Tüketici merkezli düşünen ve onun istek ve beklentileri doğrultusunda ürünleri yenileyen işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilirken, tüketim esnasında markaya ait özelliklerinin doğruluğunun kanıtlanması durumunda ise müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak bir marka bağlılığı oluşacaktır. Bunların aksi durumunda ise bir müşteri memnuniyetsizliği oluşacak, bunun bir sonucu olarak marka imajı olumsuz etkilenecek ve müşteriler alternatif seçeneklere yöneleceklerdir. Bu açıdan bakıldığında satış sonrası bakım-onarım ve garanti uygulamalarının ve üretici ile müşteri ilişkilerinin de marka imajına etkisinin büyük olduğu görülmektedir.

Satış bölgelerindeki resim, yazı, poster, afis, broşür ve el ilanı gibi markayı ön plana çıkaran iletilerin tüketiciler tarafından farklı zaman ve mekânlarda ve sıklıkla karşılaşmaları marka farkındalığını ve kalıcılığını o derece artırmaktadır. Fakat bu zaman, mekân ve sıklık düzeyinin iyi ayarlanması, tüketici üzerinde bir bıkkınlık hissi uyandırmaması da gerekmektedir.

Hem ürünle ilgili duygusal bir bağ kurmada hem de ürün bilgilendirmesinde etkili olan reklâmın; markayı, hedef kitleye çekici gelecek simgesel niteliklerle

doldurma ve tüketici tercihlerine göre ürün özelliklerini belirleme şeklinde iki temel işlevi vardır. Bu çerçevede marka imajının reklamın dönüştürme ve bilgilendirme özelliklerinden faydalandığı görülmektedir. Buna göre, “dönüştürücü reklam” ile tüketicinin markayı kullanarak toplumsal bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesi amaçlanırken, “bilgilendirici reklam” ile tüketiciye markanın faydalarıyla ilgili bilgi vermek ve tüketicinin tüketim kararıyla ilgili tereddütlerini çözmeye yardımcı olmak amaçlanmaktadır (Tarhan, 2009:17-18). Tüm bunların oluşturulması sırasında markalaşma stratejileri izlenmektedir.

Markalaşma stratejileri markanın oluşturulduğu andan itibaren tanınırlığının artması, pazardaki yerinin doğru şekilde oturması ve tüketicilerin bağlılığının oluşturulması gibi amaçlarla uzun dönemli bir planlama ile oluşturulmaktadır. Bu stratejiler kurumdaki tüm markaların bir araya getirildiği kurum stratejileri ile paralel olarak sağlanmalıdır (Gökçe, 2017:30). Dünyanın en iyi markaları çalışmasına göre, marka değerinin sağlanabilirliği ve marka değerinin yaratılabilirliği üzerinde en büyük güce sahip etken marka stratejisidir (Haliloğlu, 2008:87). Şirketlerin amaçlarından biri de ilk akla gelen marka olmaktır. Buna uygun olarak stratejilerini ve pazarlama planlarını, özellikle de reklam stratejilerini sürekli olarak denetlemeleri gerekmektedir (Bölükbaşı, 2016:37). Marka yöneticilerinin ürünler için izleyebileceği dört ana marka stratejisi vardır. Hat genişletme, çoklu markalama, marka genişletme ve yeni markalama stratejileridir (İTO, 2006:23).

1.10.1.Yeni Markalama Stratejisi

Yeni markalama stratejisinde, şirketlerde bulunan ürün kategorisinde yeni bir marka oluşturarak pazardaki payın arttırılmasına yönelik bir strateji oluşturulmaktadır. Şirketler piyasaya yeni girecek tüm ürünler için yeniden markalama stratejisi uygulayacaksa maliyet oranının artacağını göz önünde bulundurmalıdır. Bu noktada şirketler bu stratejiyi uygulamadan önce maliyet tablolarını oluşturup ona uygun olarak karar alması gerekmektedir. Öte yandan bir ürünü farklılaştırmak veya farklı pazarlara yeni bir marka yaratarak girmek için bu strateji önerilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:368). Yeni marka stratejisi, kurumlar için var olan diğer strateji yöntemlerine kıyasla maliyeti ve riski yüksek olarak düşünülebilir ancak stratejisini piyasadaki pazarı bölümlendirme üzerine geliştirmiş şirketlerin çıkarmış olduğu tüm ürünlerine yeni bir marka adı kullanması daha doğrudur (Gökçe, 2017:30). Şirketler yeni bir kategoride ürün geliştirdiği zaman, kullandığı hiçbir marka ismini

yeni ürünü için doğru bulmuyorsa, marka adına bağlı özelliklerin markaya zarar vermeye ya da markaya kısıtlama yaptığına kanaat getiriyorsa ve markanın adı ile ilişkili olarak yeni değerler de eklemenin gerekliliğine inanıyorsa yeni bir ad ile bu stratejiyi tercih etmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2004:368). Bu stratejinin başka bir faydası da pazara yeni bir marka adı ile giren şirketin herhangi bir imaj kaybı yaşamadan daha düşük fiyatlar üzerinden de rakipleri ile rekabet edebilmesini sağlamasıdır (Pride, 2000:305).

1.10.2.Hat Genişletme Stratejisi

Hat genişletme stratejisinin şirketler arasında sıklıkla kullanılan bir strateji yöntemi olduğu söylenebilmektedir. Piyasada bulunan bir marka, imajını başka bir ürün sınıfına ait yeni bir ürüne yansıtarak pazara sunar. Bu stratejinin başarılı olabilmesi ana markanın özelliklerinin yeni çıkan ürüne aktarmış olmasına bağlıdır (Gökçe, 2017:31).

Şirketlerin bu stratejiyi sıklıkla tercih etmelerinin nedenleri;

- Markaya katılan yeni özelliklerin çeşitlilik yaratması ve pazarlama etkinliğini artırması
- Ana markaya ait potansiyel müşterilerin şirkete ait ürünlere ilgisini çekerek pazar payının artırılması
- Marka imajının güçlendirilmesi
- Marka değerinin en üst seviyelere çıkarılması şeklindedir (Kotler vd. 1996:361).

Şirketlerde, daha önce çıkarmış oldukları ürünlere benzer nitelikte bir ürün çıkarma ihtiyacı hissedildiğinde, marka kendi adı altında yeni niteliklerle yeni bir ürün oluşturmasına ürün hattı genişlemesi denilmektedir (Kotler,1997;452). Bu strateji ile oluşabilecek risk markanın imajına yönelik farklılıklar çıkma ihtimalidir (Elliot ve Percy, 2007:192). Bir şirketin sahip olduğu markanın, farklı kategorilerde kullanılması kategori genişlemesi olarak anılmaktadır (Bölükbaşı, 2016:75).

Hat genişletme stratejisi için markada yapılanmanın başka bir deyişle özünü değiştirmeden ürün kategorisinde yeni ürün eklenmesinin sürecidir denilebilmektedir. Mevcut bulunan ürünün aynı marka adı altında olmasına karşın, içerik, ambalaj ve renk değişiklikleri eklenerek piyasaya çıkar. Bu stratejisi sayesinde şirketler daha

geniş bir tüketici toplumuna ulaşarak pazardaki kar payından daha fazla faydalanırlar (Gökçe, 2017:33).

1.10.3. Çoklu Marka Stratejisi

Şirketler pazardaki paylarını arttırabilmek için bir ürünün kategorisinde birbirlerinden ayrı markaları piyasaya sunmak üzere çoklu marka stratejisini kullanabilmektedirler. Günümüzde bu stratejiyi otomotiv şirketleri sıklıkla kullanmaktadır. İlk olarak ise Procter&Gamble şirketi tarafından geliştirilmiştir (Aktuğlu, 2009:121).

Çoklu marka stratejisinin en önemli faydası, şirketin pazara aynı kategoride birden çok ürününü dahil ederek pazar payını arttırmasıdır. Pazardaki çeşitlilikler müşterilerin ilgilerini markanın üstüne çeker. Koç Topluluğu Şirketleri'nden, Beko, Altus, Arçelik beyaz eşya pazarında rekabet içinde olup aynı çatı altında oluşuyla bu stratejiye uygun bir örnektir (Gökçe, 2017:34).

Bir ürün kategorisinde önerilen markalar veya alt markaların toplam sayısı şirketin markalama stratejisinin derinliğini ifade etmektedir. Bu stratejinin hayata geçebilmesi için ana etken marka ve ürünün portfolyosudur. Markanın çeşitli boyutlardaki pazarlarda onay görmesi kabullenilmesi markanın imajına değerli katkılarda bulunur (Kapferer,1999:137).

1.10.4.Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişleme stratejisi de şirketler arasında yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Şirketler pazarda hali hazırda bulunan ürünlerinin yanı sıra başka markalar ile de pazardaki paylarını arttırırlar. Markanın tanınır ve bilinir olması girilen piyasada büyük bir avantaj sağlamaktadır (Gökçe, 2017:34). Bu stratejiye örnek olarak Harley Davidson motor markasının bota, Porsche araba markasının güneş gözlüğüne sahip olması verilebilir. Marka bu strateji ile şirketlere mali açıdan kar elde ettirirken aynı zamanda marka imajını da güçlendirir ve geliştirir. Ana markanın yaratmış olduğu değerler sayesinde yeni ürün için yapılacak reklam ve tanıtımlar açısından da tasarruf elde edilir. Tüketicilerin zihninde markanın adı ve imajı yer aldığı için başka bir sektörde bile o marka görüldüğünde ürün ile ilgili pozitif düşünceler oluşacaktır (Gökçe, 2017:35).

Marka genişletme stratejisi, hali hazırda oluşturulmuş marka adının yeni bir ürüne ya da mevcut olan ürünün yeni bir versiyonuna verilmesi ile izlenen stratejiye

denir. Bu strateji ile grup markası, şirket markası ya da tek bir ürünün markası olmaksızın marka genişletmesi olanaklıdır. Marka genişletme için, başarılı olan bir marka adının yeni çıkacak ürün kategorisinde adının kullanımını ifade eder denilebilmektedir.

Mevcut olan marka yüksek kalite olarak algılanıyor ise, ürünleri arasında bir uyumu var ise ve ürün kategorisi zor taklit edilen uzmanlık gerektiren bir kategorisi ise marka genişletme stratejisi uygun bulunabilmektedir (Aaker ve Keller, 1990:32).



2. BÖLÜM GLOKAL REKLAM VE STRATEJİLERİ

2.1. Globalleşme Kavramı

Meydan Larousse'daki tanıma göre global kelimesinin anlamı "tümüyle ele alınmış olan" demektir. Batı dillerinde "global" sözcüğüne yüklenen tam anlamıyla bu anlamdır. Bunun yanı sıra Fransızca'da "homojenlik" anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla bu kelime için "bütünsellik" ve "homojenlik" anlamlarının doğru tanımlar olabileceği söylenilebilmektedir (Özer, 2010:32).

Küreselleşme kavramı, dünyanın global bir köy olarak tanımlanmasına ve aynı zamanda dünya bilincinin güçlenmesine de atıfta bulunmaktadır. Küreselleşme için; siyasi, ekonomi, sosyo-kültürel alanlarda özellikle iletişim, ulaşım ve diğer alanlardaki üst seviyelere ulaşmış teknolojik gelişmeler vasıtasıyla dünyadaki tüm toplumların bütünleşme, birleşme sürecidir denilebilmektedir. Küreselleşme, globalleşme bir süreçten oluşmaktadır ancak toplumlar git gide birbirlerine benzeyerek yaşanılan dünya global bir köy şekline gelmektedir. Tüm toplumlarda globalleşmeye dayalı olarak benzer alışkanlıklar, benzer yaşayış biçimleri ve benzer kurumsal yapılar oluşmaktadır (Özer, 2010:32).

Globalleşme kavramı 1980'li yıllarda giderek artmaya başlamıştır. İlk olarak Theodore Levitt (1983) tarafından işletme faaliyetlerine ilişkin bir biçimde kullanılmıştır (Ay vd., 2004:11)

Globalleşme kavramının oluşmasında en etkili faktör teknolojik gelişmelerdir. Günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız ve devamlı gelişen teknoloji ile değişen elektronik kitle iletişim araçları dünyadaki tüm insanlar arasındaki mesafeyi kısaltarak iletişime geçme olanaklarını arttırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile beraber üretim biçimlerinde ortaya çıkan değişimler, uluslararası şirketlerin dünya ticaretindeki yerini ve payını arttırmış ve de dünyayı tek bir pazar haline çevirmiştir (Darıcı, 2007:216-217).

2.2. Global Pazar, Global Reklamcılık

Global reklamcılıkta bütün sınırlar ortadan kalkar ve hiçbir coğrafi engel kalmayarak, tüketicilerdeki talepten daha çok o talebi yaratama durumu ortaya çıkar (Özer, 2010:40).

- Ulusal reklam; ülke sınırları içinde çoğunlukla üreticiler tarafından yapılan reklamdır.

- Yerel reklam; bir yöre veya bölge çapında, genellikle perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır.
- Global reklam; sınır tanımayan, dünya çapında yapılan, büyük şirketler tarafından dünya markası olmuş reklamlardır.

Pazarlama çalışmaları ve pazar yapısı son yıllardaki yükselen teknolojiye ve globalleşmeden en çok etkilenen alanlardır. Global pazar ve global pazarlama kavramları, büyük şirketlerin ürettikleri ürünleri dünya üzerinde diğer pazarlara uygun olarak satmak istemesi ve dev gibi büyüyen teknoloji ile beraber bu hizmet, marka veya ürün hakkında dünya üzerinde sayısız insanın bilgi sahibi olarak tanınmasına yönelik oluşmuştur. Bu aşamada pazarlamanın tutundurma görevlerinden birine sahip olan global reklamcılık kavramı doğmuştur. Reklam, hem satış hem de iletişim amaçları ile global çalışmalarda bulunmak isteyen şirketler için yegane yöntemdir (Elden, 2005:65).

Global reklamcılıkta, bütün dünya benzer niteliklere sahip yalnızca bir pazar gibi ele alınarak hizmet, marka veya ürüne ait özelliklerin bütün pazarlarda aynı biçimde ortaya koyulması söz konusudur. Fakat ülkeden ülkeye farklılıklar mevcuttur çünkü hedef kitlelerin anlayışları ve beklentileri de farklıdır. Bu sebeple de global reklam çalışmalarında baskın olarak markanın imajının üzerinde durulmaktadır (Özer, 2010:42).

Global reklamcılığın en önemli problemleri;

- Reklamın yayınlandığı ülkenin kültürel yapısındaki farklılıkları
- Dil sorunları , şeklindedir.

Bu iki temel sorun sebebiyle global reklamlar yeterince anlaşılabilir. Bu reklamların başarılı olabilmesi için marka, hizmet veya ürünün hedef kitlenin ilgisini çekecek, ana konseptten kopmadan, global amaçlarına yönelik ve hedef kitledeki davranış farklılıklarının belirlendiği bir sistemde yapılması gerekmektedir (Özer, 2010:44).

Global içerik oluşturma, rekabet içinde olma ve değişen iş alarındaki kültürel değişimleri başarılı bir biçimde uygulama sorumluluğu getirir (Higgs ve Rowland, 2009:86). Şirketler ve tüketiciler açısından oluşturduğu yararlar ile beraber, globalleşmeye özgü, bireysellik, demokratikleşme, özgürlükçülük gibi pozitif yaklaşımlar ortaya koyulsa bile, globalleşmeyi gelişmemiş toplumları Batı'nın

hegemonyasında kalmaya sürükleyen bir süreç olarak konumlandırılan negatif yaklaşımlar da mevcuttur (İçli, 2001:168).

2.3. Global Stratejiler

Uluslararası reklamcılıkta, uluslararası ticaretin de gelişmesi ile yeni pazarlara girilerek belli başlı stratejiler ile piyasada yer edinme çalışmaları yapılmıştır. Global stratejiler ile tüm dünya yalnızca bir ülke biçiminde düşünülmektedir. Hali ile bu durumda alınacak pazarlama kararları da oldukça etkilidir (Serdönmez, 2014:16). Şirketler, sınırların ortadan kalkması ile birlikte, dünya ticaretindeki yükseliş ile ürün ve hizmetlerin yabancı pazarlarda sunulan şirketler için rekabet ortamlarında uyum sağlayarak var olmaları için seçilecek pazarlama karması ve pazara giriş biçimleri gibi konularda birtakım stratejiler geliştirmektedir (Altuna, 2007:160). Bu stratejilere bağlı olarak girilen pazarda başarılar ya da başarısızlıklar oluşmaktadır.

2.3.1. Global Ürün/Marka Stratejileri

Global bir ürün global bir pazarın ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan, dünyadaki kalkınma düzeyleri farklı olan ülkelerin de dahil tüm alanlarda sunulan bir üründür. Global markalar bütün dünyada aynı ad ve benzer imaj ve konumlandırma özelliklerine sahiptir (Keegan ve Green, 2005:333). Amerika gibi global markalara sahip olan lider ülkeler, çevrelerinde bulunan ihracatçı ülkelere fason üretim yaptırmakta ve ürettiklerini -genellikle oyuncak, hazır giyim gibi emeğin yoğun olduğu sektörlerde belirli markaların baskınlığı ile dünyanın dört bir yanında satmaktadırlar (Dikmen, 2000:288). Markalar global ürünlerini piyasaya sürerken ülkelerin yaşam biçimlerine dikkat etmek zorundadır. Sundukları ürünlerin boyutu o ülkenin tüketim biçimine uygun olmayabilir buna bağlı olarak minimal bir ürün stratejisi ile piyasaya ürünü sürebilir.

2.3.2. Global Fiyatlandırma Stratejileri

Global pazarların fiyatlandırma stratejileri ile yerel pazarların fiyatlandırma nitelikleri farklıdır. Ulaşım maliyetleri, fiyat, pazarında yer alınacak ülkenin para biriminden kaynaklanan vergi ve kur farkları sebepleri ile standartlaştırılması en güç pazarlama karmasıdır (Kara ve Şener,2009:616). Buna bağlı olarak da fiyatlandırma politikaları gözetilerek girilen piyasada ürünlerin tutundurulup tutundurulmayacağı belirlenebilir. Bunu önceden öngörmek ve

tahminlerde bulunmak mümkündür. Global markaların ağırlıkta olduğu yurt dışındaki markalar dolar ya da euro üzerinden satışlarını sağlamaktadır. Bu ürünleri aynı fiyat politikası ile Türkiye'ye sokma kararı alınıyorsa fiyatın 3,5 ile 4,5 rakamları arasında çarpılarak tüketiciye sunulacağı göze alınmalıdır. Bunun dışında verginin ekleneceği, ya da lojistik maliyetleri planlanmalıdır. Buna bağlı olarak global markalar pazara girdikleri ülkelerde yerel çözüm arayışlarına iç ortaklıklara yönelmektedir.

2.3.3. Global Dağıtım Stratejileri

Globalleşme ile beraber ülkeler arasında pazar sınırları ortadan kalktığı için uluslararası pazarlara girişler kolaylaşmış ve de dağıtım daha geniş bir coğrafyaya yayılarak hakimiyet göstermiştir (Kazançoğlu vd., 2009:430). Global dağıtımın gelişmesine olanak tanıyan iletişim ve teknoloji olanaklarındaki gelişmeler aynı zamanda işlerin yürütülmesini de hızlandırmıştır. Gelişmiş ülkelerde büyük ölçekli mağazalar piyasaya hakimken, gelişmekte olan ülkelerde ise küçük ve parçalanmış perakendecilerin hakim olduğu bir sistem bulunmaktadır (Serdönmez, 2014:20). Bu sebeple global dağıtım stratejileri dağıtımda da standartlaşmayı amaçlıyor olsa dahi dağıtım kanallarını standartlaştırabilmek oldukça zordur. Bu sebeple dağıtım kanallarında da fiyat politikaları da düşünülerek hareket edilmeli veya yerel bağlantılar da kurularak destek alınmalıdır.

2.3.4. Global Tutundurma Stratejileri

Tutundurma çalışmalarını global biçimde yapan bir şirketin globalleşme sürecinde gelişimi ile birlikte ürünlerinin tanıtımı da kolaylaşacaktır. Bu durum, tüketicilerin global şirketler aracılığı ile üretilen ürünleri yakından tanımalarına fırsat verecektir (Kara ve Şener,2009:616). Benzer bir biçimde şirketler, global stratejik yaklaşımı benimserken, global marka bilinirliğini artırmak, piyasada tutundurmada etkin olabilmek adına yüksek gelirli tüketiciler ya da gençler gibi global pazar kitlelerini amaçlamaktadırlar (Douglas ve Craig, 2010:440). Globalleşmenin sonucu olarak sınırların ortadan kalkmasıyla beraber dış ticarete yönelik bir yapılanma sürecine girilerek, milli ekonomiler ile ve bu süreçteki dünya pazarında rekabet haline geçebilme olasılığına ulaşmayı amaçlamışlardır (Kara ve Şener,2009:607). Tutundurma stratejileri belirlenirken, piyasaya girilen ülkenin ekonomik, siyasi, kültürel tüm boyutları incelenerek çalışmalar yapılmalıdır.

2.4. Glokalleşme Kavramı

1980'li yıllardan itibaren literatürde yerini almaya başlayan glokalleşme (yerelleşme) terimi, dünya çapında faaliyet gösteren markaların, faaliyet alanı olan ülkelerdeki toplumun arzu ve beklentilerine yanıt oluşturmasının bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, global pazarlama, bütünleşmek yerine, farklılaşmayı açıklayarak bu pazarda ürünlerini satan işletmelerin ürün veya hizmetlerini hitap ettiği kültürlere göre değiştirmeleri diğer bir deyişle uyarlamaları şeklinde tanımlanmaktadır. Glokalizasyon kavramını ilk olarak kimin kullandığı bilinmemektedir fakat Japonca kökenli bir kelimedir ve İngilizce'de ilk kullanan profesör Roland Robertson'dır. Sosyolojinin birçok alanında çalışan profesör, Japon toplumuna olan bilgisi ve ilgisi Japonca'da glokalizasyon kelimesinin kullanımını doğurmuştur (Çakmaklı, 2011:10).

Globalleşme ile beraber önemli bir yere gelen küresel reklamcılık kavramı, uluslararası alanlardaki tüm şirketler açısından tek ve geçerli reklam çeşidi olma niteliklerini yitirmeye başlamıştır. Bunun sebebi, marka her ne derece global davranırsa davranırsın, verilmek istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği için anlaşılabilir ve ülkeler özelinde değişiklikler meydana gelir. Tam da bu noktada global reklam kavramı ortaya çıkmaktadır (Özer, 2010:109).

Glokal reklamcılık, günümüzde global olan markaların belirli ülkelerde hazırladıkları ve yalnızca o ülkeye özel kültürel kodların, motiflerin kullanıldığı, bu şekilde de reklamı yapılan ürünün pazarda konumlandırmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005:65).

Global reklamların yerelleşmesi ile oluşmakta olan global reklamcılığın en önemli unsurları;

- Doğru ve etkin analiz
- Yaratıcılık, kullanımlarıdır (Özer, 2010:110).

Glokalizasyon, bir diğer adıyla yerelleşme işletmenin bir taraftan dünya çapında bir marka, ürün veya hizmet tavsiye ederken, diğer taraftan da pazarlama karması uygulamalarında yerel pazarı ön planda değerlendirmesidir. Bu doğrultuda alınan küresel pazarlama kararları stratejik bir adım olarak işletmelerin dünyadaki tek bir pazar olarak görmesi ile uygulamaya konulmakta, aynı zamanda global pazarlama önerileri işletmelerin yürüttüğü operasyonel ve taktiksel düzeyde işleme konulabilmektedir.

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ürettiklerini yerel kültüre göre dönüştürmeleri, işletmeler için faaliyet gösterdikleri pazarlarda avantaj elde etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler kültürel değerler ölçüsünde tüketim kültürü eğiliminde hareket ettiklerinden özellikle yiyecek ve içecek gibi ürünlerin pazarlaması yapılırken hitap edilen toplumun kültürel değerleri dikkate alınarak pazarlanması ve global ürün stratejilerinin bu çerçevede yürütülmesi, işletmelerin yerel pazarda elde edeceği başarıyı yükseltecektir. Küresel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin buldukları pazarlardaki beklentilere ve gereksinimlere yanıt oluşturabilmek için ürünlerindeki uyarlamalara dair literatürde çok sayıda örnek yer almaktadır.

“Pazarlama miyopluğu” yapılan küresel pazarlama stratejisine göre, tüketicinin beklenti ve istekleri belirlenemeyip, yerel pazarın gerektirdiği şartlara göre uyarlanmadığı durumda ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda firma, yeni ve farklı pazarlarda ürünler yer bulamaz, başarı sağlayamaz ve kısa zamanda pazardan ayrılmak veya alternatif olarak ürün değiştirmek durumunda kalabilir. Yerel bir pazara girme süreci, geniş çapta araştırmalar yapmayı, özel stratejiler üretmeyi, zaman ayırmayı, emek verip maddi kaynak oluşturmayı gerektirir. Yapılan bu çabaların ve yatırımların boşa çıkmaması için, yerel pazarların hassas bir şekilde araştırması yapılarak anlaşılması ve bunun sonuçlarına göre değerlendirilmesi gerekir. Yerel firmaların ve yöneticilerin pazarlama stratejilerinin içine alınmak istenmesi global stratejinin temel unsurlarından biridir. Uluslararası firmaların faaliyet yapmak istediği her ülkenin kültürünü, tüketicilerin davranışlarını, toplumun yapısını, değerlerini, bilmeleri söz konusu değildir.

Glokal kavramı ile küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin birbirleriyle etkileşimi sonucunda “yerel olanın küreselleşmesi” ve “küreselin yerelleşmesi” şeklinde ortaya çıkan yeni durum ifade edilmektedir (Robertson, 1999:21). Global yaklaşım, ürün, pazar ve pazarlama stratejilerini standartlaştırırken, lokal yaklaşım tamamen yerel unsurlarla değerlendirme yapmaktadır. Buna karşın global yaklaşım lokal olanla global olanı dengelemektedir (Foglio, 2006:32). Glokalleşme kavramı bir ürünün küreselleşme oluşumu içinde her bir yerel bölge için uygun hale getirilmesi ve böylelikle başarılı olma ihtimalinin daha yüksek olacağını belirtmek amacı ile oluşmuştur. Diğer bir ifade ile yerel özellikleri koruma altına alarak küreselleşme denilebilir. “Küreselleşme” ve “Yerelleşme” günümüzde karşımıza çok sık çıkan kavramlar haline gelmişlerdir. Özellikle küreselleşme kavramı geliştikçe yerel değerlere karşı bir tehdit olarak görülmeye başlanmış ve bunun için yabancı şirketler

yerel piyasalara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek gibi önlemler alma yoluna gitmişlerdir. Bu şirketler “Global düşün, lokal davran” politikasıyla hareket ederek küresel olanı yerele uyarlamışlardır. Böylelikle glokalleşme kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Derviş, 2016:29). Glokal stratejiyi daha iyi anlamak için yerel yaklaşım, global yaklaşım, bölgesel yaklaşım ve glokal yaklaşımı bir arada incelemek daha anlamlı olacaktır (Hacıfendioğlu ve Candan, 2009:245).

2.4.1. Yerel Yaklaşım

Merkezileşmemek, farklılaşmamak üzerine bir yaklaşımdır. Örneğin bazı markalara lokal pazarlara uyum sağlayan kreatif isimler yaratılırken daha çok yerelleşmeye ihtiyaç duyulur, çünkü yerel reklam şirketleri markaların yerel tüketicilere o yere uygun bir isimle daha doğru konumlandırılacağını bilirler (Mohame ve Ahmad, 2007:345). Buna uygun olarak da marka isimlerini veya reklamlarını, reklam içeriklerini oluştururlar. Çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler yerel yaklaşımı benimserlerken, esnek yapılarıyla glokalizasyonu uygun bir şekilde karşılamaktadırlar. Bu işletmeler global pazarın özelleşmiş nişlerine yerel ürün sunmakta ve böylelikle ürünlerini de globalize etmektedirler (Foglio ve Stanevicius, 2007: 40). Yerel bir yaklaşım izleyen markalar spesifik bir reklam mesajı da oluşturarak bir yol izlemektedirler.

2.4.2. Global Yaklaşım

Standardize edilmiş yaklaşım aşaması ile merkezileşmiş karar aşamasının kullanıldığı en basit yaklaşımdır. Globalizasyon, dünyayı bir bütün şeklinde değerlendirerek her bölgeye aynı standartlara sahip ürünler çıkarmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir (Tian, 2006:13). Küresel işletmeler faaliyet gösterdikleri tüm pazarlarda aynı özelliğe sahip ürünler, kampanyalar, standart promosyonlar, aynı fiyat ve aynı dağıtım kanalları tercih edilmektedir. Ürüne ait marka adı, ürün nitelikleri, etiketleme ve ambalajlama aynı standartların oluşması için en basit pazarlama karması değişkenleridir.

2.4.3. Bölgesel Yaklaşım

Bölgesel temellere dayalı olarak yerel uyarlamaları kullanan merkezileştirilmiş bir süreç olan “bölgesel yaklaşım” ile geleneksel, kültürel ve de dinsel yakınlığın

bütünleşmiş olması, bu unsurların reklam gibi pazarlama değişkenlerini yaratıcı araçlar olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Mohame ve Ahmad, 2007:345).

2.4.4. Glokal Yaklaşım

Standardize edilmiş yaklaşımla global ve yerel öğelerin birleşimi şeklinde ifade edilen ve merkezi olmayan bir süreç olarak açıklanır. McDonald's yerel çeşnili menülerinin yerel franchise sahiplerince saptanmasına müsaade edilmektedir. McDonald's, Pepsi, Coca-Cola gibi global markaların elde ettiği başarının sırrı, dünyanın her yerinde yalnızca aynı ürünü vermelerinde değil, o topluma ait kültüre göre ürün çeşitliliğine gitmelerine bağlanmaktadır. Glokal yaklaşımı izleyen en başarılı markalardan biri olan Mc Donald's bu sebeple tezin araştırma konusu olmuştur.

2.5. Glokalleşme Yaklaşımları

Her bir kavram karşısında olduğu gibi glokalleşme kavramı üzerinde de tam bir mutabakat sağlanamamış, küresel – yerel eğilimlerin bir bütün olduğunu iddia edenler ile küresel – yerel eğilimlerin birbiri ile aynı yerde olamayacağını iddia edenler ortaya çıkmıştır.

2.5.1. Küresel ve Yerel Eğilimlerin Bir Bütün Olduğunu Savunan Yaklaşım

Glokalleşme yaklaşımını savunanlara göre, glokalleşme standardizasyon ve adaptasyon arasında bir dengeyi kabul etmektedir ve tüm alanlarda standardizasyonu sağlamak mümkün olmamaktadır. Tüketiciler küresel ölçekte belirli bir tüketim kalıplarını benimsemiş olsalar dahi geleneksel değerler, kültür ve normlar gibi unsurların kaybolması pek mümkün değildir (Herbig, 1997:43). Glokalizasyon, toplumun içinden biri gibi davranırken, aynı zamanda dünya çapında faaliyet göstermenin avantajlarından da yararlanmayı başaran bir olgudur (Altınbaşak ve diğerleri, 2008:26).

2.5.2. Küresel ve Yerel Eğilimlerin Rakip Olduğunu Savunan Yaklaşım

Bu yaklaşımı savunanlara göre; küreselleşme aşamasında, öncelikli olarak birbirine zıt bir şekilde yereldeki farklılıklar ortaya çıkarılarak kültürler değişime zorlanmaktadır.

Sonrasında ise eski kültürler parçalanarak yeni şekillere sokulmakta ve zamanla insanlara tek bir kültürü; küresel kültürü benimsetmektedirler (Derviş, 2016:37). Bunun sonucu olarak yerel kültürlerin küresel kültür karşısında direnemeyip yok olacağını, heterojen yapının giderek homojen bir yapıya dönüşeceğini iddia etmektedirler.

2.6. Glokal Pazarlama

Globalleşme, dünyanın finansal, kültürel, ekonomik gidişatlarının bütünleşmeleri sonucunda tek parça bir benzeşmeyi oluştururken; globalleşme kavramı global olan ile lokal olanın ilişkisini ifade eden bir uzlaşma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Glokal pazarlamada toplumun bütün değerler, dikkate alındığı için çoğunlukla Batı kaynaklı olan kültürel emperyalizme karşı da bir duruş sergilenmektedir (Maynard, 2003:57).

Pazarlar giderek birbirlerine benzerken bir yandan da tüketicilerin yerel beklentilerini, etnosentrik eğilimleri gibi satın alma tutumlarını etkileyen unsurlar da artmaktadır. Global bir marka olabilmenin yöntemi, tüketici odaklı bir şirket olabilmekten geçer. Rekabet unsurunun artması ile beraber birçok global şirket pazarlama stratejilerinde glokal bir anlayışı benimser. Örneğin; Burger King'in Sultan menüsü, Türk mutfağının benzersiz tatlıları ile Carte d'Or gibi markalar glokal ürün anlayışını sahip global markalar olarak örnek verilebilir (Çakır vd., 2011).

Glokal pazarlamada en önemli etken kültürdür. Kültürler yaşam biçimleri ve buna bağlı olarak da tercihleri ile kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin; Knorr Türkiye ve Avrupa pazarında yakaladığı başarıyı Amerika'da yakalayamamıştır. Bunun nedeni, Amerikan tüketicilerinin alışık oldukları konserve kutusunda sıvı halde satılan çorbalar yalnızca ısıtılarak yenilirken, poşette toz halinde olan hazır çorbanın tercih edilmek için zaman kaybı olarak görülmektedir (Kırdar, 2005:236).

2.7. Glokal Pazarlama Stratejileri

Glokal stratejiler ilk olarak dünyanın birçok bölgesine yayılmak için ürünlerini hedefledikleri bölgesel pazarlara uyarlayan Japon işletmeleri tarafından, 1970 yıllarında bahsedilmeye başlanmıştır (Aksoy ve Erdoğan, 2009:145).

Global ile lokalı dengeleyen glokal pazarlama, şirketler bir dengeleme çabasıdır. Stratejik bir düzeyden başlayarak her düzeyde pazarlama alanlarında standartlaştırma ve uyarlama denmektedir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010:5).

Global düşünüp yerel davranmayı hedefleyen galokalleşme kavramı, günümüzde oldukça popüler bir kültür terimi şekline gelmektedir. Bunun sebebi; şirketler için glokalleşme yalnızca farklı dilleri konuşan çalışanları istihdam etmek üzerine değil, bir yandan da yabancı kültürlerle hitap etmek anlamına gelmektedir (Serdönmez, 2014:77).

2.7.1. Global ve Glokal Strateji Farkları

Global stratejileri glokal stratejilerden farkları vardır bu sebeple bazı akademik kaynaklarda glokalleşmenin globalleşmeye tepki olarak ya da lokal halk seviyesinde kültürel kimliği güçlendiren bir etken olarak ortaya çıktığı söylenmektedir (Maynard, 2003:60). En büyük farkları; glokalleşme kültür emperyalizmine meydan okumakta ve yereli de dikkate alan uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Globalleşme ise iletişim, kültür, bilgi, ekonomi gibi unsurların dünya akışındaki sistemini anlatmaktadır (Serdönmez, 2014:81).

2.8. Global Reklamlar ve Kreatif Süreç

Reklam, dünyayı etkisi altına alan bir ağ gibi düşünülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, hızlı iletişimin sağladığı imkanlar ile, kısıtlamaların kalkmasıyla toplumları ve tüm insanlığı etkisi altına almaktadır. Küresel reklamcılıkta bir hizmetin ya da ürünün global pazarlara taşınması gayesiyle planlaması yapılmakta ve bu nedenle de reklamları da küresel stratejiler ile gerçekleştirilmektedir.

Glokal reklamlarda da farklı stratejiler izlenmek zorundadır. Bu stratejileri uygularken glokal reklamların yaratım sürecine bakmak gerekir ancak bu sürece bakmak için global reklamların yaratım sürecini incelemek gerekir. Çünkü glokal reklamcılıkta global reklam ile birbirinden tamamen bağımsız bir strateji düşünemeyiz. Hizmet ya da ürün oluşturan firmaların, bütün dünyayı tek bir pazar olarak görmesi sonucunda, birbirine benzer ya da yakın zamanlarda, hemen hemen aynı içeriklere sahip reklam yapmaları “global reklam” olarak ifade edilirken, bu reklamcılık anlayışında tüm sınırlar kalkmakta ve hiçbir coğrafi engel kalmamaktadır. Ayrıca bu süreç talepten çok o talebi yaratma girişimleriyle başlamaktadır. Yalnız

global reklam kampanyalarının yaratım sürecinde bazı sorunlarla karşılaşılabilir. Bunlar;

1. Dil Sorunu
2. Kültür Sorunu
3. Lokalleştirme ve Standartlaştırma sorunları olarak karşımıza çıkarlar.

2.8.1. Dil Sorunu

Dil konusu uluslararası reklamcılık sektöründe yaşanan temel problemlerden biridir. Bu problem sadece farklı ülkelerdeki farklı dillerden kaynaklanmamakta, aynı ülkede kullanılan dilin şivelerin etkisinde kalarak değişmesinden de kaynaklanmaktadır. Bir takım kültürler, dil hususunda önemli ölçüde hassastırlar. Örneğin; Alman kültüründe yetişmiş bireyler, İngilizce biliyor olsalar dahi zorunluluk oluşmadıkça İngilizce konuşmamaya gayret ederler. Fransız kültüründe de bu özellik bulunmaktadır.

Birkaç örnek verecek olursak; global markalardan Rolls Royce, çıkardığı yeni model arabasına “Silver Mist” adını vermiştir. Mist İngilizce’de sis anlamına gelmesine karşın, “mist”in Almanca’da anlamı gübre demektir. Dil sorunu yalnız bununla kalmamıştır Rolls Royce, İngiltere’nin saygın üreticilerinden olup bir otomobille iki gol yiyerek bu alanda kendi adına bir rekor elde etmiştir. Büyük beklentilerle üretilen Rolls Royce Mist, dünya pazarına çıkarıldıktan sonra, Almanya pazarında oluşan bu sıkıntının hızlı bir şekilde çözülmesi amacıyla araç revize edilerek “Silver Shadow” adıyla tekrar piyasaya çıkarılmıştır. Ancak bu kez de “silver shadow” kelimesinin Japonca’da “rüzgara karşı işlemek” anlamına geldiği belirlenmiştir. Üretilen bu model, diğer tüm modellerini kısıtlı sayıda üreten “Rolls Royce”un zorunluluk sonucu kısıtlı sayıda üretilip otomobil piyasasından çekilen arabası olarak tarihteki yerini almıştır.

Otomativ sektöründen bir başka örnek de Ford Focus’tur. Focus Fransızca’da “faux cul” diye telaffuz edilmektedir, anlamı ise “uçkağıtçı”dır. Chevrolet’in Nova modeli ise, Güney Amerika’da satışa sunulduğunda ilginç bir durum ortaya çıkmıştır. Çünkü “no va” kelimesi yerel dilde “yürümeyen” anlamına gelmektedir. Dünyadan örneklerin yanı sıra dil konusuyla ilgili Türkiye’de, Mc Donald’s-Mc Turco, Doritos-Alaturka” örnekleri verilebilir.

Dil, etkili bir iletişim kurabilmek için reklamlarda ön koşul olarak görülse de bazen de en büyük engellerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun, çeşitli

lkelerdeki birbirinden ayrı dillerden, aynı ülkedeki diyalektik ve çeşitli dil özelliklerinden, en az ayırt edileni de dilbilimsel farklardan oluşmaktadır (Elden, 2005:69). Saffio'nun üretmiş olduğu "Fly" marka gözlüğün "Onu hafife almayın, O bir Fly" sloganıyla Türkçe bir dergide yayınlanan reklamı buna örnek olarak gösterilebilir. Reklamın görselinde bir gözlük bulutların üzerinde uçarken görülmektedir. Ancak Fly kelimesinin İngilizce olarak iki anlamı vardır. Uçmak ve de sinek, bu iki anlamı da bilmeyen biri için markanın vermek istediği mesaj "Onu hafife almayın yani uçtuğuna ve adına bakmayın, aslında oturaklı gözlüktür." düşüncesinde olmayacaktır ve Türk tüketicisi için bu reklam bir anlam, cazibe uyandırmayacaktır.

2.8.2. Kültür Sorunu

Hitap edilen kesimin birbirinden çok ayrı niteliklere sahip alt gruplardan meydana gelmesi yürütülen reklam kampanyasında karşılaşılan en büyük problemlerden birisidir. Birbirinden farklı bu gruplara reklam yoluyla mesaj iletmek ve onlarda beklenen tutumu sağlayabilmek oldukça zordur. Bu problemin yürütülen global reklam kampanyalarında arttığı görülmektedir. Reklam verenin farklı bir ülkede ürünü pazarlama gayreti gösterirken global kampanya amaçlarından ayrı düşmemelidir (Okay, 2015:64). Global faaliyetler yürütülürken reklam yapanın kültürler arasındaki ayırt edici özelliklerle ilgili ayrıntılı şekilde bir bilgi sahibi olması beklenmektedir. Buna örnek olarak Batı lkelerinde yas, matem rengi siyah renk iken, bazı Asya lkelerinde ise matem beyaz renk ile özdeşleşmektedir. Mısır'da yeşil rengin özellikle ticari olarak "kullan-at" rnlerde asla kullanılmadığı görülmektedir. Çünkü bu renk ülkenin milli rengidir ve kutsal kabul edilmektedir Renk bu bağlamda küçük ama etkileyici bir örnek oluştururken, toplumsal değerler, aile yapısı ve gelenekler de dikkate alınmalıdır. Coca Cola'nın ramazan aylarında iftar hazırlığı reklamları buna çok büyük bir örnek teşkil etmektedir.

Bir başka kültür sorununa örnek verecek olursak, Reebok'ın kadınlara uyurken tecavüz eden mitolojik bir öge olan "Incubus"u, 1997'de bayan koşu ayakkabısı olarak piyasaya sürmesi de bir başka pazarlama fiyaskosudur. Bir ara ülkemizde de bolca tüketilen "Tang" marka toz içecek, kahvaltıda tüketilecek bir seçenek olarak önce ABD dışındaki ülkelerde piyasaya sunulmuştur ancak birçok ülkede kahvaltıda meyve suyu tketilmediğinden ürün tutmamış, sonrasında da "astronotların içtiği bir uzay içeceği" sloganıyla yeniden pazarlanmıştır. Bizim lkemizde ise bu içecek reklamlarda ocuk-baba-anne ve torun-anneanne eşleşmeleriyle verilerek, Türk

toplumunun kültürel yapısı göz önünde bulundurulmuş ve bir aile içeceği şeklinde pazarlanmıştır.

2.8.3. Lokalleştirme ve Standartlaştırma

Global reklam içinde bir kavram olarak doğan global reklam bu aşamada karşımıza çıkmaktadır. Global markaların izlemek istediği lokalleştirme politikaları sonucu belli bir standardize etme durumu ile global reklam stratejilerine gerek duyulmaktadır. Global markalar pazara girerken tüm ürünlerini p ülkeye yayma ve satışını yapma isteği ile değerlendirirler ancak hiçbir şekilde yerleşme unsurları unutulmamalı ve yerleşme stratejileri ile hareket etmeden büyük başarılar düşünülmemelidir.

2.9. Glokal Reklamcılık

Günümüzde küresel olan markaların belli ülkeler için tasarladıkları, yalnızca o ülkeye has öğelerin, motiflerin yer verildiği ve bu şekilde de ürünlerinin reklam sayesinde hedef olan pazarlar içerisinde yer edindirilmeye çalışıldığı reklamlara global reklam denir. Aynı zamanda, dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren global şirketlerin, bu yerlerindeki tüketici isteklerini karşılamak amacıyla o yerlere ait yerel özellikleri dikkate alarak ürünler üretmek ve üretilen ürünlerin farklı şekilde pazarlara sunulma süreçlerine verilen isimdir diye tanımlanır (www.hakanokay.com 2016:1).

Hazırlanmaları sırasında birbirleriyle ilişkili bir yapı özelliği gösterdikleri için global reklam kampanyaları küresel kampanyalardan farklı olarak ele alınamaz. Bu bağlamda ürün, hizmet veya markanın temel yaklaşımından ayrı ve uyumlu olmayan niteliklerin bulunması da düşünülemez. Yerel öğeler açısından gerekli motiflerin işlenmesi gerektiğinden marka, ürün veya hizmetin temel yaklaşımının dünyanın her bölgesinde ayrılamaz bir şekilde sunulması gerekmektedir (Elden, 2005:66-67).

Glokal reklam uygulamalarında global nitelikli bir marka belli bir pazar bölümünde özellikle kültürel farklılıklar nedeniyle oluşabilecek yanlış anlamaları ortadan kaldırmak için bölgesel ya da belli bir ülkeye ait kültürel öğeleri reklamlarında kullanarak marka sunumunu yapmaktadır. Bu stratejide kullanılan lokal öğelerin varlığı reklamın başka kültürlerde anlaşılmasına neden olmaktadır. Ancak reklamda yansıtılan ana tema, kullanılan çeşitli öğeler de markanın reklam stratejisine uygun olarak ortak kullanımlara devam edilmektedir (Elden, 2009:531).

Glokal reklam kampanyalarında başarıyı yakalayabilmek, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek, ilgi alanların uyum sağlayabilecek yaratıcılıkta olması ile doğru orantılıdır. Ancak bunu yaparken de hedef kitle için planlanan tutumun, ürün, hizmet ya da o markanın küresel hedeflerinden ve ana konseptinden şaşmadan hazırlanması gerekir (Elden, 2005:79).

Kullanılan strateji ne tamamen globalleşmeyi göz önüne alır ne de lokkalleşme stratejileri göz önüne alır. Her iki yaklaşımında yani hem global hem lokal stratejilerin birlikte uygulanması reklamın etkisini ve başarısını arttırılacağına inanılmakta ve birçok işletme ve reklamcılar tarafından bu görüş savunulmaktadır (Soydaş, 2005:230).

2.9.1. Glokal Reklam Çalışmalarında Dikkat Edilecek Unsurlar

Global reklamlarda olduğu gibi glokal reklam çalışmalarında da dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar global reklamlar ve kreatif süreç bölümünde incelediğimiz öğelerden çok farklı değildir. Glokal reklam çalışmalarında da dikkat edilmesi gereken noktalar; yaratıcılık, kültürel öğeler ve dil şeklinde toparlanabilir. Global reklam ve kreatif süreçte değinmiş olunan dil ve kültürel farklılık unsurları aynı şekilde geçerlidir. Ancak glokal reklamlarda global reklamlardan farklı olarak yaratıcılık kavramının öneminin çok artmakta olduğunu görürüz. Bunun nedeni; globalizasyonun aksine hedef kitleye doğru seslenmek için yerel öğeler çok iyi analiz edilmeli ve hatayı minimumda tutmak gerekmektedir. Bunun için de, çok etkili bir yaratıcılık ile iletilmek istenen mesaj, hedef kitleye geçmelidir çünkü aksi takdirde reklam kreatif olmayan bir konsept ile başarılı bir sonuç vermeyecektir (Okay, 2015:63).

Yaratıcı reklam çalışmalarında ise bazı bulunması gereken kriterler vardır. Güçlü etki, orijinal olma, ilgi çekme gibi.

Yaratıcı reklam içeriğinde şu altı temel unsur bulunmalıdır:

1. Dikkat çekme
2. Anlama
3. Ürünün özelliklerini ve benzerlerinden ayrımını gösterme
4. Kabul etme
5. Akılda tutma
6. Eylem

Yaratıcı bir reklam mesajının özellikleri de şöyledir:

1. Uyarlanabilirlik
2. Devamlılık
3. Yenilik
4. Gerçekçilik
5. Hatırlanabilirlik
6. Basitlik

Yaratıcı bir reklam sloganı ise,

1. Hatırlanması kolay olmalıdır.
2. Ürünü farklılaştırmaya yardımcı olmalıdır.
3. Mümkünse merak uyandırmalıdır.
4. Ödül vaat etmeli veya eyleme geçirmelidir.
5. İyi bir etki için ritim, kafiye gibi özellikler içermelidir.
6. Şaşırtıcı olmalıdır (Cereci, 2004:48).

Kültürel ve dilsel farklılıklarla ilgili problemlerin etkili bir araştırmayla aşılabildiği global reklam çalışmalarında, iyi bir yaratıcılık olmadan hiç tanınmayan hedef kitleye etki edilemediğinden, bu sorunu giderme adına reklamı yapılan marka, hizmet veya ürünün o ülkeye has temalarla tanıtılması gerekmektedir (Elden, 2005:75).

2.10. Reklam ve Marka İlişkisi

Reklam ve marka birbirinden ayrılmaz iki kavram olmakla birlikte, markanın reklamsız satışlarını çoğaltması ve finansal olarak değer kazanması imkânsız gözükmektedir. Yapılan reklamlar bir taraftan marka değerini tüketici zihnine yerleştirirken, diğer taraftan üreticiye finansal geri dönüşüm sağlamak ve markanın pazarda faaliyetlerini sürdürerek ayakta kalmasına imkân sunmaktadır. Markanın gerçek bir marka olabilmesi için tüketici beklentileri mümkün mertebe cevap vermeli ve böylelikle tüketicinin kendisinin özgün bir marka olduğuna inanmasını sağlamalıdır (Şimşek, 2008:50).

2.10.1. Reklam İle Marka Değeri Yaratma Arasındaki İlişki

Marka ile reklam birbiriyle bağlantılı iki kavramdır. Günümüz serbest piyasasında bir mal veya hizmetin marka ve reklam olmadan bu piyasada tutunabilmesi imkânsız gözükmektedir. Markalar bir ürün veya hizmeti karşılayan sembollerin dışında tüketici nazarında bir yaşam tarzı olarak görülürken, reklamlar bu

markanın hedef kitle ile olan tüketicilerin belleğinde kalıcılığını sağlayan iletişim faaliyetleridir (Karaçor, 2007:31). Birçok reklam çeşidi olmakla birlikte, bunlar ilgili markaya finansal değer, pazar değeri ve varsa menkul kıymetlerinin finansal değerinin daha da artmasına imkan sunmaktadırlar. Bu reklam çeşitleri ve kullanım alanları şu şekildedir (Tosun, 2007:188-189).

“Farkındalık oluşturmada kullanılabilen reklamlar: Farkındalık reklamları, kimlik reklamları, çekicilik reklamları.

Çağrışım yaratmada kullanılabilen reklamlar: Kimlik reklamları, çekicilik reklamları, duygusal reklamlar.

Kalite algılamada kullanılabilen reklamlar: İkna reklamları.

Müşteri sadakati yaratmada kullanılabilen reklamlar: İlişki reklamları, satış reklamları.”

2.11. Reklam Ve Kültür İlişkisi

Toplumda kültürler arasındaki ayırıcı özellikler ne kadar önemliyse kültür içinde ortaya çıkan farklılıklar da kültür açısından bir o kadar önem taşımaktadır. Bu çeşitlilik çok fazla olmasıyla birlikte asıl farklılık, kültüre ait norm ve değerlerde görülmektedir. Sanayileşmenin olmadığı geleneksel toplumlarda kültür içindeki çeşitliliğe daha az rastlanır iken, sanayileşmiş, ileri toplumlarda çeşitlilik daha çoktur. Gelişmemiş toplumlar küçük, üyelerinin aynı işleri yaptığı, yaşama biçimlerinin benzer olduğu, aynı özelliği gösteren değerlere sahip toplumlardır. Bundan dolayıdır ki kültür içindeki farklılaşmalar daha az ve yavaştır. Gelişmiş modern toplumlarda ise büyük, nüfus çeşitliliği olan grupların olduğu, kişilerin farklı mesleklerde çalıştığı toplumlar olması sebebiyle farklılaşmaya daha müsait ve kültür çeşitliliği daha yoğundur. Kültürler arasında ne kadar ayırt edici özellik bir araya gelmiş olursa olsun her kültür yaşanmışlıkların sonucunda oluşan bir bütündür tesadüfi değildir. Kültürü oluşturan her bir parça birleşerek anlamlı bütünlük meydana getirir, her bir parça aynı zamanda birbirini tamamlar bir özellik taşır.

Her toplumun geçmişten günümüze taşıdığı kendine has, görenekleri, ahlaki değerleri, gelenekleri, toplumlara ve insanlara yaklaşım tarzı gibi devamlılığı olan değerleri mevcuttur. Bu genel nitelikler içerisinde her toplumda kendi değerlerine göre geliştirdiği beğenileri, giyim şekli, eğlence biçimleri, yemek tarzları, algılarının yanında davranış modelleri gibi özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler her toplumda farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Toplumlar açısından ortaya atılan bu

farklılıklar ekonomik yapılanmaları da etkileyerek farklı olması sonucunu doğurmaktadır. Kültür sanayisi ve reklam, teknik ve ekonomik bakımdan birbiriyle kaynaşmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010:103).

Reklam dizaynları işe başlamadan önce bazı temel araştırmalar yapmaktadır. Bu aşamada reklam çalışanlarının araştıracakları toplumun temel dinamiklerine ve kültürüne hakim olmaları gerekmektedir. Reklamla iletecekleri mesajların toplum tarafından anlaşılabilmesi, kabullenilmesi, tepki çekmemesi için toplumun yapısını tüm ayrıntılarına kadar öğrenip, elde ettikleri tüm özellikleri dikkate almaları gerekir. Reklam bir ürün ve hizmetin para karşılığında bazı iletişim araçları kullanılmak suretiyle tüketicilere duyurulması işlevidir (Şimşek,2008:23). Üretilen malın hedeflenen kesime satılabilmesi için bu sürece pazarlama nazarıyla bakılması gerekir. Yani sürecin istenilen sonucu vermesi için tüketici bakışıyla olaylara bakmak ve tüketici algılamasına göre düşünebilmeyi gerektirir. Eğer Çin'de bir ürünü hedef pazara taşımak istiyorsanız bunu için Çinlilerin tüketim alışkanlıklarının nasıl olduğunu, satın alırken nelere dikkat ettiklerini bilerek ve anlayarak hareket etmek gerekir. Yani bir reklam düşüncesi geliştirilirken, toplum yapısı dikkate alınarak tasarlanmalı, hangi kültüre hitap edecekse o kültürün özelliklerine yer verilmelidir. Toplumun ürüne dikkatini çekmek isterken tepkisine yol açmadan, onların ilgisini çekecek tarzda hazırlamak ve görsele taşımak daha yerinde olur. Toplumların kültürel yapısı göz ardı edildiğinde geliştirilen çalışma başarısızlığa uğradığı gibi o markayı çıkaran firma prestij kaybına uğrar ayrıca pazarda söz sahibi olamaz. Tüketicinin ürüne yaklaşım tarzı, bastırılması zor bir güdüyle sahte olduklarını bildiği halde, kültür metalarını satın almaya ve onu kullanmaya devam etmesidir. Bu durum reklamın kültür endüstrisindeki zaferi olarak ifade edilir(Adorno ve Horkheimer, 2010:107).

2.11.1. Kültürün Öğeleri ve Tüketici İlişkisi

Kültürel alışveriş kapsamında global işletmeler pazarlama programları ve kullandıkları teknolojilerle yeni pazar veya ülkelere yeni kültür veya değerler aşılacaktır. Kültürlerin yabancı etkisinde kalmadığı, korunduğu durumlar çok nadir olmakla birlikte, genellikle global markaların faaliyetleri kültürlerin birbirlerine karışmasını sağlamaktadır (Daniels ve Radebough, 2001:50). Bireyin içerisinde yaşadığı kültür, bireyin tüketim kalıplarını etkilerken, Bu kültürün normları, değer yargıları, mevcut ürünler arasında hangisinin daha değerli olduğunu belli oranda etkilemektedir (Walter, 1976:121). Örneğin Hint kültüründe ineklerin özel bir konuma

sahip olmaları ve İslam kültüründe domuz etinin kullanılmaması gibi unsurlar tüketicilerin tüketim kalıplarına yön vermektedir. Uluslararası işletmeler satış ve yatırım yapacakları ülkelerin değer yargıları ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar aksi takdirde markalar bu durumdan zarar görecektir. Bu bağlamda kültürün farklı öğeleri olduğu ve öğelerin tüketim davranışlarını etkilediği ifade edilebilmektedir. Kültürün öğeleri ve tüketim davranışı üzerindeki muhtemel etkileri hakkındaki örnekler şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2007:316-317).

- **Değerler:** Çevreyi koruma değeri, bireyleri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya teşvik edebilir.

- **Dil:** Reklamlarda kullanılan dilin tüketiciyi rahatsız etmemesi gerekmektedir. Tüketicinin utanacağı, yüzünün kızaracağı bir marka adı onu markadan uzaklaştırabilir.

- **İnanışlar ve mitler:** Yılbaşındaki hediyelerin Noel baba adına anne-baba tarafından alınması, kışın dondurma yenmemesi, türbelere adak adanması gibi inanışlar tüketim davranışlarını etkileyebilir.

- **Din:** Yiyeceklerin seçiminde bu konuya hassasiyet gösteren markaların tercih edilmesi, faizsiz olduğu iddia edilen yatırım kuruluşlarına ve bunların ürünlerine yönelmesi de etkiler.

- **Gelenekler:** Bayramlarda çocuklara yeni kıyafetler almak, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak geleneklerin yarattığı kültür birikimlerindedir.

- **Törenler:** Evlenme, nikah töreni, doğum ve ölüm gibi olaylarda farklı davranışlar sergilenir.

- **Yasalar:** Her ülkenin hatta her eyaletin kendine has uyguladıkları yasalar, kanunlar ve yönetmelikler vardır. Bunlara her markanın uyması zorunlu olduğu gibi özellikle global markaların daha çok dikkat etmesi gerekmektedir. Örneğin; dünyanın herhangi bir bölgesinde ürettirdikleri ürünün üretim standardı bir başka ülkenin kanunları tarafından onaylanmayabilmektedir.

2.12. Reklamın Toplumsal Etkisi

Reklam çok geniş halk kesimlerine oldukça kolay bir şekilde ulaşabildiğinden reklamın toplumu bilgilendirdiği ve eğittiği gerçeği görmezden gelinemez. Reklamlar ürünler ve hizmetlerle ilgili bireylere bilgi verir ve o ürünlerin kullanımı hakkında aydınlatır. Bununla birlikte toplumun beğenilerini, yaşam biçimlerini geliştirmelerini, tercihlerini etkilemektedir. Reklamlar her toplumda farklı bir etki yaratmaktadır.

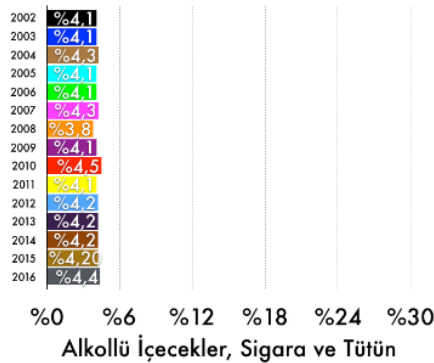
Reklamlar toplumdaki bireyleri etkilediği gibi toplumun yapısal özellikleri de reklamların tasarımı üzerinde etkilidir. Toplumların özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanan farklı reklamlar; kültürel, yerel ve dini kurallara da aykırı bir tutum sergileyemez. Toplumsal yapı gelişmiş ülkelerde yapılan reklamlarda net olarak yansıtılır. Gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde gelişmiş ülkelere oldukça farklı bir durum söz konusudur. Toplumsal değişim sürecinde etkili bir araç niteliğinde olan reklamlar, gelişmişliği ve bilgiyi yaygınlaştırma özelliği taşımaktadır. Bireylere hem psikolojik hem de sosyal olarak seslenmekte olduğundan yaşam kalitelerini, algılama şekillerini, özlem ve isteklerini değiştirerek istenilen doğrultuda yön vermektedir. Pazar; insanların bulması istenilen ürünlerin toplumsal yönlerine hitap eden niteliklerini açıkça sergilemekte ve onu cazip, dikkat çekici duruma getirmektedir. Böylesi bir durum vurgulanan kültür öğesinin talep edilmesini sağlayarak, yaşanacak yeniliklere doğru kapının açılmasına imkan oluşturmaktadır. Toplumla reklam arasındaki ilişki, tarihin her döneminde etkileşim içinde gelişmiştir. Standartlar ve yöntemleri değişse de örgütlü yerleşim olan her yerde reklam da bir biçimiyle var olagelmıştır. En kapsamlı ifadesiyle “bir kitlenin davranış biçimi yönlendirme amaçlı iletişim etkinliği” olan reklamın tarihi sürecine baktığımızda antik Mısır’da İÖ 2000 yıllarında ilk örneklerine rastlandığı belirtilmektedir. Tarihçilere göre, halka yapılacak duyuruların şehir duvarlarına kazınması ilk açık hava etkinlikleri olarak belirtilmektedir. Ayrıca yine tarihçilerin görüşleri doğrultusunda İÖ 8.yüzyılda da logo örneklerine antik Yunan’da rastlanmaktadır. 15.yüzyıla gelindiğinde ilk basılı ilan çıkarılmıştır (Gülüm, 2014:31).

2.12.1. Tüketim Toplumu

İnsanlık tarihinin başından beri toplumların ve bireylerin hayatlarına devam edebilmeleri için tüketmeleri gerekmektedir. Avcılık, toplayıcılık yapılan ilk çağlardan bugüne değin evrilen tüketim günümüzde farklı bir boyuta gelmiştir. İnsanlık artık yalnızca hayatlarını devam ettirebilmek ya da ihtiyacı olduğu için değil, tüketmek için tüketmektedir. Toplumsal ilişkilerden yalıtık ve yalnızlaşan birey “Bugün sisteme tasarruflarıyla değil, tüketerek hizmet etmektedir (Baudrillard ,2008:98). Katılımcı toplum yerine tüketici toplum yaratılmıştır. 1960’lardan itibaren uluslararası markaların Türkiye’ye girişi ivme kazanmıştır. Bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluşmuş ve “tüketim toplumu” olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlanmıştır (Gençtürk

Hızal, 2005:116). Tüketim araçları gereksinimleri karşılamak üzere tüketime olanak sağlamaktan öte, bireyi tüketime yönlendirmek ve zorlamak üzere işlemektedir. Daha çok para ve zaman harcatmak üzere tasarlanmışlardır. Halkla ilişkiler ve pazarlama, tüketim araçlarının sürekli devrede tutmak için, tüketime teşvik etmek, yapay gereksinimler yaratmak için işleyen “tüketim aracı”larının en önemli ikisidir. Tüketim araçları; sürekli mal ve hizmetleri tüketmeye olanak sağlayan, özendirilen, hatta zorlayan ortamlar olarak baş döndürücü bolluكتadır (Ritzer, 1999:18). Durum böyle olunca bireyler, ilgi uyandırma, statü arama, yenilik arama gibi amaçlarla tüketmeye ve kendi yaşamlarını sergilemeye başlarlar.

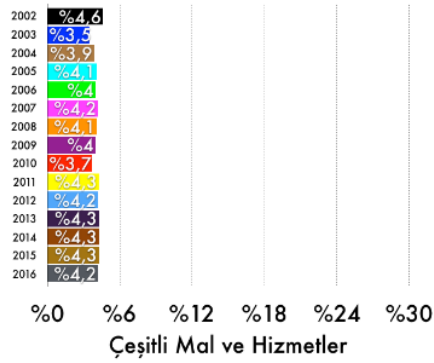
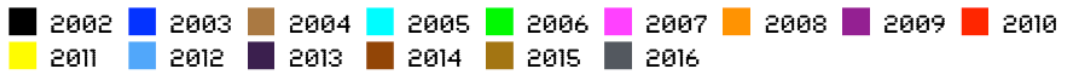
Ek1’de bulunan Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2016 yılında yayınlamış olduğu tüketim harcaması türleri verilerini grafikleştirecek olursak, sektörlerdeki yıllara göre tüketim harcamalarının artış ve azalış miktarlarını görürüz. Grafikler tüm yılların harcamaları oranlanarak oluşturulmuştur. Tüm bu grafiklere baktığımızda günümüzde tüketen toplumun neleri daha çok tükettiği, Türk toplumunda 14 yıl içinde büyüyen tüketim alanlarını ve buna bağlı olarak da reklamların ve reklamcılığı nasıl etkilendiği ile ilişkilendirebiliriz. Tüketen toplum globalleşmenin de etkisiyle dünyanın her yerindeki ürünlere hizmetlere ulaşabilir ve dünyayı yakalayabilir hale gelmiştir. Buna bağlı olarak gördüğü ürünler daha çok ilgisini çekerek dünyayı yakalamak ve dünya ile bir hareket etmek için daha çok tüketim yapmaktadır. Zamanla global etkilerle beraber doyuma ulaşırken markaların bireyin kendi kültürüne özgü sunmuş olduğu ürünleri bazen bilerek bazen farkında olmayarak tercih ettiği ve global olan markaların aslında yerel ürünlerini tüketmekte oldukları görülmektedir.



Grafik 1. Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

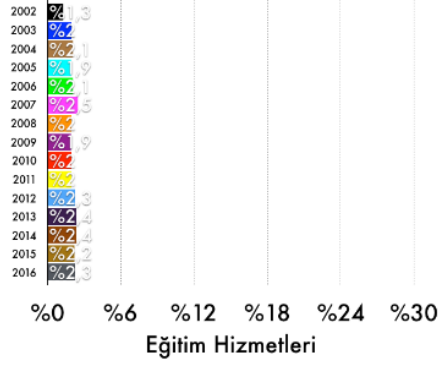
2002 yılında %4,1 tüketilen alkollü içecekler, sigara ve tütün tüketiminin 2016 yılında 4,4 'e yükseldiği görülmektedir. Ülkemizde 2013 yılında tütün ve alkol üzerinde reklam kısıtlaması getirilmiştir. Gerek reklamlarda gerekse dizilerde ve filmlerde kısıtlama yapılmakta ve bu tarz sahneler sansürlü olarak gösterilmektedir. Bunun yanı sıra reklam çekimleri yapılmamaktadır. Buna rağmen yıllar içerisinde tablodan görüleceği üzere toplum alışkanlıklarında değişikliğe gitmemiş ve harcamaları yıllara oranlar artmıştır.



Grafik 2. Çeşitli Mal ve Hizmetler

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

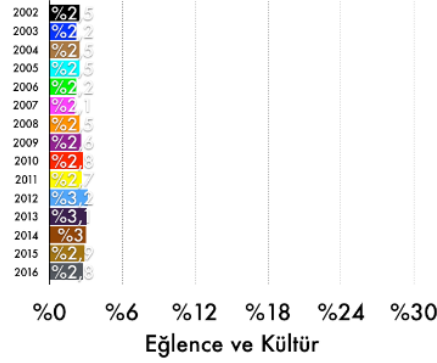
Çeşitli mal ve hizmetlerin tüketiminde 2002 yılına oranla günümüzde oldukça bir düşüş yaşanmaktadır. İçinde bulunulan yılların getirmiş olduğu yenilikler, ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlar baz alınarak incelenmesi ve buna bağlı olarak değişkenliklerinin saptanması gerekmektedir. Bu tablodaki %4,6 gibi bir orandan %4,2'ye düşüşün en temel nedenlerini ekonomi oluşturmaktadır.



Grafik 3. Eğitim Hizmetleri

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

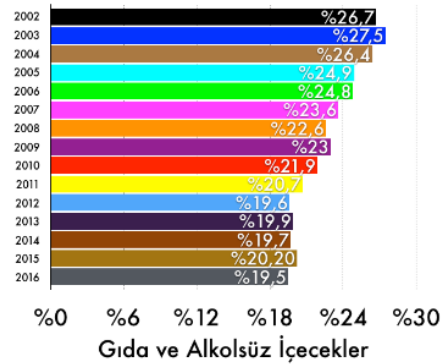
2002 ve 2016 yıllarındaki eğitim hizmetleri oranlarına bakacak olursak, %1,3 gibi bir orandan 2,3 oranına yükselmiştir. Eğitim oranındaki bu artış sevindiricidir. Günümüzde ebeveynler giderek bilinçlenerek harcamalarını eğitimlere de yapmaktadırlar. Eğitimin gelişmesi toplumun gelişmesi demektir. Her yıl özel okulların sayısı da giderek artmaktadır. Ebeveynler çocuklarının daha iyi koşullarda eğitim almaları için özel okulları tercih etmektedir. İlkokuldan üniversite de dahil vakıf üniversitelerinde okumaları eskiden tercih edilmiyor olsa da günümüzde en iyi öğretmen ve akademisyenlerin de bu okullara geçmeleri ile beraber tercih edilmeye başlanmıştır. 2000’li yılların başında tanıtım mecralarında da sıkça karşımıza eğitim ile ilgili reklamlar çıkmaz iken, artık her daim görebileceğimiz reklamlar olmuştur.



Grafik 4. Eğlence ve Kültür

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

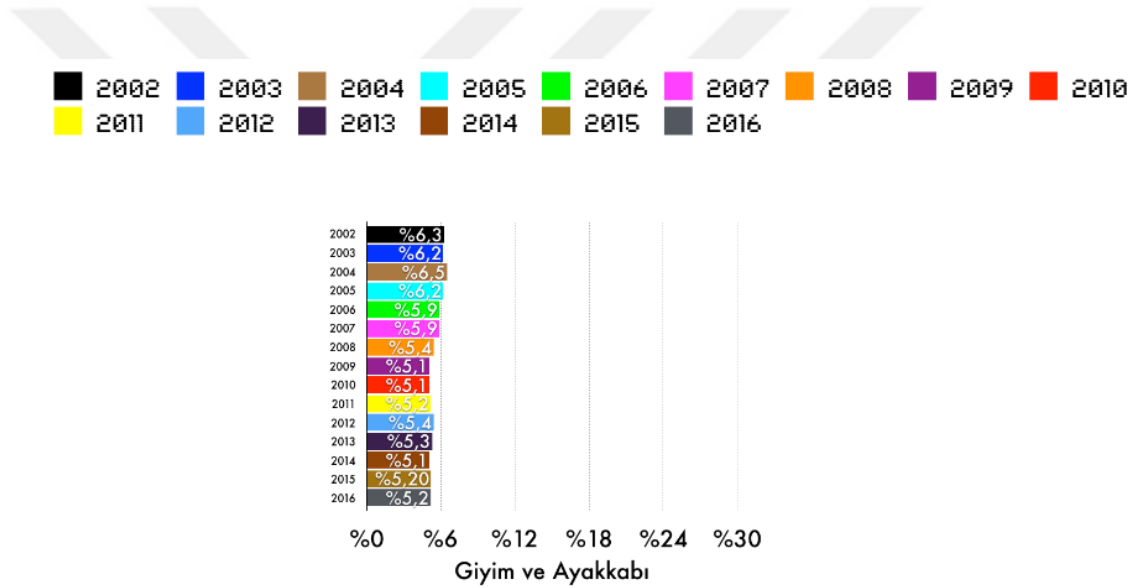
Yıllara nazaran eğlence ve kültür araştırmalarında harcama oranlarının zaman zaman artıp azaldığı göze çarpmaktadır. Ülkenin gündemi bu sektörleri oldukça etkilemektedir. İniş çıkış oranlarının sebebi budur. Her ne olursa olsun toplumun eğlenmeye ve kendini geliştirmeye, kendine vakit ayırmaya ihtiyacı vardır. Buna bağlı olarak tüketime teşvik edilmektedir. Sinema, tiyatro, eğlence mekanları gibi alanlar oranlar değişse de yıllar içinde tüketimleri gündeme bağlı olarak iniş çıkışlar yaşayacaktır.



Grafik 5. Gıda ve Alkolsüz İçecekler

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

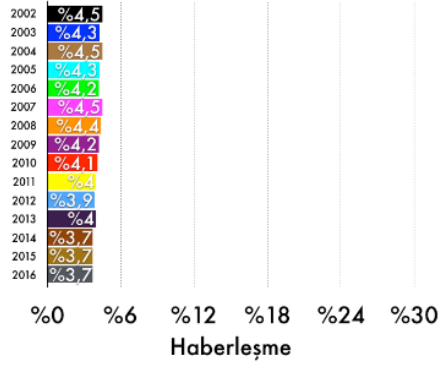
2002 yılında gıda ve alkolsüz içeceklerdeki harcama ve tüketim oranı %26,7 iken, 2016 yılında %19,5 oranına düştüğü görülmektedir. Bunun nedenleri arasında insanların bilinçlenmeleri ve doğala yönelmeleri, hazır tüketim mallarına yönelişlerinin azalmasını örnek verebiliriz. Buna rağmen gıda ve alkolsüz içecek tüketimleri her zaman tüketim harcamalarında en yoğun olan segment olacaktır. İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan yeme-içme, içinde bulunulan ekonomik durumlarda gözetilerek en çok harcamaların yapıldığı sektör olmaya devam edecektir. Piyasadaki reklamların en çok gıda ve alkolsüz içecekler üzerine yapıldığını söylemek mümkündür. Özellikle bu sektörlerde global reklamlar yapılmakta ve kültürel unsurlar toplumun tüketimini etkilemektedir.



Grafik 6. Giyim ve Ayakkabı

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

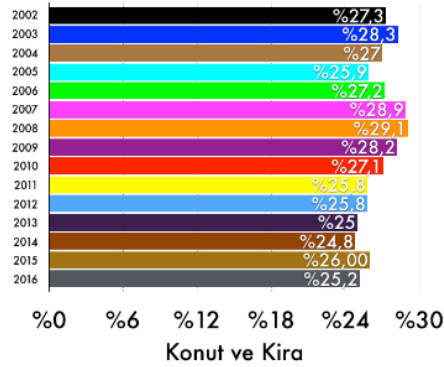
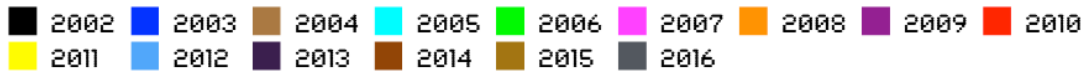
Toplumun yıllar içerisindeki harcamalarına bakılacak olursa 2000’li yılların başına oranlar günümüzde bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Giyim ve ayakkabı gibi bir sektörde tüketimin çok fazla olduğu düşünülüyor olsa da tüm macro seviyeden incelersek lüks tüketime de girdiği için oranda düşüş yaşanmaktadır. İnsanlar ihtiyaçları kadarını alıp, yıllarca idare edebilmektedirler.



Grafik 7. Haberleşme

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

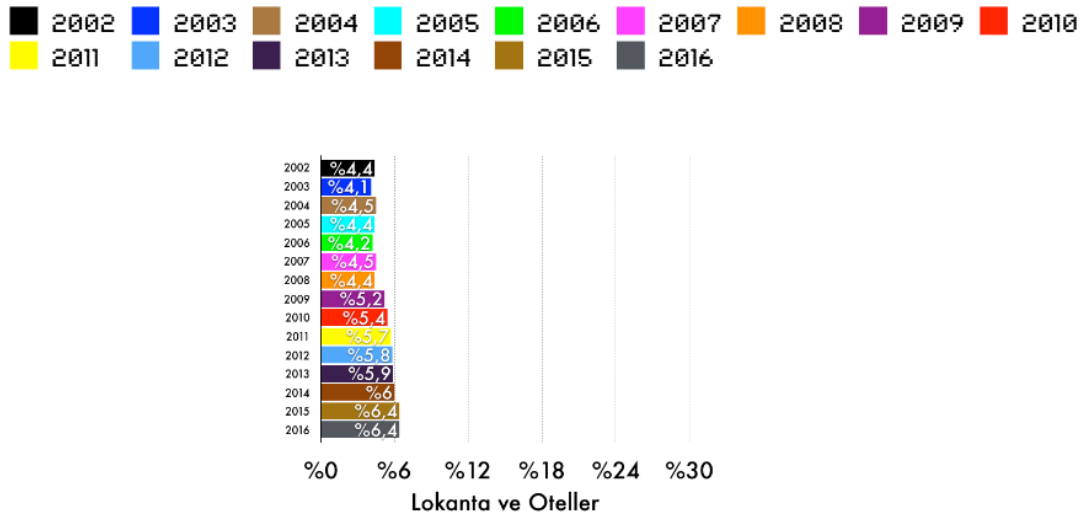
Haberleşme sektörü de reklamların sık yapıldığı, operatörlerin aralarında kıyasıya rekabet yaşadığı bir sektördür. 2002 yılından 2016 yılına kadar artışlar yaşamış 2014 yılından itibaren sabitlenmeye başlamıştır. Bunun nedeni artık tüketiciler haberleşme ile ilgili doygunluğa ulaşmaya başlamıştır ve tüketim harcamaları bu alanda sabitlenmeye yönelmiştir. Gelişen teknoloji ile toplum teknolojiden en iyi şekilde yararlanacağı ama en uygun fiyatı vereceği iletişimi seçmektedir.



Grafik 8. Konut ve Kira

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

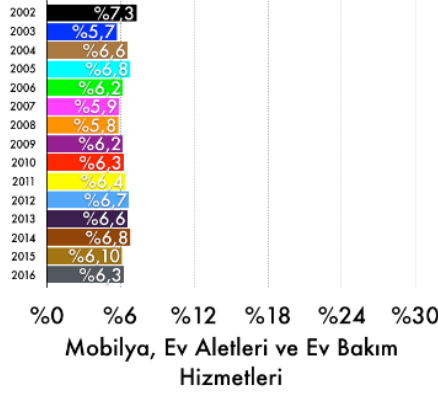
Konut ve kira sektöründe, harcama oranları oldukça yüksektir. İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri de barınmadır. Araştırma yıllarına bakılacak olursa, dönem dönem azalmalar olsa da aslında sürekli olarak artışa geçmiş ve tüketimi en yüksek seviyede tutmaya devam etmiştir. O kadar çok inşaat yapılmakta ve her alan bina olmaktadır ki toplumun her bir bölümü sanki yaşadığı yere sığmamaktadır. Buna bağlı olarak da hem yatırım amaçlı hem temel ihtiyaç olarak hem de en iyiye ulaşma isteği ile bu sektöre yatırım da tüketim harcamaları da çok yapılmaktadır.



Grafik 9. Lokanta ve Oteller

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

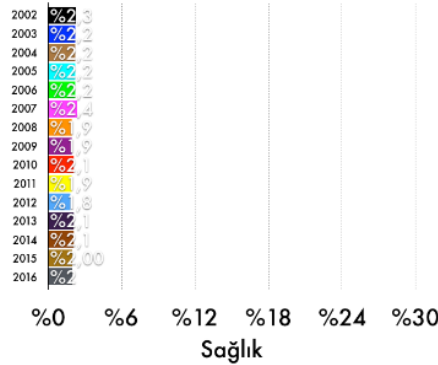
Lokanta ve oteller ile ilgili harcamalar incelendiğinde 2002 yılında %4,4 olan oranın 2016 yılında %6,4 oranına yükseldiği görülmektedir. Bu büyük artışın sebebi toplumların teknolojinin gelişmesi ile diğer toplumlara ulaşabilirliği ve diğer toplumların alışkanlıklarını örnek olarak yaşantılarını değiştirmeleri örnek verilebilir. Bundan bir on yıl önce insanlar hane dışında olmak istemez iken, globalleşme ile büyük markaların ülkelerimize girişi ve yerleşmesi ile insanlar evin dışına çıkarak bu markalara ulaşma isteği yaşamaktadırlar. Buna bağlı olarak dışarıda tüketim yapmaya yönelmiş ve yeme içme alışkanlıklarından sokakta gezme alışkanlıklarına kadar değişim göstermişlerdir. Ev dışında kalma, farklı yerler keşfetme, farklı kültürler tanıma gibi toplumlar arası bir bilgi alışverişi yaşanmaya başlamıştır. İnsanlar keşfetmeye yönelmişlerdir.



Grafik 10. Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

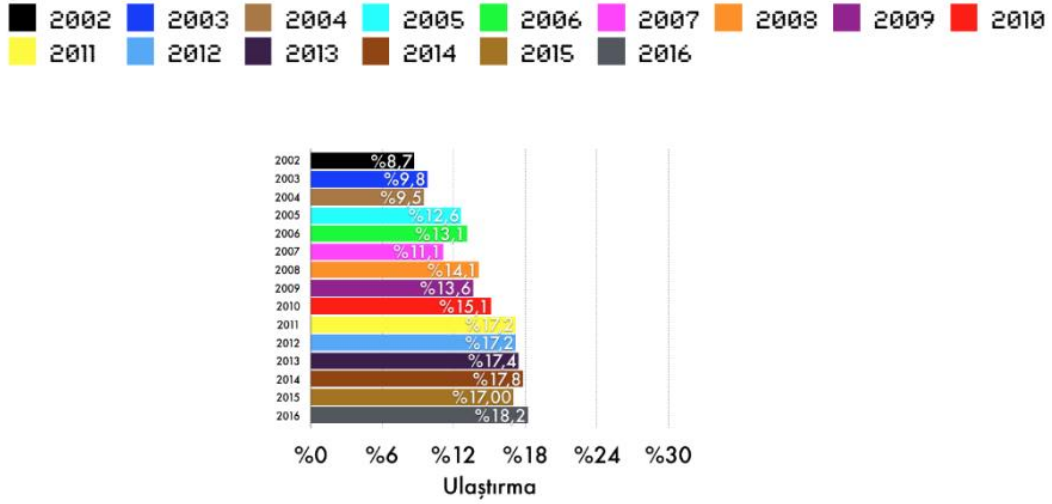
14 yıllık bir araştırma kapsamında mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcama oranlarında %7,3'den %6,3' e bir düşüş yaşandığı görülmüştür. Bunun nedeni insanların evden daha çok artık sokaklarda olması gösterilebilir. Toplum hazır tüketmeye yönelmiş ve zorunlu araç gereç ve mobilyalar dışında eve harcama hele ki 90'lı yıllara göre yapmamaya başlamıştır. Toplum artık sokaklarda tüketmekte ve tüm sosyalleşme, yeme-içme gibi insanı ihtiyaçlarını da ev dışında yerine getirmektedir.



Grafik 11. Sağlık

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

Yıllar içerisinde sağlık sektöründe neredeyse hiç farklı bir harcama yapılmamıştır. Gelişen teknoloji ile verilen sağlık hizmetlerinin de kalitesi artmaktadır.



Grafik 12. Ulaştırma

Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bütçe Araştırması 2002-2016

Ulaştırma harcamaları 2002 yılında %8,7 oranında iken, 2016 yılında %18,2 oranına ciddi bir artış gerçekleştirmiştir. Toplumun harcamalarında bu derece baskın bir şekilde ön plana çıkma sebebi, bu alandaki hizmetlerin artışı ve geliştirilmesidir. Demiryolları yıllar içerisinde büyük değişikliklere uğramamıştır ancak hem karayolları hem havayollarında teknolojiye ve yeniliklere oranla hizmetler geliştirilmiş ve büyümüştür. Buna bağlı olarak toplumun tercihleri değişmiş, gitmek istedikleri yerler daha ulaşılabilir hale gelmiştir ve harcamaları da buna yönelik artmıştır.

Bu grafiklere bakarak 2002 ve 2016 yılları arasında yapılan tüketimlerin konut, kira, gıda ile alkolsüz içecekler ve ulaşım üzerinde en fazla miktarda yapıldığı söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak reklamların da tüketim toplumunda en çok tüketilen ürünlere yönelik olarak yapıldığını ve buna göre pazarlama stratejileri uygulandığını bilmekteyiz. Toplumların içinde buldukları konumları, yaşayış biçimleri ve kültürleri gözetilerek reklamlar uygulanmakta ve ürün ve hizmetlerin tüketimine yöneltilmektedir.

Üçüncü bölümdeki örneklerde de göreceğimiz üzere, küresel reklam pazarında, kültürlerarası reklamcılıkta da gıda ve alkolsüz içecekler üzerine yapılan reklam örneklerinin çok daha fazla olduğu saptanabilmektedir. Buna bağlı olarak Mc Donald's markası seçilerek araştırmalar onun üzerinde incelenmiştir.



3. BÖLÜM ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, GLOBAL BİR MARKA MC DONALD’S IN REKLAM AFİŞLERİ ANALİZLERİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Bir ürünün satışı, sunuşu ve imajı reklam aracılığıyla çizilmektedir. Reklam sektöründe markaların varlığı ve devamlılığı çok büyük önem arz etmekte ve markaların pazarlardaki konumlandırılmalarına göre stratejiler izleyerek reklam oluşturmaktadırlar. Uluslararası markalar tüm dünyada güçlerini korumak için global stratejiler izlerken aynı zamanda lokal stratejilerde uygulayarak yerlerini sağlama almak ve tüketicilerle maksimum iletişimi kurmak, onları kazanmak zorundadırlar. Her milletin kendine ait kültürel değerleri, normları ve kültürel kodları vardır. Markalar bu kültürel kodları düşünülerek global stratejilerini oluştururlar. Küreselleşen dünyada global markalar yani global düşünüp aynı zamanda lokal davranan markalar daha başarılı olmaktadır ve büyük markalar haline gelmektedirler. Bu yüzden reklam ajansları titiz bir şekilde kültürel etkileşimi irdeleyerek markaya reklamları sunmalıdır. Bu konuda hataların, yanlışların payını azaltmak hatta yok etmek gerekmektedir. Yanlış strateji ile pazara giren markaların sonu hüsrana olmaktadır. Doğru bir strateji uygulamak için reklamların kültürlere göre farklılaşması gerekmektedir ve global reklamlar yapılması gerekmektedir. Günümüz dünyasında hemen hemen her yer küreselleşme akımına kendini kaptırmıştır ve böyle bir dünyada markalar farklı stratejiler düşünmek zorundadır. Haliyle de reklamcılar da bu stratejiye uygun reklamlar yaratmak zorundadırlar. Reklamların markalar üzerinde başarısı yadsınamayacak ölçüde önemlidir. Doğru stratejilerle, derinlemesine yapılan araştırmalarla ve incelemelerle başarılı reklamlar yapılmakta olduğu gibi yanlış stratejiler uygulanan reklamlar yüzünden başarısız olan ve pazarda yer edinemeyen örnekler de mevcuttur. Mc Donald’s Türkiye’deki başarılı bir şekilde global stratejisini uygulayan en önemli global markalardan biridir. Tüketicinin en çok olduğu gıda sektörü üzerinden seçilen bu markanın reklam afişlerinin incelenmesi Türkiye’deki kültürel kodları ve buna bağlı olarak uygulanan strateji de nasıl başarılı global bir marka olduğunu gözler önüne sermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Markaların reklamlar üzerindeki kültürel yansımalarını araştırırken, global reklamların önemine dikkat çekmek ve yerel, kültürel çalışmalar odağında üretilen

reklamları ve bu firmaların, markaların yeni bir pazara girerken izlediği stratejileri incelemek, kültürel kodların toplum üzerindeki etkilerini ölçmek, reklamların kültürle bağlantısını saptamak ve başarılı olup olmadığını gözlemlemek, hem global hem de lokal markaları incelerken global markaları çözümlenmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda en sık karşılaşılan global reklam yaklaşımlarına sahip global marka McDonald's tercih edilmiştir. Verilen reklam afişleri örneklerinden global markaların izledikleri yerleşme stratejileri analiz edilerek kullanılan kültürel kodlar saptanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Konunun biçimi ve içeriği itibarıyla, istatistikler, grafikler kullanılarak Türk toplumunun harcamalarının 2002 yılından beri en yoğun yaptığı tüketimleri analiz edilerek gıda sektöründeki oran ile Mc Donald's örneği seçilmiş ve 2013 yılından 2018 yılına kadar olan süreçte reklam afişleri göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir.

Göstergelerin üretilmesini, sembollerin anlama süreçlerini ve yorumlanmasını, bütün belirteçlerin sistemli bir şekilde incelenmesini sağlayan bir bilim dalıdır. Fransızlar göstergebilim için semiyoloji terimini kullanmışlardır. Dil bilimi, fonetik, anlam bilimi, sosyoloji, mimarlık, psikanaliz vb. birçok bilim dalı arasında bir disiplindir.

Göstergebilim göstergeler üzerinden yola çıkarak göstergeleri anlamlandırmaya çalışır. İngeler yardımıyla görülen nesnelere farklı anlamlar yüklenilerek analiz edilir (Şimşek, 2006:70). Bir şeyin başka bir şeyin yerini alabildiği her türlü cisim, nesne veya olguya gösterge adı verilir. Göstergebilim göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Göstergebilim bireyin içinde yaşadığı toplumu anlamlandırmasını sağlayacak bir model geliştirir ve çevresini anlamaya çalışan tüm bireyler "gösterge avcısı" adını alır (Rıfat, 2009:23). Tabiatıta her cismin bir anlamı vardır. Bu anlamlarıyla beraber de farklı anlamlara da gelerek kullanılmaktadır. Farklı anlamların ortaya çıkmasını sağlayan yöntem göstergebilimsel analiz yöntemi denilmektedir (Reşber, 2013:68). Göstergebilimin uygulanma alanları; reklamlar, televizyon, dergiler, gazeteler gibi kitle iletişim araçlarının üzerinde yapılmaktadır (Çelebi, 2009:1).

Göstergebilimin başlıca temsilcileri Saussure ve Peirce'dir. Ferdinand de Saussure dilbilimcidir. Dili göstergelerden oluşan bir dizeler topluluğu olarak görmekte ve dili de içine alan bir bilim dalı olarak göstergebilimsel yöntemi oluşturmaktadır (Reşber, 2013:69). Saussure gösteren ve gösterilen kavramlarını kullanarak kendi

dilbilimini oluşturmuş ve göstergebilim ortaya çıkmıştır (Çelebi, 2009: 18). Gösteren bir kelimenin biçimsel tarafı iken, gösterilen ise kelimenin içerik bölümü anlamsal tarafıdır (Dinçer, 2006:34). Charles Sanders Peirce pragmatizmin kurucusu ve ilk kez “semiyotic” terimini kullanan ve göstergeler kuramını tasarlayan kişidir. Pierce’a göre iyi bir dil düşüncenin özünü oluşturur (Reşber, 2013:70). Pierce gösterge, nesne ve yorumlayan olarak göstergebilimi şemaya oturtur (Dinçer, 2006:36). Göstergebilimde göstergeler dışında metin, dizi, paradigma, kodlar, anlamlandırma, eşzamanlık, mit ve simgeler gibi kavramlarda mevcuttur (Reşber, 2013:72).

Roland Barthes çağdaş göstergebilim temellerini atan Saussure ve Peirce ardından ele alarak dil, söz, gösteren ve gösterilen, dizge ve dizim, düz anlam ve yan anlam olmak üzere dört ana başlık altında toplar (Bircan, 2015:19). Barthes’in gösterge şemasında gösterge, gösteren ve gösterilen öğeleri bulunmaktadır. Araştıma kısmında kullanılan yöntem Barthes’in yöntemi olmuştur. Göstergebilimde anlamlandırma, düz anlam, yan anlam olarak ele alınmaktadır (Bircan, 2015:19).

3.4. Araştırmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları

Küreselleşmeyle beraber başlayan ve farklı stratejiler üreterek günümüze kadar gelişen ve değişen markalar, global stratejilerinin ardından farklı stratejiler de izlemeleri gerektiğini ve toplumlara uygun yerleşme unsurlarını barındıran stratejilere göre hareket etmeleri gerektiğini anlarlar. Bu amaçla örnek gösterilen Mc Donald’s markasının 2013 yılları ile 2018 yıllarını kapsayan yerleşme stratejilerinin analiz edildiği reklam afişleri örnekleri verilmiştir. Araştırma bu yıllarla sınırlı olup global kelimesinin giderek anlam kazandığı yakın tarihe denk gelmektedir.

3.5. Araştırma Sorusu

Araştırma sorusu;

- Global reklamlar, global ve yerel markaların stratejileriyle bir hareket edebilir mi?
- Global markalar yerleşme stratejileri izlemek zorunda mıdır?

3.6. Markaların Global ve Yerleşme Stratejileri ile Örnekleri: Mc Donald’s

Küreselleşmeyle daha da gelişen küresel rekabet ortamı, firmaları bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için küresel bir marka oluşturmaya zorlamaktadır.

Bununla birlikte hali hazırdaki küresel markaların da pazarda devamlılıkları için uluslararası pazarların yanı sıra yerel pazarlarda da yer almaları gerekmektedir ki, buralarda uygulayacakları reklam stratejileri rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için oldukça önemli görülmektedir. Küresel markaların başarı ya da başarısızlıkları tüketici tutumlarına bağlı olduğundan, tüketicilerin yaşamında oldukça önemli bir öge olan kültürel değerlerin, yerel piyasalardaki reklam faaliyetlerinde ön plana çıkartılması gereken önemli bir husus olduğu görülmektedir. Markalar üreticiler için oldukça önemlidir. Çünkü fiyat karşılaştırmalarını azaltması, marka imajı oluşturmada yardımcı olması, pazarı koruması ve ürün hattının genişlemesini sağlaması gibi markaya birçok katkısı olmaktadır. Markalar üretici için olduğu gibi tüketici açısından da oldukça önemlidir. Çünkü ürünü ve kaliteyi belirlemede, eşdeşiyle yeni ürünlere dikkat çekmesinde ve tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni sunumlar belirlemede oldukça etkili olmaktadır. Marka perakendeciler için de oldukça önemlidir. Çünkü satış noktalarında fark edilmeye ve perakende zinciri için merkezi satın almaya katkısı olmaktadır (Odabaşı ve ark., 2002:359-360). Uluslararası markalar, markaların altında üretmiş oldukları değerlerle birçok ülkede başarılı satışlar gerçekleştirmektedirler.

3.6.1. Emrah-Acılı Tavuk



Görsel 1: Mc Donald's "Benim Acım Bana Yeter" Afişi (2014)

Gösterge	Mc Donald's Acılı Tavuk Reklam Afişi
Gösteren	Emrah'ın elinde tuttuğu acılı tavuk
Gösterilen	Acılı lezzeti ile Türk damaklarına uygun yeni ürün

Dünyanın en değerli global markalarından biri olan Mc Donald's'ın 2014 yılında yayınlandığı bu afişinde, Türk halkı tarafından tanınan ve acıların çocuğu lakabı ile bilinen şarkıcı ve oyuncu Emrah tanıtım yüzü olarak kullanılmıştır.

Düz anlamda, Emrah elinde tuttuğu hamburgeri acılı bakışları ile tüketiciye gösteriyor. Yan anlamda, Emrah'ın acılı bakışları hamburgerin acılı olması ile eşleştiriliyor. Bu hamburgeri yerseniz o kadar acı bir tat alacaksınız ki size acılı bir lezzet sunacak.

Afişte Mc Donalds'ın logosu sağ tarafta, slogan sol tarafta ve ürün ile tanıtım yüzü tam ortada, afişin orjininde kullanılmıştır. Emrah açık mavi gömleği ile halktan birini temsil ediyor gibidir. Bu gömleğin rengi ne markanın renklerinden ne de siyah ve

beyaz gibi asalet ya da masumluk, saflık belirten bir renk seçilmemiştir. Burada ki mavi ton hem temiz durmakta hem de memur gömleği gibi bir imaj vermektedir. Afişe bakan hedef kitle normal, sıradan, herkesten biridir. Gömlek kravat ya da papyon gibi şık tamamlayıcı aksesuarlar ile de giyilmemiştir. Yakasında bir düğmesi açık kolları kıvrılarak sıvanmış bir gömlektir. Emrah tamamen kirli sakallı ya da tamamen tıraş olmuş bir yüzle karşımıza çıkmamaktadır. Sakalları yeni çıkmakta ve yeni tıraşlı olmamasına rağmen derli toplu bir imajı bulunmaktadır. Yüz ifadesi Emrah ile bütünleşmiş olan acılı ifadesine bürünmüş, kaşları havaya kalmış ve masum bir şekilde acısı kalplere dokunurcasına bakmaktadır. Kaşları ve saçları her zamanki koyu siyah renginde, ve jöle ile şekillendirilmiş olarak parıldamakta ve sabit durmaktadır. Ürünü sağ elinde tutarak yukarı kaldırmış, ağzı ile aynı hızda tutmaktadır, adeta hamburgeri tüketiciye gösterdikten hemen sonra yiyecek gibidir. Ürün oldukça taze ve marul, domates, tavuk eti ve sosu ile düzgün bir biçimde sıralı olarak sunulmuştur. Ürünün hemen üzerinde gösterilen yeni yazısı içinde alev piktogramı, ürünün acı olduğuna dikkat çeker. Burada piktogram kırmızının tonundan turuncuya kaçan ve yazısı da Mc Donalds'ın sarısı ile aynı renk olan “yeni” ile lanse edilmiştir. Alev hem markanın logosu hem de hamburgerin tonu ile uygun olacak şekilde bir geçişli tonlardadır. Afişin sol üst kısmında yazılmış olan Benim Acım Bana Yeter – Acılık Tavuk metni ile hem bir slogan oluşturmuş hem de ürünün adını ifade etmiştir. Acılı Tavuk Mc Donald's'ın yeni çıkardığı ürün olmak ile birlikte altında kullanılmış olan biber görseli ve içerisinde yazan klasik yazısı ile, Türk damağına uyan klasik bir acı tadı olduğuna ve acı saçan kırmızı bir biber ile hamburgerin tavuğunun acı sosu bulunduğuna dikkat çeker. Acılı Tavuk'un yazısı Benim Acım Bana Yeter yazısından daha büyük punto ile yazılarak ürünün ismine ve acısına vurgu yapılmıştır. Benim Acım Bana Yeter kelimesi Emrah'ın Acıların Çocuğı Küçük Emrah olarak 1985'lerdeki filmlerine atıfta bulunmaktadır. Benim Acım Bana Yeter hem mecazı hem gerçek anlamında Emrah ve Acılı Tavuk Burger ile özdeşerek ürünü tanımlamaktadır. Emrah burada hem Acıların Çocuğı olarak acılarının çok olması ile ona yeteceğinden hem de elinde tutmuş olduğu burger ile bu burgerin acısının yeterince fazla olduğu için ona yeteceğinden bahsetmektedir. Tüketiciye verilen bu mesaj ile yeni ürünün oldukça fazla acısı bulunduğunu hem slogan hem marka yüzü olan sanatçı hem de kullanılan kırmızı renkler ile anlatılmaktadır. Arka plan layout'ta beyaz tonu tercih edilmiştir. Sağ üst köşede kullanılan markanın logosu büyük bir şekilde kullanılarak, aynı zamanda paket servis için telefon numarası yazarak ve web sitesine yönlendirme

yaparak tüketici ile iletişim kurmak ve ürünün hemen internet üzerinden ya da telefon açıp sipariş vererek satın alınabileceğine işaret edilmektedir. Afişin sol alt köşesinde bulunan küçük bir logo da Mc Donald's'ın Türkiye'deki Anadolu Grubu'na ait olması sebebiyle görünür görünmez biraz silik bir şekilde kullanılmıştır.

3.6.2. Ramazan Menüsü



Görsel 2: Mc Donald's "İftar Vakti Ziyafet Vakti" Afişi (2017)

Gösterge	Mc Donald's Ramazan Menüsü
Gösteren	Menünün içindeki ürünler
Gösterilen	İftar vaktinde yenebilecek lezzetli, doyurucu ve avantajlı menü

Mc Donald's dünyadaki en büyük ve en değerli markalardan biri olarak, tüm dünyada yapmış olduğu global iletişimin yanı sıra reklamlarında ve reklam afişlerinde yerel unsurlara yer vererek glokal bir strateji izlemektedir. Bu kapsamda her ülkenin kendi kültürüne bağlı olarak reklam yapmaktadır ve bu reklamlar yalnızca o ülkenin milletinin, toplumunun anlayabileceği bir dile, mesaja ve öğelere sahiptir. Örneğin, Türkiye'de Cadılar Bayramı kutlanmamaktadır. Türk kültür ve adetlerine göre böyle bir bayram resmileştirilemez. Cadılar Bayramı Amerika'da her yıl 31 Ekim'de kutlanan, çocukların korkunç kostümler giyerek kapı kapı dolaştığı ve harçlık ile şeker topladığı Hristiyanlara özgü bir bayramdır. Bu bağlamda, yalnızca çocuklar değil gençlerin ve yetişkinlerin de katılımı ile kutlanarak Batı ülkelerinde bile partiler eşliğinde kutlanır hale gelmektedir. Markaların Cadılar Bayramı'na özel reklamları ve tanıtım çalışmaları her ülke için anlamlı olmayacak, Hristiyan olan bir toplumla aynı duyguları hissettiremeyecektir. Mc Donald's bu tür kültüre bağlı unsurları reklamlarında uygulayabilen başarılı bir strateji izleyen global ve de glokal bir markadır. Akıllarda en çok yer eden Cadılar Bayramı reklam afişlerinden biri de yaratıcı öğeleri de içinde barındıran patateslerden korkunç bir el yaptığı ve bayramı kutladığı reklam afişidir. Glokal reklamcılıkta en önemli unsurlardan biri de yaratıcılık kavramıdır. Yaratıcılıkla ve kültüre özgü içeriklerle farklılaştırma yapılması sağlanmaktadır. Mc Donald's Müslümanlara ait bayramlarda da buna uygun olacak reklamlar yapmakta ve yeni ürünler ve menülerle yerelleşme unsurlarını kullandığını ve glokal bir strateji izliyor olduğunu desteklemektedir. Ramazan Bayramı İslam aleminde oruç tutma ayı olan Ramazan'ın son günlerinde kutlanan aynı zamanda şeker bayramı adı da verilen dini bir bayramdır. Afiş ramazana özgü motifler ve renkler kullanılarak tasarlanmıştır. Arka planda Mc Donalds kurumsal rengi olan kırmızının üzerine Türk kültürüne uyan, dini sembolize eden motifler ve işlemler kullanılarak, üst ve alt bant uygulanmış ve burada da gold, dore rengi kullanılmıştır. Bu renk aynı zamanda gücü, gösterişi ve zenginliği temsil eder. Burada bu renkte ve motifte tasarım unsuru kullanılmış olması Ramazan ayının bereketini simgeler. İftar Vakti, Ziyafet Vakti yazan ana başlıkta bu tonda kullanılmış olup, adeta Osmanlı dönemindeki ziyafetlere, zengin sofralara atıfta bulunur. En üst kısımda orta hizada Mc Donalds logosu göze çarpmaktadır. Düz anlamda, iftar saatine özgü bir menü anlatılmak istenmiş olsa da yan anlamda bu hazırlanmış olan avantajlı menünün iftar zamanı geldiğinde içerisinde hem atıştırmalık hem hamburger, patates ve kolası ile, su ve de yemek üzerine tatlı olarak dondurma ile son derece doyurucu, zengin ve fiyatı ile

benzersiz bir menü olduğu anlatılmaktadır. Patlangaç içerisinde afişin sol tarafında gene Ramazan motifli bir metin kullanılmıştır. Burada iftar saatine özel bir fiyat uygulandığı yazılmaktadır. Afişteki ürünlere oranla büyük olarak kullanılmış olan bu patlangaç ile fiyata de dikkat çekilmek istenmiştir. İftar menüsü double köfteburger menü, karışık atıştırmalıklar, su ve sundae dondurmadan oluşmaktadır. İftar menüsünde Double Köfteburger seçilme sebebi, Türk damak tadına olan uygunluğundan dolaydır. Türkler için köfte vazgeçilmez et yemeklerinden biridir. Türk aileleri et yiyecekleri zaman öncelikli olarak köfte tercih ederler. Türk mutfağında birçok köfteli yemek bulunmaktadır. Görselde hamburger ortada büyük olarak, diğer ürünler de çevresinde daha küçük boyutta yerleştirilmiştir. Son derece lezzetli ve doyurucu olması için iki et birden konulmuş olan double köfteburger ve üzeri baharatlı ekmeği dışında, sağ tarafta oldukça fazla gözükten patatesler, arkasında da soğuk olduğu yoğun buzlarından anlaşılan Coca Cola bulunmaktadır. Hamburgerin sol tarafında ise karışık atıştırmalıklar bir piknik örtüsünün üzerinde kullanılmıştır. Bu örtü ise kırmızı beyaz Türk bayrağı renklerinde seçilmiştir. Atıştırmalıklar ısırılmış ve koparılmış olarak da sunulmuştur. Buradan da sıcak, yeni pişirilmiş ve cazip bir görünüm oluşturulmuştur. Hemen arkasına bulunan su ile dondurma, iftar menüsünün olmazsa olmazlarından. Türk kültüründe yemek üzerine tatlı ya da meyve tüketilmektedir. Oruç tutulurken de hurma, zeytin ya da su ile oruç açılmaktadır. Buna bağlı olarak menüye su konulmuş ve de yemeğin üzerine tatlı olarak da soslu dondurma eklenmiştir. Sundae dondurmanın üç çeşit sosu bulunmaktadır. Çikolatalı, böğürtlenli ve de karamelli. Burada böğürtlenli sos kullanılma sebebi, Türklerin geleneklerinde şerbetli sevmelerinden ötürüdür. Şerbetli tatlıya en yakın olabilecek sos böğürtlenli sostur. 2017 yılına ait olan bu afişte alt bantın hemen üzerinde sol tarafta Anadolu grubunun logosu ve de yanında kampanyanın süresi ile ilgili bir açıklama yazılmıştır. Bu açıklamaya göre menü yalnızca iftar saatlerinde 20:00 ile 21:30 arasında ramazan ayı boyunca her gün geçerlidir.

3.6.3. Pufuduk-Çay



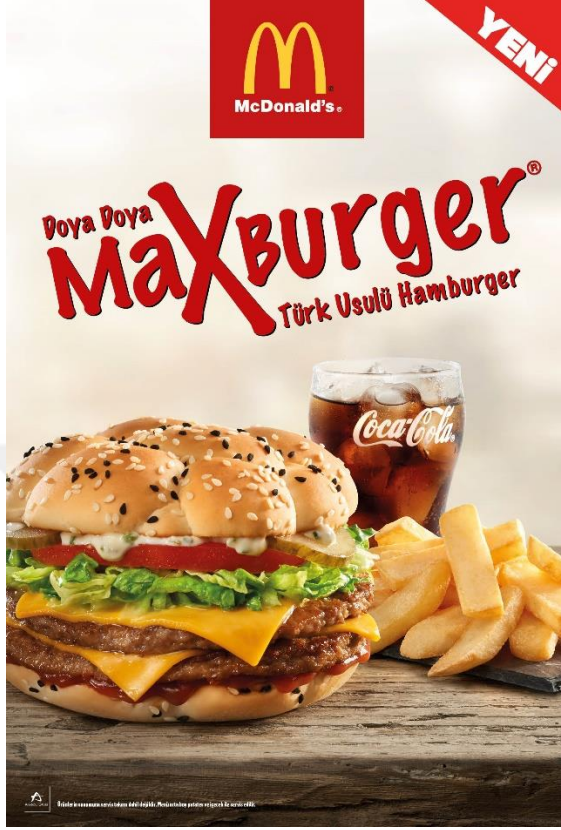
Görsel 3: Mc Donald's "Pufuduk" Afişi (2014)

Gösterge	Mc Donald's Pufuduk ve Çay Reklam Afişi
Gösteren	Pufuduk ve Çay
Gösterilen	Sıcacık demli bir çaya eşlik edecek leziz taze puf

Yaklaşık 20 yıl önce Avustralya'da doğmuş bir konsept olan McCafe, dünyada 32 ülkede 1300'den fazla restoranda faaliyet gösteren bir kahve zinciridir. Türkiye'de McD Cafe adıyla 25 McDonald's restoranında hizmet vermektedir. Bu kapsamda kahvenin yanı sıra Türkiye'de çay satışları da yapılmaktadır. Türklere özgü çay saati kavramı mevcuttur. Çay saatinde yanında hamur işi yenilir, akşamüstü çayı olduğu gibi gündüz kahvaltılarının olmazsa olması çayın yanında Türk kahvaltısının içinde pişi gibi hamur işi lezzetleri bulunmaktadır. Bunu analiz eden Mc Donald's Türkiye Pufuduk adını verdikleri ürünü piyasaya sürmüşler ancak bekledikleri başarıya ulaşamamışlardır. Pufuduk ismini püfür püfür olmuş tabirinden, yumuşaklık, şişkinlik anlamından almıştır. Tıpkı pişi gibi olan puf ürün peynirli olarak sunulmuştur. Mc

Donald's McD Cafe'nin bilinirliğini artırmak istemektedir. Bu amaçla çay üzerinden reklam afişi tasarladıkları gibi çokça kahve üzerinden de reklam kampanyaları uygulamaktadırlar. Afişte boylu boyunca Mc Donald's kurumsal rengi tercih edilmiştir. Ürünlerin olduğu kısım bir ton koyu kırmızı tonda kullanılmıştır. Tutkunun rengi kırmızı aynı zamanda karnı acıktırması ile bilinmektedir. Mc Donald'sın kırmızı tonunu kullanma sebebi ve bu tondan hiçbir afişinde vazgeçmeme nedeni kurumsal rengi olması dışında acıktırma ve tüketime yöneltmesidir. Birçok gıda markasının da logolarında ve reklam afişlerinde kırmızı tercih etme sebebi budur. Afişin sol üst köşesinde yeni ibaresi ile ürünün yeni çıkmış olduğuna vurgu yapılmıştır. Üst orta kısımda marka amblemi ve hemen altında yeni ürünün ismi yazmaktadır. Burada Türk malı olduğuna dair ürün isminin hemen üzerinde "TM" yazılmıştır. Ürün adı marka amblemi ile aynı tonda sarı kullanılarak yazılmıştır. Ürün-fiyat bilgisi ise beyaz renkle ve fiyatı daha büyük yazılarak ön plana çıkarılmıştır. Fiyatın hemen sol yanında cam büyük bardakta dumanları çıkan sıcacık yeni demlenmiş olduğu renginden anlaşılan bir çay ve beyaz modern dikdörtgen bir tabakta üçgen 4 adet pufuduk bulunmaktadır. Puflardan biri kesilerek konulmuş ve içinden peynirleri tabağa düşmüş, bol malzeme kullanılarak yapılmış olduğu görülmektedir. Ürün-fiyat bilgisinde yazan 4 adet Pufuduk + Çay 3,50 TL metni bu görseli tanımlamaktadır. Düz anlamda çay ve dört adet puf görülmektedir. Yan anlamda ise güzel tavşan kanı olarak tabir edilen bir çay ile taze ve leziz malzemesi bol kullanılan peynirli puflar ile avantajlı, hesaplı ve enfes bir tat anlatılmaktadır. Görsele refere eden metin dışında sağ alt köşede de 4 adet Pufuduk 2,50 TL yazmaktadır. Bu ürünün çaysız fiyatıdır. Burada hem ürünün çaysız da alınabileceği hem de çayın da ürünle beraber uygun fiyata satıldığı vurgulanmaktadır. Fiyatlar özellikle büyük punto yazılarak ürünün fiyatının uygunluğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Sol alt köşede ise markanın her zaman kullandığı gibi Anadolu Grubu'na ait olduğu logosu ile tüketiciye alt mesaj olarak verilmektedir. Hemen yanında ise ürünün sunumunda afişte görülen servis takımı ile verilmediği bilgisi not edilmiştir. Bunun bilgisinin de verilme sebebi tüketiciyi yanıltmamak ve şaşırtmamak adına alınmış bir karardır.

3.6.4. MaxBurger Menü



Görsel 4: Mc Donald's "MaxBurger" Afişi (2015)

Gösterge	Mc Donald's MaxBurger Menü
Gösteren	MaxBurger, Coca Cola, Patates
Gösterilen	Türk damak tadına uygun yeni ürün

MaxBurger Mc Donald's in yeni ürünü olarak 2015 yılında piyasaya sunulmuştur. Yalnızca Türkiye'de bulunan hamburger aynı zamanda Türk usulü burger sloganı ile satılmaktadır. Afişte sağ üst köşede yeni yazısı dikkatimizi çekmektedir. Ortada her zaman ki gibi markanın logosu ve amblemi bulunmaktadır. Doya Doya MaxBurger Türk Usulü Hamburger olarak yazılan metinde maxburgerin ne kadar doyurucu olduğuna dikkat çekilmiştir. Ürün afişin ortasında büyük bir şekilde konumlandırılmıştır. Yanında ise her zamanki parmak patates yerine anneanne patatesi denilen ürünü kullanılmıştır. Bu dolu bardakta Coca Cola göze çarpmaktadır.

Maxburger'in ekmeği isminde bulunan X harfine atıfta bulunarak hazırlanmıştır. Diğer ürünlerden farklı olarak susamlı ekmeği, baharatlı domatesleri ve soğanlı yoğurt sosuyla birleşerek eşsiz bir lezzet sunmaktadır. Max yani çok fazla anlamına gelen ürünün malzemeleri de çok fazladır. Türk damağına hitap eden sosu dışında cheddar peyniri, köfteler, taze yeşillikleri ile albenili durmaktadır. Et seven Türk toplumuna uyabilecek bu lezzet tüketiciler tarafından da tercih edilir duruma gelmiştir. Afişte ürün tahta üzerine konmuştur. Buradan da piknik masasına atıfta bulunulmaktadır. Türk toplumu mangalı seven ve mangal kùltürü bulunan bir toplumdur. Alt mesajda bu da verilmek istenmiştir. Düz anlamda sadece karnı doyurmak için yenilebilecek doyurucu bir ürün iken, yan anlamda lezzeti ile baş döndürecek, doyasıya yenilmesini ve bundan haz alınmasını sağlayacaktır. Afişin sol alt tarafında Türkiye'de Anadolu Grubu'na ait olduğunun ibaresi olarak logosu ve amblemi bulunmaktadır.

3.6.5. Mangal Burger



Görsel 5: Mc Donald's "Mangal Burger" Afişi (2017)

Gösterge	Mc Donald's Mangal Burger Menü
Gösteren	Oyuncunun elindeki maşa ile gösterdiği hamburger

Gösterilen	Mangal aşkıyla yanıp tutuşanlara süper lezzet
------------	---

Mangal Burger Mc Donald'sın Türkiye'deki en yeni ürünlerinden biridir. 2017 yılında satışına başlanan ürün ünlü oyuncu Onur Buldu'nun tanıtım yüzü olması ile afişe edilmiştir. Onur Buldu komedi dizilerinde oynayan genel anlamda Türk erkeği tanımına uyan, sevecen bir aile babası görünümünde kullanılmıştır. Afişte markanın logosu solda kullanılarak, oyuncu solda ve ürünler sağda konumlandırılmıştır. Oyuncunun üzerinde Mc Donald's kurumsal renginde kırmızı mont yeleği bulunmaktadır. İçinde giydiği kazak, bıyığı ve bakışları ile Türk toplumunda daha çok da Anadolu'da görülebilecek bir kişidir. Kara kaşları kara gözleri ile Anadolu insanının profiline uymaktadır. Elinde tuttuğu mangal maşası ile sanki ürünü o yapmış ve hemen ızgaradan çıkarmış ve bu yüzden de gururlu ve mutlu bir ifade kullanır gibidir. Tıpkı Maxburger'de de kullanılan piknik masası hissi veren tahta masa, Mangal Burger'de de kullanılarak Türk kültür ve motiflerine atıfta bulunmuştur. Ürün oyuncu Onur Buldu'dan daha büyük olarak konumlandırılmıştır. Burada kahraman burgerdir ve ön plana çıkarılmak istenmiştir. Burger kalın bir etten oluşmakta ve içerisinde baharatlı sosu, soğanı, turşusu, taze marulları, domatesi bulunmaktadır. Ekmeği diğer ürünlerinde kullandıkları susamlı ekmeğindenidir. Metinde Mangal Aşkına Mangal Burger Menü ve fiyatı yazmaktadır. Menü fiyatı olduğunun bilinmesi için patlangaç içerisinde Coca- Cola ve patates kullanılmıştır. Patlangaç ve yeni olduğunun yazmakta olduğu sağ altta bulunan bantta da kırmızı rengi kullanılmıştır. Tasarımda layoutta koyu gri ton tercih edilmiştir. Bu ton mangalın dumanı rengindedir ve mangala atıfta bulunmaktadır. Düz anlamda acıkınca yenilecek olan fiyatı uygun menü, yan anlamda ise mangalın ve mangal etinin vermiş olduğu Türk toplumuna özgü lezzet ve bu lezzet tadıldığında oluşacak memnuniyet ve mutluluk anlatılmaktadır.

SONUÇ

Tüm bu bulgular sonucunda diyebiliriz ki; piyasalar içinde, bulunduğu pazardaki etkinliğini ve güçlerini korumak isteyen ya da güç edinmek kendini lider konumlamak isteyen markalar, izledikleri stratejilere son derece dikkat etmek ve titizlikle çalışmak zorundadırlar. Marka yöneticileri ve reklam ajansları piyasa araştırmalarında ve ürünün incelemesinde hassas davranarak, rakip markaları da takip etmek ve reklam yayınlanacak ülkelerdeki pazarlama taktiklerini çözümlenmekle sorumludurlar. Analizi yapılan farklı sektörlerdeki reklamlar bu araştırmaları destekler nitelikte olup, glokalleşme kavramını ve global kelimesinin anlamını vurgulamaktadır. Global düşünüp lokal davranan uluslararası markalar, sektörlerinde başarılı olmaktadır. Bazen ise eksik ya da yanlış yapılan araştırmalar sonucu çok başarılı markalar ürünlerini piyasadan çekmek ya da projelerini yıllar sonra tekrar çıkarmak üzere rafa kaldırmak zorunda kalmaktadırlar. Marka var olmak, kendini unutturmamak, ekonomik olarak kazanç sağlamak için reklam yatırımları yapmaya mecburdur. Bu reklam yatırımlarının satın alma olarak geri dönüşü olmalıdır ki firmalar için yararlı olabilsin. Doğru strateji uygulamalarıyla kazanç mevki, liderlik ve güç sağlayan uluslararası markalar, kültürlere önem veren ve kültür olgusunu reklamlarına yansıtabilen işletmelerdir. Globalleşen dünyada glokalleşmek ve bir fark yaratmak, markaları rakiplerinden ayıran ve tüketici gözünde konumunu sağlamlaştıran ve tüketmeye de teşvik eden bir girişim olmaktadır. Reklamlar ve reklamcılar tüketim toplumuna hizmet ederek bu çarkın dönmesine katkıda bulunmakta ve her toplumun kültürlerine uygun reklamlar üretmek ve buna göre bir strateji izlemek zorundadırlar. Tüketim toplumu için oluşturulan tasarlanmış bir kültür endüstrisi vardır ve bu endüstride daha fazla tüketim ile kapitalist sisteme bir döngü yaratılmıştır. Global markaların en büyüklerinden olan Mc Donald's, bu bağlamda global stratejilerinin yanı sıra yerelleşme unsurlarını kullanarak reklamlar yapmakta ve yayınlamaktadır. Araştırma bölümünde tüm bu basın ilanları incelendiğinde ortaya Mc Donald'sın Türk toplumunu ne kadar iyi analiz ederek, ürün ve hizmet verdiği ortaya çıkmaktadır. Ürünlerini Türk damak ve lezzetlerine uygun olarak piyasaya sunan ve reklamlarında buna bağlı olarak ünlü, oyuncu, sanatçı ya da şarkıcı ile bir araya getirerek topluma sunan marka, yerel bir strateji izleyerek global olan ürünlerini de satışını sağlamaktadır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D.A ve Keller,K.L,“Consumer Evaluations of Brand Extensions”,Journal of Marketing,Vol:54 Issue:1,1990.
- Adorno W. – Horkheimer M. , (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Kabalcı Yayınevi
- Altınbaşak, Ş. ve Diğerleri (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altuna, O. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. İstanbul: İTÜSBFD.
- ALKİBAY, Sanem; Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, Gazi Üniversitesi, 2002
- Aktuğlu,I.K,Marka Yönetimi,1.Baskı,İletişim Yayınları,İstanbul,2004.
- Aktuğlu, I. (2009). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. 3.baskı, İstanbul: İletişim.
- Altuna, O. K. (2007). Uluslararası Marka Stratejileri Formülasyonu:Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi , 159-171.
- Ar A. , (-) Marka ve Marka Stratejileri Ankara: Detay yayıncılık
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Ay, B. K. (2004). Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine
- Aykan Candemir, A. Z. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi:"Algida"İzmir Örneği. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi , C.3, S.6, 1-27.
- Etkisi. Yönetim ve Ekonomi , 11-26.
- Baudrillard J. (2008) Tüketim Toplumu , çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Benjamin, W. (2000) Pasajlar , çev. (Ahmet Cemal) , İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Bircan U. (2015) Roland Barthes ve Göstergebilim SBARD, 2(13) ,17-41.
- Cerçi, S. (2004) Reklam Sanatı, Metropol Yayınları
- Chattopadhyay, A., Batra, R. ve Özsoy, A. (2013). Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çokulusluları. Çev. Pınar Gönen. İstanbul: Rota Yayıncılık.

- Fatma akır, M. . (2011). Global İşletmelerin Yerel Ür¼n Kararları ve T¼keticilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Y¼netim Bilimleri Dergisi* , Cilt.3,Sayı.2,107116.
- Çelebi T. (2009), “Reha Erdem Sinemasına G¼stergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin G¼stergebilimsel Bağlamda İncelenmesi” , Yayınlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Konya
- iek, S. (2006). Buldan tekstil firmalarının marka kavramına yaklaşımlarının değerlendirilmesi. Denizli: TSO.
- ÇİFCİ, Sertaç, COP, Rukiye; “Marka ve Marka Y¼netimi Kavramları: Üniversite ğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Y¼nelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, cilt 44, sayı 512, 2007.
- olak F. (2015) Global Markalarda Marka Genişlemesi ve Yeni Hedef Y Jenerasyonu
- Darıcı, B. (2007). Yerel Kalkınmada K¼resel Yaklaşımlar ve T¼rkiye'nin Konumu. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi* , 215-221.
- Debbie, M., 2012. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*, Dijital Yayın. Massachusetts: Rockport Publishers, ss.40-42
- Demirci, M.K ve Aydemir, M. (2008). *İşletmelerin K¼reselleřme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derviş, A. (2016). *K¼reselleřme Yaklaşımının Yerel K¼lt¼re Etkisi: T¼rkiye'deki Lays's Reklamları rneği*. (Yayınlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi). Erzurum: Atat¼rk niversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼.
- Dikmen, A. (2000). *K¼resel retim, Moda Ekonomileri ve Yeni D¼nya Hiyerarşisi*. *Toplum ve Bilim* , S.86,281-303.
- Diņer A. (2006), “Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seimlerindeki Gazete Siyasi Reklamlarının G¼stergebilimsel Açıdan ¼z¼mlenmesi)”, Yayınlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Kırıkkale.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. G¼lfidan Barış (ev.). İstanbul: Mediacat.
- Elden, M. (2005). *Glokale Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın nemi*. Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi. (32): 65-82.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elliot,R ve Percy,L,*Strategic Brand Management*,Oxford-University Press,Oxford,2007.
- Ercan, M.K., zt¼rk, M.B., Demirg¼neř, K., Başçı, E.S. ve K¼¼kkaplan, İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*. Ankara: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.

Ersun, N. ve Aslan, K. (2009) Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, sayı: 15, 89–114.

Evrin Erdoğan, R. A. (2009). Küresel Marka-Yerel Pazarlama: Türkiye'deki Yabancı Markaların Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi. 14.Ulusal Pazarlama Kongresi:"Küreselden Yerele...Glokal Pazarlama" (s. 144-151). Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları.

Eymen, U. (2007). Marka nedir. Ankara: Kale Ofisi.

Foglio, A. ve Stanevicius, V. (2006), Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market, Vadyba/Management, 1(10): 26-37.

Gans, Herbert J. (1999) Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, çev. (Emine Onaran İncirlioğlu) , Yapı Kredi Yayınları

Gökçe İ. (2017) Logo Tasarımında Marka Stratejilerinin Önemi

Gülüm, A. (2014) Panoda Yer Yok, İstanbul, Sportsnet Yayınları

Hacıfendioğlu, Ş, ve Candan, B. (2009). Global Markalarda Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı Yaratmada Etkisi: Fastfood Sektöründe Bir Araştırma. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı: 244-253.

Hatch, M. ve Schultz, M. (2004). Organizational Identity. Canan Gültekin (çev.). UK. Herbig, A.P, (1997), Handbook of Cross-Cultural Marketing, Haworth Press, New York.

Hill, C. (2002). International Business. McGraw Hill- Irwin.

İlban, M.O. (2008) Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Ege Akademik Bakış, Cilt:8, Sayı: 1, 121-152.

İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. C.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi , C.25,S.2,163-172.

İslamoğlu, A.H ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İpek Savaşçı Kazançoğlu, K. V. (2009). Globalden Yerele Farklılaşan Dağıtım Stratejileri:Çokuluslu Sigara Firmaları Üzerine Bir Araştırma. 14.Ulusal Pazarlama Kongresi:"Küreselden Yerele...Glokal Pazarlama" (s. 429-441). Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları.

İstanbul Ticaret Odası (İTO). (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İTO.

- JAY, Martin (2005) Diyaletik İmgelem, (çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Belge Yayınları
- Jobber, D. (2003). *Principles and Practice of Marketing: Fundamentals of Modern Marketing Thought*. New York: McGraw-Hill Education.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım Matbaacılık.
- KARPAT, Işıl; Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2000
- Kapeferer, J.N, Strategic Brand Management, S.Publisher, London, 1999.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice hall international, New Jersey.
- Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri: Coca-Cola Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi* , C.7, S.13, 233-245
- Kim, C.K, Han, D ve Park, S.B, "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification" *Japeenese Pyschological Research*, Vol:43, No:4, 2001.
- Klein, N. (2002). *No logo, küresel markalar hedef tahtasında*. Nalan Uysal (çev.). İstanbul: Bilgi.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. vd., (1996). *Principles of Marketing. The European Edition*, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- Köseoğlu Ö. (2002) *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- L.Maynard, M. (2003). *From Global to Glocal: How Gillette's SensorExcel Accommodates to Japan*. *Keio Communication Review* , S.25.
- Mohame, A.H.ve F.S.Ahmad (2007), *Towards glocal marketing: way forward for asian brands*, *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, 344-350.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.
- Okay, A. (2012). *Halkla ilişkiler, kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der.

- Özçelik, Z. & Özçelik, C., 2012. Türkiye’de Sınai Mülkiyet Hakları. Mühendis ve Makina dergisi. Haziran 2014
- Özdemir, A ve Öncer, Z, “Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt:6, Sayı:24, Haziran 2005
- Özdemir E. (2006) Marka konumlandırması ve Arçelik Örneği İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Özdemir, G. (2008) Destinasyon Pazarlaması Ankara: Detay Yayıncılık.
- Reklam Terimleri Sözlüğü, “Marka İletişimi”, Adam Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Perry, A. ve Winsom, D. (2003). Markanın DNA’sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları. Zeynep Yılmaz (çev.). İstanbul: Mediacat.
- Pride, W. ve Ferrell, O. (2000). Marketing. Library Edition, New York.
- Reşber Z. (2013), Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergibilim Reklam İlişkisi: Türkiye’deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Rıfat M. (2009), “Göstergibilimin ABC’si”, Say Yayınları, İstanbul.
- Riel V. (2002). Incorporating Business Unit Mangers Perspectives In Corporate Branding Strategy Decision Marketing. Radboud University.
- Ritzer G. (1999) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, çev. Şen Sürer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Robertson, R. (1999). Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür. Ü.H.Yolsal (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sevim B.A., (2010) Walter Benjamin’in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: “Aura”, “Öykü Anlatıcısı” ve “Flaneur” Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Volume 3/11 Spring
- SHIM, Jae K.; Dictionary of Business Terms, California State University, Long Beach, 1st Edition, 2006.
- Sportsnet Group, (2017) Toplum Spor Marka, İstanbul, Sportsnet Tanıtım Yayıncılık
- Sportsnet Group (2011) Marka Spor Marka, İstanbul, Pozitif Yayınları
- Sportsnet Group (2009) Bir Top Yeter, İstanbul, Doğan ve Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık

- Susan P. Douglas, C. S. (2010). Global Marketing Strategy: Past, Present and Future. T. P. Timothy Devinney içinde, *Advances in International Management* (s. C.23, 431–457). UK: Emerald Group Publishing
- Şener, M. K. (2009). Globalleşmenin Pazarlama Stratejileri Üzerine Etkileri ve Türk Dünyasına Yansımaları. *Journal of Azerbaijani Studies*, 604-620.
- Şimşek S. (2006), “Reklam ve Geleneksel İmgeler”, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul
- Şimşek, Ş, Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tarhan G. (2009) *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming*. İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Yüksek Lisans Tezi
- Tek, Ö.B, “Bütünleşik Pazarlama İletişimde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18 Sayı:4 Temmuz-Ağustos 2004.
- Timur, N. ve Özmen, A. *Küresel Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, TDK, Ankara, 2005.
- Toprak, M., ve Demir, Ö. (2001). *Küreselleşen Dünyada Türkiye Ekonomisi, Serbest Piyasa Devriminin Serüveni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuna, M. ve Tuna, A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay.
- Ustaahmetoğlu, E, “Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi SBE, Kocaeli, 2005.
- Uztuğ F. (2003) *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri* İstanbul: Mediacat Yayınları
- ÜNER, Mithat, ALKİBAY, Sanem; “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Amprik Bir Araştırma”, *Gazi İİBF Dergisi*, 2001, s. 79110.
- Ünsal O. (1992) *İletişimin ABC’si* İstanbul: Simavi Yayınları
- Warren J. Keegan, M. C. (2005). *Global Marketing*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Yasaman, H, Altay, S.A, Ayoğlu, T, Yusufoglu, F ve Yüksel, S, “Marka Hukuku” Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Yaylagül Levent, Korkmaz Nilüfer (-), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*
- Yılmaz, E, “Marka İmajı”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011.

Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.tdk.gov.tr/>

<http://www.kultur.gov.tr/>

<http://hakanokay.com/>

<http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=42&back=false.html>

Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi. 2010. <http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ve-markalama/>

TPE, Tarihçe, 2014, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/History> Erişim tarihi: 12 Ağustos 2015

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/onlinehelp/onlineMarka>

EKLER

Yıllar itibariyle toplam hanehalkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı, Türkiye, 2002-2016 Household consumption expenditure by types of expenditure, Turkey, 2002-2016

Tüketim harcaması türleri - Types of consumption expenditures														
Anket yılı Survey year	Hanehalkı sayısı Number of household	Toplam Total	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	Sağlık Health	Ulaştırma Transportation	Haberleşme Communication	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
			Food and non-alcoholic beverages	Alcoholic beverages, cigarette and tobacco	Clothing and footwear	Housing and rent	Furniture, houses and home care services				Entertainment and culture	Educational services	Restaurant and hotels	Various good and services
2002	16 446 645	100,0	26,7	4,1	6,3	27,3	7,3	2,3	8,7	4,5	2,5	1,3	4,4	4,6
2003	16 744 495	100,0	27,5	4,1	6,2	28,3	5,7	2,2	9,8	4,3	2,2	2,0	4,1	3,5
2004	17 096 537	100,0	26,4	4,3	6,5	27,0	6,6	2,2	9,5	4,5	2,5	2,1	4,5	3,9
2005	17 549 020	100,0	24,9	4,1	6,2	25,9	6,8	2,2	12,6	4,3	2,5	1,9	4,4	4,1
2006	17 689 552	100,0	24,8	4,1	5,9	27,2	6,2	2,2	13,1	4,2	2,2	2,1	4,2	4,0
2007 ⁽¹⁾	17 337 894	100,0	23,6	4,3	5,9	28,9	5,9	2,4	11,1	4,5	2,1	2,5	4,5	4,2
2008	17 794 238	100,0	22,6	3,8	5,4	29,1	5,8	1,9	14,1	4,4	2,5	2,0	4,4	4,1
2009	18 427 322	100,0	23,0	4,1	5,1	28,2	6,2	1,9	13,6	4,2	2,6	1,9	5,2	4,0
2010	18 808 172	100,0	21,9	4,5	5,1	27,1	6,3	2,1	15,1	4,1	2,8	2,0	5,4	3,7
2011	19 311 637	100,0	20,7	4,1	5,2	25,8	6,4	1,9	17,2	4,0	2,7	2,0	5,7	4,3
2012	20 051 454	100,0	19,6	4,2	5,4	25,8	6,7	1,8	17,2	3,9	3,2	2,3	5,8	4,2
2013	20 476 409	100,0	19,9	4,2	5,3	25,0	6,6	2,1	17,4	4,0	3,1	2,4	5,9	4,3
2014 ⁽²⁾	21 372 124	100,0	19,7	4,2	5,1	24,8	6,8	2,1	17,8	3,7	3,0	2,4	6,0	4,3
2015 ⁽²⁾	21 824 712	100,0	20,2	4,2	5,2	26,0	6,1	2,0	17,0	3,7	2,9	2,2	6,4	4,3
2016 ⁽²⁾	22 296 723	100,0	19,5	4,4	5,2	25,2	6,3	2,0	18,2	3,7	2,8	2,3	6,4	4,2

TÜİK, Hanehalkı Bütçe Araştırması

TurkStat, Household Budget Survey

(1) 2007 yılından itibaren yeni nüfus projeksiyonları kullanılmaktadır - New population projections are used since 2007.

(2) 2014 yılından itibaren örneklem tasarımında yeni idari bölünüş temel alınmıştır - It is based on the new administrative division for sampling design since 2014.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı Tuğçe SAK

Doğum Yeri ve Tarihi Aydın / 11.02.1991

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi Yaşar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
İngilizce Ekonomi Bölümü (Tam Burslu)
University Of Economics Prague (Erasmus)

Yüksek Lisans Öğrenimi Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim
Tezli Yüksek Lisans Programı (Tam Burslu)

Bildiği Yabancı Diller İngilizce (ileri), Almanca (başlangıç), Fransızca
(başlangıç)

İş Deneyimi

Stajlar Swisshotel Büyük Efes İzmir, İnsan Kaynakları
Arkas Holding İstanbul, Navigator Finans

Çalıştığı Kurumlar Swisshotel Büyük Efes İzmir, Misafir İlişkileri
Sportsnet Group /Marka Sorumlusu

Projeler Koç Holding/Koç Spor Fest
Çaykur/Didi
Brand Week 2017/Brand&Sport Summit

İletişim Bilgileri

E-posta Adresi tugcesak@windowslive.com

Tarih 02.04.2018