



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

WPS NO/ 33 /2016-05

KÜRESELLEŞME; UZAKLIĞIN ÖLÜMÜ

NEMRA YILDIRIM*

Gülay ÖZTÜRK**

* nemrayildirim@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

**gulay@ticaret.edu.tr İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Öğretim Üyesi.

KÜRESELLEŞME: UZAKLIĞIN ÖLÜMÜ

ÖZET

Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına ya da azalmasına sebep olmuştur ve başta ekonomi olmak üzere Dünya üzerindeki tüm unsurları etkilemiştir. Çok uluslu firmalar iktisadi olarak sınırlı kaynak ile sınırsız karlar elde etme, devletleri de siyasi, kültürel ve sosyolojik olarak tanıtım, sempati kazanma, varlığını, gücünü ve ülkesini gösterme amacı; çok uluslu firmaları ve hatta devletleri kendi politikalarını geliştirerek Dünya'ya nüfuz etme sonucuna götürmüştür.

Temel olarak dünyadaki ekonomik değişimlerin sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme, küreselleşmenin ihtiyacı olarak pazarlamanın ortaya çıkması, pazarlama stratejilerinin de kaçınılmaz ve en büyük aracı olarak da reklam sektörünün aşırı hızla büyümesi, reklamı; uluslararası pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru, küreselleşme amacının da en önemli aracı haline gelmesine neden olmuştur.

Anahtar kelimeler: küreselleşme, reklam, Dünya, firma, devlet, pazarlama

ABSTRACT

Globalization caused to disappear or be decreased of the boundaries between countries and influenced every factors of the world notably economy. Multinational companies and governments developed their policies to penetrate to the world since make unlimited profits, politics power, cultural and sociological publicity, earn sempaty and to show wealth, power and their countries.

Constitutively, as a result of economic changes in the world revealed globalization, showing up of marketing as a need of globalization, overgrowth of advertisement industry coz of being biggest tool of the marketing strategies; caused to become irreplaceable factor of the international marketing and essential tool of the objective of globalization.

Key Words: Globalization, advertising, world, company, government, international marketing

Giriş

İhtiyaçlar insanlığın var olmasıyla ortaya çıkmıştır. İnsanlığın gelişmesi ihtiyaçlarının da artmasına neden olmuştur. İhtiyaçlarının artması kişilerin otonom ihtiyaçlarını bile karşılayamaz hale getirmiş ve bu ihtiyacı karşılayacak başka insanlara ihtiyaç duymaya başlamış ve en ilkel anlamda ekonomik ilişkilerin doğmasına sebep olmuştur. Zamanın hızla ilerlemesi ihtiyaçları ve ekonomik ilişkileri daha da büyük hale getirmiş bu arada nüfusun da artarak artması kendi sahip olduğu kaynakların gittikçe artan kendi ihtiyaçlarını bile karşılayamaz hale getirmiştir. Sırasıyla bireylerden ailelere, kabilelere, avcı ve toplayıcı toplumlara, tarım toplumlarına sonra kır toplumlarına daha sonra da 19. yüzyıla kadar süren geleneksel toplumlara sonra sanayileşme ile sanayi toplumlarına doğru toplumsal dönüşümlere sebep olan da ihtiyaç olgusundan başka bir şey değildir. Ekonomik akımların doğması gelişmesi ve değişmesi de bu ihtiyaç sarmalının bir sonucudur. Kaynaklara sınırlı olarak sahip olan birey ya da toplumlar karşılıklı olarak ihtiyaçları değiş-tokuş etmesi ile trampa ekonomisinin doğması, trampa ekonomisinin de zorlukları “para” gibi ortak bazı ekonomik araç ve değerlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Artık ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde bu “para” ya sahip olmak araçtan öte bir amaç haline gelmiştir. Çünkü ekonomik olarak para amaca ulaşmada en önemli araçtır. 19. yüzyıl ve Sanayi Devrimi ekonominin büyümesine ve insanların gelirlerinin artmasına neden olmuştur. İhtiyaçlar artmış, bu da üretimi arttırmayı gerektirmiştir. Teknik gelişmelerle üretim küçük firmalardan büyük firmalara kaymıştır. Makineleşme, seri ve kitle üretime geçilmesiyle üretilen mallar standartlaşmaya başlamış ve bunun sonucu olarak da farklılaştırma gereği ortaya çıkmıştır. Farklılaşma da pazarlamaya gereksinimi ile markalaşmaya yol açmıştır. Teknoloji ile birlikte iletişim araçlarının artması ve gelişmesi dünyayı küçük bir pazar haline getirmiştir. 20. yüzyıl ile reklam firmalar ve üretim yapanlar için vazgeçilmez pazarlama aracı haline gelir. Reklam bütçeleri artar ve yöntemler gelişir. Sektör haline gelir ve reklam ajansları kurulmaya ve sayıları hızla artmaya başlar. Küreselleşme özellikle ekonomik duvarların ortadan kalkması ve dünyanın “global bir köy” haline geldiği ifadesi son 20 yıldır sıklıkla kullanılmaktadır. Küreselleşme yaşantımızın artık olmazsa olmaz birer parçası haline gelmiştir ya da bizi küreselleşmenin bir parçası haline getirmiştir. Elimizdeki bir kalemin, telefonun

ya da içtiğimiz bir içeceğin dünyanın hangi ülkesinde üretildiğinden bile çoğu kez habersiz bir şekilde tüketime devam ediyoruz. Günümüzde 2015 yılı için dünya ticaret hacmi yıllık 19 trilyon dolar seviyelerine ulaşmıştır.¹ Oysa 1980’lerde bu rakam 2,03 trilyon dolardı.² 1980’li yıllarda ekonomiye hakim olan “açık ekonomi” olgusunun doğurduğu “**zamanın hızı**” bize dünyanın küçüldüğü duygusunu hissettirmeye başlamıştır. Küreselleşme mal, sermaye, bilgi ve tabii ki insanların siyasi ve ekonomik duvarları aşan akımıdır. Yerelliği küreselleştiren en önemli iki araç bilgisayar ve TV gibi, iletişim teknolojileridir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan çok farklı insanlar aynı TV’de aynı reklamı izliyor olabilir. Küresel şirketler yerel pazarlara nüfuz ederek küresel ürünler satmak ve yerel direnci kırmak isterler, reklamcılık bunun için vazgeçilmez bir silahtır. Uydu ve kablo yayınlarıyla tüm dünyada ticari bir kültür yaygınlaştırılmak istenmektedir. Buna da “**küresel iletişim otoyolu**” denmektedir.³ Küresel çağda sermaye ve enformasyon hareketlerinin hızı elektronik sinyalin hızıyla eşit olduğunda, mesafenin alt edilmesi anlık bir şey hâline gelir ve mekân maddiliğini, hareketi yavaşlatma, durdurma, ona direnme ya da başka bir yoldan kısıtlama yeteneğini yitirir.⁴ “Ekonomik araç olan reklam” ulus aşırı önem arz eden ve hızla yayılan bir “kültürel ürün” haline gelmiştir. Reklam olgusunun temel görevi; tüketim eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Bunu da kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüketim eğilimlerini ortaya çıkararak ve de tüketime olan eğilimleri arttırarak tüketim toplumunun devamına yönelik en önemli araç haline gelmiştir. Yani toplumun daha çok satın alma isteğini arttırmak reklamın en önemli görevidir ve bunu da çeşitli ikna yöntemleri ile yapmaktadır. Önemle belirtmek gerekir ki, reklam insanları ya da toplumu ikna ederken insan yaşamına ait anlam ve değerleri de yeniden şekillendirir ya da yeniden üretir. Çünkü reklam insanların önceden düşündüklerini bildiklerini ve hissettiklerini farklı bir şekilde anlamlandırmaya çalışır.

¹ TİM, Ekonomi Dış Ticaret Raporu,2015

² www.wto.org

³ Douglas Kellner, **Theorizing Globalization**, s.: 3, 1999

⁴ Zygmunt Bauman, **Liquid Modernity**, 1st Edition, 2000

1. Küreselleşme Döngüsü

Dünyayı bir ortak pazar haline getiren küreselleşme değişik kültürlere sahip tüketicilerin zevk ve tercihleri “**dünya tüketim kültürünün**” oluşmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Ekonomik anlamda küreselleşme üretimi milli bir aidiyetten mahrum bırakarak vatansız hale getirmiştir. Çünkü amaç kar maksimizasyonudur. En düşük maliyet ve en uygun pazar neredeyse üretim orada olmalıdır ve geri kalan teferruattır.

Dünya nüfusunun artması, ulaşım ve iletişimi kolaylaştıran bilimsel ve teknolojik gelişmeler, soğuk savaşın sona ermesiyle planlı ekonomi sistemine tabi birçok ülkenin serbest piyasa ekonomisine geçmesi, uluslararası ticareti de artırmıştır. Ancak dış ticaretin artması beraberinde karşılıklı bağımlılık tehlikesini de getirmektedir. Dış ticaret arttıkça, bağımlılık da artmaktadır. Dış ticaretle küreselleşme arasında, birbirini besleyen bir etkileşim mevcuttur.⁵ Çok uluslu şirketler dilediklerini diledikleri şekilde, zamanda ve miktarda üretmekte aynı zamanda bu ürettiklerine de talep esnekliğini de yaratabilmektedirler. Çünkü tüketim toplumunda ve kişilerde oluşturdukları **küresel kimlik** buna uygundur. Klasik ekonominin varsayımı olan Say Yasasında olduğu gibi “her arz kendi talebini yaratabilmektedir”.⁶ Yani tüketilmesi için herhangi bir şeyin üretilmesi yeterlidir.

Küreselleşmenin ekonomik sonuçlarından biri olarak finansal piyasalar da küreselleşmekte olup finansal araçlar çeşitliliğe kavuşması ve iletişim ağının da büyümesi tüm parasal değerlerin de olması gerektiği yere “değerli olduğu yere” ve de küresel güçlerin eline akmasına sebep olabilmektedir. Küreselleşme, insanları ve toplumları küresel düşünmeye zorlaması en basit anlamıyla demokrasi ve insan hakları alanında gelişmelere de sebep olmuş, güvenlik, hukuk, demokrasi, barış ve özgürlükler artık devlet üstü devletlerarası bir platforma taşımıştır. Sadece nihai mal ve hizmetlerin değil, ara malların, doğal kaynakların ve üretim faktörlerinin dünyada

⁵ DPT Raporu, 1995: 24

⁶ Tenekecioğlu Birol **Uluslararası İşletmecilik**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s.:54,2004,

esnek dolaşımı, ülkeler arasında da siyasi ve ekonomik anlamda birbirlerine karşı daha kırılğan olmasına sebep olabilmektedir.

Küreselleşme, kültürel etkiler de doğal olarak doğurmuştur. Çünkü toplumlar ya da kişiler kültürel değerlerini ve yerel kimliklerini bu kimliğe uygun olarak değişmeye zorlanmaktadır. Küresel kültür insanlar arasındaki kültürel farklılığı azaltarak homojen bir dünya sunmaktadır. Bu da kültür ve geleneklerine bağlı toplumlarda dezenformasyona neden olabilmektedir. Değerlerinde bile değişikliklere zorlamaktadır. Küreselleşmenin insanlığı getirdiği noktayı göstermek için şu çarpıcı örneği verebiliriz; Drucker, Çin'e yaptığı seyahatlerinden birinde bir toplantıdayken bazı yöneticilerin yarım saatliğine toplantıdan ayrıldığını ve sonra da geri döndüklerini anlatmaktadır. "Niye ayrıldıklarımı sordum, başka bir toplantı mı yoksa başka misafirleri mi vardı? 'Hayır' dediler, televizyonda ünlü Amerikan dizisi Dallas oynuyordu."⁷ . Görüldüğü üzere küreselleşme din, dil, ırk, kültür ve her türlü farklılık demeden herkesi ve her şeyi hedef olarak görmektedir. Küreselleşme ulaştığı her toplumda, o toplumun kültürel değerlerini kullanarak yerelleşebilmektedir. Küreselleşme Japonya'da farklı bir batı tarzı melez kültür yaratmaya çalışırken, Türkiye'de başka bir batı tarzı melez kültür dikte etmektedir.⁸

Küreselleşme teknolojik anlamda da çok önemli etkiler doğurmaktadır. Dünya genelinde elektronik ticaret hacmi 2015 yılında 19 trilyon dolar seviyelerine gelmiştir. Ancak bu büyüme rakamlarının en fantastik olanını gerçekleştiren ülke bir zamanların Kapalı ekonomi ama şimdilerin "en açık ekonomisi haline gelen " Çin' dir. Çin tek başına yaklaşık 3 trilyon dolar seviyelerinde elektronik ticaret hacmine ulaşmış durumdadır.

20.yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarıyla birlikte teknolojinin görülmediği kadar hızlanması, 1990larda elektronik posta, faks (belgegeçer), elektronik konferans ve tabii ki mobil daha sonra akıllı telefonlar ve bilgi sistemleri yadsınamayacak

⁷ Peter Drucker, **International Journal of Public Administration**, s. 348-349,2000

⁸ Ünsal, Y., **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, TİVİ Reklam, İstanbul,s.:58, 1984.

hacimlere varan küresel elektronik pazarların da oluşması ve gelişmesine sebep olmuştur. Bu da insanların oturdukları yerden dünyanın diğer bir ucundan sipariş vermesi sonucu artık sadece birkaç saniyede yapılabilmektedir. Bu da zaman ve mekan maliyetini sıfıra indirgeyerek kaliteye ve verime neden olmuştur.

Dünya ekonomisinin artarak artan küreselleşme eğilimi, küresel pazarlamanın boyut ve şekil değiştirmesine sebep olmuştur. Küreselleşme, işletmeler için eğer yeni bir piyasa, yeni hedef müşteriler yeni rakip ve yeni bir dil, din ve kültür ise bu yeni argümanlara karşı strateji ve teknikleri sunacak bölüm de eğer pazarlama ise pazarlamanın da küreselleşmesi bunun doğal sonucudur. Küresel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, farklı toplum ve gruplara ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet sunmak ya da ürettiği yeni mal ve hizmetlere “yeni talep” oluşturmasına bağlıdır. İnovasyon yani yenilikçilik ise çok ciddi anlamda rekabet avantajını elde etmesine sebep oldu.⁹

Küreselleşme dünyayı bir pazar haline getirmektedir ve bu pazarın kurallarını da küresel pazara hakim olan firmalar koyabilmektedir. Yani küresel pazara sahip olan firmalar yani” piyasa papa”ları , “piyasa dini” nin kurallarını diledikleri gibi koyarlar ve tüm dünyaya kabul ettirmeye çalışırlar, bu “piyasa papa”larının tek arzusu daha fazla kardır.

2. Küresel Kültür Aracı Olarak Reklam

Küreselleşmeyi bireyde ailede ve toplumda içselleştiren en iyi argüman “sizin için” mesajını veren reklam başlığı altındaki tüm argümanlardır. Reklam kavramı da ekonomideki büyük dönüşümle birlikte hareket etmekte ve pozisyon almaktadır. Çığırkanlık şeklinde ortaya çıkan reklam şu an, hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.¹⁰ Örneğin Fransız kültürü denilince aklımıza kozmetik, romantizm, Fransız filmi denilince aşk filmi geliyorsa, İtalyan tarz denilince moda ve giyim geliyorsa ve

⁹ Altınbaşak İpek, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, s.: 67, 2008.

¹⁰ Fırlar, B.G. (2008) **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

bunu artık bir yaşam tarzı haline getirdiyse bundan daha iyi bir reklam başarısı olamaz. Çünkü mevcut kültürün dışında yeni bir küresel kültür kimliği oluşturmuştur.

Franklin Roosevelt; “Eğer hayata yeniden başlamaya imkan olsaydı, Reklamcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim.” Diyerek reklamın önemini vurgulamışlardır ki bunu ifade eden sıradan biri değil ABD eski başkanlarından biridir. Günümüze baktığımızda geldiğimiz noktayı en iyi ifade eden sözü belki de reklam psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Guerin söylemiştir; “Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklâmdan meydana gelmiştir.”¹¹

2.1. Küreselleştiren Reklam

Reklam dünyayı saran ve ilmik ilmik dokuyan bir ağdır.¹² Gelişen dünyada teknoloji ve iletişim araçları, sınırların ortadan kalkmasıyla evreni etkilemektedir. Uluslararası reklam, parasal değeri olan ya da olmayan bir ürünü evren üzerindeki coğrafi, kültürel siyasi ve ekonomik farklılıkları dikkate almadan evrensel olarak tanıtan reklama denir. Küresel reklamcılıkta bir ürün küresel bir ürün olabilecek küresel pazarlama teknikleri ile küresel stratejiler ile tanıtımı yapılabilmektedir. Reklamcılık artık ekonomik olan tüm unsurlar için gereksinim duyulan bir araçtır. Sadece nihai malın ve sadece tüketiciye yönelik yapılan reklamlardan artık ara mal hatta hammaddeye yönelik reklamlar tabii olarak hedef kitlede üreticiler de bulunmaktadır. Öyle ki tüketmek için aldığınız ürünü henüz tüketirken aynı ürünün daha iyisini aynı marka yeni bir reklamıyla sizi yeniden hedef seçebilmektedir.

Uluslararası reklamcılığın başarılı olmasında özellikle dil ve kültür duvarının aşılması en önemli aşama durumundadır. Çünkü hedef kitleye ulaşmada o ülkenin dili, kültürü ve hassasiyetleri dikkate alınmalıdır. Örneğin Ford Focus. Focus, Fransızca da üç kağıtçı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla küresel reklamlar yapılırken hedef kitlenin kültürü hakkında da detaylı bilgilere sahip olmak

¹¹ Elden, Müge (2009) **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yay.s.:48, İstanbul.

¹² Wernick, Andrew (1996) **Promosyon Kültürü Reklam -İdeoloji ve Sembolik Anlatım-** (Çev. O. Akınhay), Bilim ve Sanat Yay., Ankara.

gerekebilir. Örneğin inançlar, gelenek ve aile yapısı burada önemli parametrelerdir. Örneğin aslında Türk kültürü ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen sanki iftar sofralarının olmazsa olmazı temasının işlendiği Coca Cola' nın ramazan ayında yaptığı iftar hazırlığı reklamları gibi.¹³

Uluslararası piyasanın en belirgin özelliği; aşırı yoğun rekabet ortamına sahip olmaktır. Bu rekabet ortamında firmalar açısından yok olmadan hatta daha da büyümesi topluluklarla bağlarını doğru ve sık bir şekilde olmasını sağlamaktır. Ticari faaliyetlerin temel amacı eğer hayatta kalmaksa, bunu sağlamanın en önemli ölçütü de parasal ve sürdürülebilir gelire sahip olabilmektir. Küresel düzeyde gelir elde edebilmek için firmalar hatırı sayılır düzeyde reklam harcaması yapmaktadırlar. Görülen sonuçlar reklam endüstrisinin ne derece büyük bir hacme ulaştığını görmemize yetmektedir.

Tablo 1:Dünya üzerindeki farklı bölgelere göre reklam harcamaları

	2006	2007	2008	2009	2010
Kuzey Amerika	183.520	188.415	194.990	200.271	207.570
Batı Avrupa	113.513	119.976	124.420	129.770	135.781
Asya-Pasifik	94.719	102.807	111.534	119.001	127.916
Merkez-Doğu Avrupa	25.799	31.563	37.041	42.628	48.424
Latin Amerika	22.638	26.329	30.924	35.130	38.920
Afrika-Ortadoğu	13.406	16.490	18.606	21.871	25.938
Dünya	453.595	485.580	517.515	548.671	584.550

Kaynak: Alparslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-349.

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde reklam harcamaları 2006 yılında 453.595 milyar dolardan, 2008'de 517.515 milyar dolar olmuştur. Tabloda yapılan reklam harcamaları (milyar \$) ile ilgili rakamlar verilmiştir.¹⁴

¹³ Özcan Murat, **Uluslar Arası Pazarlama**, Turhan Kitapevi,s.:39 Ankara, 2013.

¹⁴ Özmen Alparslan; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi,s.:36 Ankara, 2009

Sonuç

Küreselleşme, rekabeti uluslararası bir boyuta taşımıştır. Hem firmaları hem bireyleri hem de toplumları sürekli değişime mecbur bırakmıştır. Ekonomik olarak kıt kaynak maksimum fayda varsayımıyla yaşamın her boyutu her kesiti ve her aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

Ekonominin tarihsel olarak değişmesi, insanların ve toplumların yaşamlarının kültürlerinin ihtiyaçlarının ve taleplerinin değişmesi, ekonomi aktörleri için de yeni pazarlar ve hedef kitleler bulmasına sebep olmuş ve dünya küresel bir pazar haline gelmiştir. Küreselleşmenin insanları getirdiği son nokta artık kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıp küresel bir pazar olan dünyada yeni talep ve hedef kitlelerine ulaşmaktır.

İnsanlık değiştikçe, ekonomi unsurları da değişmiş, ekonominin temel dinamikleri değişmiş ve yeni argümanlar ortaya çıkmıştır. İkel yöntemlerden modern yöntemlere doğru akan bir ekonomik döngü üretimin ve tüketimin her aşamasında yeni ihtiyaç ve sonuçların doğmasına neden olmuştur. 15. yüzyılda en ilkel yöntem kullanılarak ortaya çıkan reklamcılık, sanayi devrimi sonrasında hız kazanmış ve küreselleşmenin ana unsurlarından biri haline gelmiştir, öyle hızlı bir değişim yaşamıştır ki insanların ve toplumların değişmesine paralel olarak bilgi çağı ile birlikte boyut değiştirmiştir. Örneğin 20. yüzyılların son dönemlerine kadar sadece nihai malların reklamı yapılırken ancak günümüzde ara malların hatta hammaddelerin de reklamı yapılır hale gelmiştir. Bir malın en düşük maliyetle üretilmesi nihai malın da ara malın da küreselleşmesine sebep olmuştur. Örneğin araba artık günümüzde küresel bir ihtiyaçtır. Arabanın ara malı olan benzin ya da lastik de küresel bir mal haline gelmiştir.

Küreselleşme reklam sektörünün ilerlemesiyle sektörlerin de küreselleşmesine sebep olmuştur. Örneğin; sinema sektörü. ABD, dünya üzerinde sinema sektörünün en önemli aktörü durumundadır. ABD bu sinema sektörünün ürünü olan sinemalarla hem ciddi anlamda ekonomik kazanımlar sağlamanın yanında kendi ülkesinin

tarihinin ve kültürünün tanıtımını yaparak ve bunu benimseterek küreselleşmenin yerleşmesine sebep olabilmektedir.

Küreselleşme bütün dünyadaki insanları hedef haline getirmektedir bunu sonucu olarak da küresel çapta üretilen ürünler birbirini destekler nitelikte olmaktadır. Yine sinema sektörü üzerinden örnek verecek olursak artık dünya da ABD filmi denince gelişmişlik, özgürlük, adalet ve bireyci devlet temaları anlaşılabiliriyorsa aynı şekilde Fransız filmi denilince de akla aşk, romantizm, giyim ve kozmetik sektörü gelebilmektedir. Aynı şekilde ABD sinema sektörü üzerinden özgür ülke, özgür ve özgüveni yüksek birey, vatandaşını koruyan ülke ve ileri demokrasi temalarını kullanarak ülkesine de sempati kazandırır. Hayaller ülkesi olma amacına önemli katkılar sağlar aynı zamanda ciddi gelir de elde eder.

Firmalar da yerleşmek istedikleri ya da pazar payını arttırmak istedikleri ülkelerde de o ülkenin değerlerine uygun tanımlarla yerleşme amacıyla daha kalıcı ve uzun ömürlü pazarlar elde etmek isteyebilmektedir.

Ekonomi arz ve talep üzerine kurulmuştur. Küresel firmalarca arz edilen her ürün ya da hizmet en ileri pazarlama tekniği haline gelmiş olan reklamın sunduğu ikna ve satın alma güdüsü ile kendi talebini yaratmaktadır. Yani klasik iktisadın Say Yasası küresel ekonomi ve küresel güçlerce hala geçerliliğini korumaktadır.

Bu çalışma sonucunda küreselleşmenin mesafeleri her bakımdan bitirdiği zamanın ekonomik anlamda pek bir anlamı kalmadığını söyleyebiliriz. Küreselleşme ile uzaklığın ölümünün geldiğini söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Altınbaşak İpek, Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2008.
- Bauman Zygmunt, Liquid Modernity, 2000
- DPT Raporu, Küreselleşme, 2000
- Drucker Peter, International Journal of Public Administration,2000
- Elden, Müge (2009) Reklam ve Reklamcılık, Say Yay., İstanbul.
- Fırlar, B.G. (2008) Reklama Rota Çizmek, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kellner Douglas, Theorizing Globalization,1999
- Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2014.
- Nurhan Aydın, Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Ortak Girişimler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997,
- Özcan Murat, Uluslar Arası Pazarlama, Ankara, Turhan Kitapevi. 2007.
- Özmen Alparslan; Necdet Timur, Stratejik Küresel Pazarlama, Efil Yayınevi, Ankara, 2009
- Tenekecioğlu Birol Uluslararası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir,2004,
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, 1988
- Türkiye İhracatçılar Meclisi, Ekonomi Dış Ticaret Raporu,2015
- Ünsal, Y., Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, TİVİ Reklam, İstanbul, 1984.
- Wernick, Andrew (1996) Promosyon Kültürü Reklam -İdeoloji ve Sembolik Anlatım- (Çev. O. Akınhay), Bilim ve Sanat Yay., Ankara.