

DEĞİŞEN DÜNYAMIZDA, REKLAM SEKTÖRÜNE BİR YER VAR MI?

* F.Belma GÜNERİ

Cep telefonlarının, bilgisayarların, çamaşır ya da bulaşık makinalarının, faksların, kablolu televizyon yayınlarının ve daha sayısız yeniliğin insanoğlunun hayatının birer parçası haline gelmediği, hatta bunlar hakkında en ufak bir bilgiye dahi sahip olmadığı dönemlerde, kişiler kendilerine yeni olarak tanıtılan her şeye önce şüpheyle bakmakta, sonrasında da kabullenmekte zorlanmaktaydı (DAY, 1994, ss.34-35).

Tarihsel gelişim süreci içinde, II. Dünya Savaşı'na kadar geçen dönemde, mevcut işletmeler ne üretiyorsa onu satın alan ve dolayısıyla yönlendirme gücü bulunmayan tüketiciler, pazarlama anlayışının farklılaşması ile 1950'li yıllardan itibaren ekonomik sistemin odak noktası haline gelmiştir. Bir diğer açıdan ele alındığında da, Endüstri Devrimi sonrasındaki kitleleşme hareketi; sosyal, ekonomik ve siyasi hayatın yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Toplumsal hayat, çok parçalı bir görünüme bürünürken, mesafeler gün geçtikçe artmış, gerek kurum ve kuruluşlar, gerekse kişiler arasındaki ilişkiler resmileşmiştir (VAROL, 1994, s.6). Teknolojik gelişme ve kitle iletişim

*Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı

araçlarının yaygınlaşarak çeşitlenmesine bağlı olarak da, dünyanın herhangi bir ucundaki olay ya da kararların sonuçları diğer toplumlara etkilemeye başlamıştır. Global ya da küresel ölçekli oluşumlar olarak tanımlanmakta olan değişimler sonucunda da kurum ve kuruluşların çevresi genişlemiş, rekabet gün geçtikçe artmış, bilgi temelli pazarlama faaliyetleri ağırlık kazanmış ve sonuçta kişiler kendileri yenilikleri talep etmeye başlamıştır (SEZGİN, Ocak 1992, s.10).

Her gün daha fazla bilginin üretilerek tüketilmekte olduğu, bilgiyi pazarlama gücü ve yeteneğine sahip olanların ayakta kalabildiği, teknolojik gelişmeler sonucunda yaşantımızın birer parçası haline gelen araçların insanların işlerini elinden aldığı günümüzde, söz konusu yeniliklerin hedef kitlelere tanıtılması açısından ikna edici iletişim yöntemleri dikkate alındığında ise, bir tek noktaya varılmaktadır: Reklam...

Tarihsel süreç, reklam sektörü açısından incelendiğinde, geçen zaman içerisinde etkileyici iletişim yöntemlerinin çeşitlenmesine karşın, reklamın halen ticari amaçlı olmakla birlikte, en etkili pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra, Aristo'ya kadar uzanan temel prensip ve ilkeleri de, günümüzün değişen dünyasında halen kabul görerek, uygulanmaya devam edilmektedir. Örneğin; 1923 yılında, Daniel Starch tarafından, özellikle basın reklamlarının etkinliğini test edebilmek amacıyla geliştirilen "Tüketici Jürisi Metodu"na, günümüzde internet reklamlarının etkinliğini değerlendirmek amacıyla başvurulmaktadır. Bunun yanısıra, geçmişte olduğu gibi günümüzde de reklam çalışmaları söz konusu olduğunda; Kim, kimin için, neden ve ne kadarlık bir bedel ödemek zorundadır? Söz konusu bedel, nasıl harcanmalıdır? Ve katlanılan bu maliyetin karşılığında ne veya neler elde edilmesi

beklenmektedir ve/veya elde edilmelidir? vb. sorular halen akademisyenlerden reklamverenlere kadar bir çok kişinin zihnini meşgul etmeye devam etmektedir.

Bir diğer açıdan ele alındığında ise, medya alternatiflerinin arttığı ve hemen her şeyin bilgiye dayalı olarak üretilerek yönlendirilmekte olduğu yeniden yapılanma sürecinde reklam sektöründe de bir çok yapının şekil değiştirdiği veya çeşitlendiği izlenmektedir. Örneğin; geçmiş yıllarda mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik kampanyalarda, enformatik reklamlar ağırlıkta iken yaşamakta olduğumuz imaj çağı doğrultusunda bugün, gerek kurumsal imajın gerekse marka imajının tüketici zihninde konumlandırılması amacıyla yürütülen kampanyaların yoğunluk kazandığı görülmektedir.

Dolayısıyla sürekli olarak değişen ve özellikle 1980'lerin başından itibaren yeni bir ivme kazanan sosyal, ekonomik ve siyasal yapının yönlendirmekte olduğu reklam sektörünün geleceği oldukça parlak gibidir. Gelecekte de reklamın bir sektör olarak varlığını koruyup gelişimini devam ettireceğine ilişkin bu yargı ise, ancak bugünün şartlarını dikkate almak suretiyle açıklanabilir.

3

A.Teknolojik Gelişmeler, Enformasyon Patlaması ve Medya

Bugün insanların ya da toplumların birbirleriyle iletişim kurabilmek için ateşten ya da özel ulaıklardan faydalandığı dönemler çok gerilerde kalmıştır. Özellikle 1960'ların başından itibaren kitlesel medyanın (afiş, plak, sinema, radyo gibi) yerini bireysel medyaya (video, bilgisayar, internet gibi) bırakması, bir diğer deyişle bilginin sayısallaştırılması sonucunda enformasyon akışı büyük bir hıza ulaşmıştır.

1980'lerin başına gelindiğinde, gelişen teknoloji doğrultusunda artan iletişim olanakları, dünya düzenini temelden etkilemiştir. Enformasyon akışının hız kazanması ile birlikte finans, işgücü ve teknoloji transferi yeni bir boyuta ulaşmış, tüm atıl kaynaklar teknoloji ve bilgi üretimine kanalize edilmeye başlamıştır. Yaşanmakta olan "Bilgi Çağı" nda, belirli merkezler tarafından üretilen enformasyonun aktarılması suretiyle, bireylerin etkilenmesinin hedeflendiği sürecin yönlendirilmesi açısından ise medya, değişimi belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak gündeme gelmiştir (ÇETİNKAYA, 1992, s.55).

Ekonomik, politik ve sosyal alandaki gelişimlerin yönlendirdiği ve global pazar yapısının desteklediği medya sektörü direkt olarak reklam sektörünü de etkilemiştir. Örneğin; sahip olduğu teknik imkanlar sayesinde medya, dünyayı insanların oturma ya da yatak odalarına veya mutfaklarına, iş yerlerine, otomobillerine vb. yerlere kadar taşıyarak, yeni ya da farklı olarak tanımlayabileceğimiz hemen her şeyi günlük yaşantımızın birer parçası haline getirmiştir (DAY, 1994, s.34).

Bir diğer açıdan bakıldığında, teknolojik ilerlemenin sunduğu olanaklar doğrultusunda, bugün yolda yürürken telefonla konuşabilmekte, banka şubesine gitmeden para çekeabilmekte ya da faturamızı yatırabilmekte, postahaneye uğramadan mektup yollayabilmekte olduğumuz görülmektedir. Dolayısıyla, iletişim teknolojisi ve değişen medya yapısı, gizlilik diye bir olguyu ortadan kaldırmaktadır (ARGUN,13 Mayıs 1992, s.1). Söz konusu gelişmeler bir yandan memnunlukla karşılanırken öte yandan da toplumun belki de gereksiz bir panik yaşamasına neden olmaktadır. Özellikle kitlesel medyanın toplumu oluşturan bireyler üzerindeki etki gücü ve yönünün kesin bir şekilde belirlenememesi, duyulan kaygının şiddetini artırmaktadır.

Toplumun değer sistemini yıpratmak, gereksiz istek ve ihtiyaçlar yaratmak, çocukların psikolojik gelişimlerini olumsuz yönde etkilemek vb. açılardan eleştirilmekte olan kitlesel medya, bu bağlamda, sosyal bir hastalık gibi algılanmaktadır. Bireysel medya ise, insanları yalnızlığa itmek ve onları a-sosyalleştirmekle suçlanmaktadır.

Tüm bu olumsuz bakış açılarına rağmen çeşitlenen ve değişen medya yapısı, reklam sektörüne sunduğu olanaklar doğrultusunda, parlak bir gelecek vaad etmektedir. Her ne kadar görsel yönü ağır basan, sanatsal nitelikli bir çalışma olarak algılsa da reklam, halen stratejik bir öneme sahiptir.Çünkü ekonomik ve sosyal değişimi körükler, mesajları sayesinde dünya kültürü yaratılması amacıyla yürütülen çalışmalara destek verir. Değişimin temelinde daha önce ulaşılmamış bölgelere söz konusu iletişim ortamları aracılığıyla hemen her türlü bilginin aktarılması bulunduğundan da, "Reklam ve Medya" geleceğin habercileri gibi dikkate alınabilmektedir.

Bu noktada reklam, yeni teknolojileri yakından takip ederek, hem kendine hem de geleceğe yatırım yapmaktadır. Örneğin, hemen her sektörde olduğu gibi reklam endüstrisinde de bilgisayarlar, özellikle sanatsal çalışmaların vazgeçilmez birer parçası olarak görülmektedir. Bir diğer açıdan incelendiğinde ise, farklılaşan tüketici yapısı ve spesifikleşen medya yapısı doğrultusunda, daha kristalize reklam mesajları hazırlanmaktadır. Dolayısıyla, reklam temasında ilgili hedef kitlenin sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik yönünün yansıtılabilmesi için daha ayrıntılı verilere ihtiyaç duyulmakta ve bu veriler de yine teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde daha kısa sürede ve rasyonel bir biçimde derlenebilmektedir. Öte yandan çeşitlenen medya yapısı (internet gibi), hedef kitlelere en etkili ve ekonomik

biçimde ulaşılmamasında, reklam sektörü açısından ayrı bir fırsat sunmaktadır.

Görüldüğü üzere teknolojik gelişmeler, enformasyon akışının hız kazanması ve değişerek çeşitlenen medya yapısı bir bütünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bunlardan herhangi birini dikkate almadan, reklamın bir geleceği olacağından söz edilememektedir.

B.Ekonomik Yapıdaki Oluşumlar

Evrensel boyutta ele alındığında, değişimin hemen her dönemde yaşanmakta olduğu görülmektedir. Farklı güçlerin iticiliği ile gündeme gelen değişimin temelinde ise, nüfus hareketliliği bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, göç, yeni yerler tanıma tutkusu, sürgün, vb. nedenlerle kişilerin dünya üzerindeki hareketleri, değişimin temelini oluşturmaktadır.

Sri Lankalı bir ailenin Amerika'ya Yeni Dünyayı tanımak ya da bir Türk ailesinin Almanya'ya iş bulmak amacıyla gitmesi sonucunda kültürler arasında doğal bir iletişim sistemi kurulmuştur. Buna bağlı olarak da, teknoloji transferi gündeme gelmiş yani enformasyon akışı beraberinde teknik nitelikli iletilerin aktarımını hızlandırmıştır. Dolayısıyla, sosyo-ekonomik yapıların dengesi bozulmuş, politik alandaki kontrol mekanizmalarının yeniden düzenlenmesi ihtiyacı doğmuş ve tabii ki pazar ortamları rasyonelliklerini yitirmeye başlamıştır. Enformasyon ve teknoloji transferi ile birlikte mal, hizmet, emek ve finansal kaynak akışı yeni bir boyut kazanmıştır (FEATHERSTONE, 1990, s.300).

Uluslararası nitelikli şirketler, değişen ekonomi ve siyasal politikaları doğrultusunda, ülke pazarlarına giriş yapmış, nakit aktarımı ve rekabet yoğunluk kazanmıştır. Bir diğer açıdan bakıldığında ise, soğuk savaş sona ermiş,

Kasım 1989'da Utanç Duvar'ı yıkılmış, silahlanma yarışı yavaşlamış, ülkeler demokratikleşme yolunda yeni adımlar atmaya başlamış ve dünya genelinde serbest ticaret benimsenmiştir (ÖZLER,Nisan 1991, ss.140-142). Görüldüğü üzere yaşanmakta olan yeniden yapılanma sürecine bağlı olarak oyunun kuralları değişmiştir.

Ekonomik sistemin temelini, çeşitli kurum ve kuruluşlarca üretilmekte olan mal ve hizmetlerin hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli ortamlara ulaştırılarak, bu noktalarda onların beğenilerine sunulması bulunmaktadır. Gerek kişilerin yaşamsal nitelikli ürünler, gerekse sosyo-psikolojik açıdan bir doyum elde etmelerine yardımcı olan mal ve hizmetlerin sunumu söz konusu olduğunda, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerinin ilgili kurum ve kuruluşlar açısından stratejik bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Bu noktada, hedef tüketicilerin ya da ileride ilgili ürünün satın alıcısı konumuna getirilmesi olası kişilerin ilgili ürün ve markaların varlığı hakkında uyarılarak (farkındalık yaratma) bilgilendirilmesi söz konusu olduğunda reklam,ticari yönü ağır basan ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla reklam, iletişim kurma yönü ile ekonomik ve sosyal yapı arasında doğal bir köprü kurmaktadır.

Reklamverenler açısından ele alındığında ise reklamın özellikle iktisadi nitelikli amaçların (satış amacı gibi) gerçekleştirilmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle reklam, gerek dağıtım kanallarına destek verilmesinde, gerekse satışların korunarak geliştirilmesinde, pazarlama iletişimi sürecinin diğer bileşenleri ile birlikte çalışan, hem en etkili hem de en ucuz tanıtım yöntemi olarak değerlendirilmektedir.Yeni ekonomik sistem ve yaşamakta olduğumuz çağın özellikleri açısından bilgiye dayalı pazarlama yönünden

değerlendirildiğinde, reklam sektörü için medya endüstrisindeki gelişmelerin ayrı bir değere sahip olduğu izlenmektedir. Gelirinin büyük bir kısmını reklam sektöründen elde eden medya endüstrisi, bu bağlamda gerek varlığını koruyabilmek, gerekse gelişime ayak uydurabilmek için reklama ihtiyaç duymaktadır. Bir diğer deyişle, reklamverenlerin ödedikleri bedelin büyük bir kısmını kendine finansal kaynak olarak alan medya endüstrisi için reklam, vazgeçilmesi mümkün olmayan bir maden gibi algılanmaktadır.

Geleneksel medyanın (kitlese) yanısıra bireysel medyanın yoğunlukla tercih edilmekte olduğu günümüz koşulları açısından değerlendirildiğinde de özellikle internet'in reklam sektörüne inanılmaz fırsatlar sunmakta olduğu görülmektedir. Dağıtımaya yenilik ve çeşitlilik getiren, uygulamalarda gelenek ve göreneklere uyumun ön plana çıkartılmasını kolaylaştıran, global çaplı tüketicilere ulaşılmasına önemli rol oynayan, daha spesifik kitlelere ulaşılmasını sağlayan, dünya çapında iletişim kurma imkanı tanıyan bu yeni iletişim kanalı, bir diğer açıdan bakıldığında, reklam sektörü için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. İnternet gibi yeni iletişim kanalları doğrultusunda değerlendirildiğinde reklam, geleneksel medyayı nasıl destekliyorsa, bu kanalları da finansal açıdan besleyerek, gelişimin sürdürülmesinde önemli rol oynayan itici güçlerden biri olarak varlığını koruyacak gibi görünmektedir.

C.Siyasal Yapıdaki Değişimler

Tarihsel gelişim süreci, siyasal yapıdaki gelişmeler açısından dikkate alındığında, Sanayi Devrimi sonrasında, özellikle ekonomik açıdan hükümetlerin fonksiyonlarını yitirmeye başlamıştır. Bir diğer deyişle devlet, ekonomik

yapıya eskisi kadar müdahale edememiştir.1970'li yıllarda yaşanan Petrol Krizi doğrultusunda ise Batılı ülkelerin enflasyonist yönlü baskıları artmış, yüksek teknolojinin kullanıldığı sanayi dallarının gelişimine ağırlık verilmiş, bir yandan bireyler tasarrufa teşvik edilirken öte yandan da işsizlik oranı her geçen gün daha da artmıştır (ÖZKAN, Ocak/Şubat 1995, s.22). 19. yüzyılın başlarından itibaren de, sermaye yatırımlarına ağırlık verilmeye başlanmış ve "Refah Devleti" modelinden uzaklaşarak, rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisi benimsenmeye başlanmıştır (DUCKER, 1992, s.10).

Bu bağlamda, günümüzdeki siyasal yapılar incelendiğinde, küreselleştirilmeye çalışılan ekonomik yapının önündeki en önemli engellerden biri gibi algılanmakta olan "ulus-devlet" anlayışının yavaş yavaş terk edilmeye başlandığı görülmektedir (MERT, Ocak/Şubat 1995, s.89). Siyasal yapıdaki değişimi belirleyen itici güçler dikkate alındığında ise şu çıkarsamalarda bulunulabilmektedir;

-Finansın itici bir güç olarak gündeme gelmesi,

-Yeniden yapılanmakta olan ekonomik sistem doğrultusunda gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılığın belirginleşerek, ilişkilerin gittikçe karmaşıklaşması,

-Bilginin en önemli fonksiyon olarak gündeme gelmesi ve artan iletişim olanakları doğrultusunda siyasal yapıların gözden geçirilmesi,

-Devletin bir reklamveren olarak gündeme gelmesi.

Görüldüğü üzere değişen dünya düzeni, reklam sektörü ile siyasal yapı arasında yeni bir ilişki zincirini gündeme getirmiştir. Reklam sektörü, siyasal politikaları yansıtmaya görevini üstlenirken, siyasal yapının bileşenleri de reklam sektörüne artı destek vermeye başlamıştır.

D.Sosyal Yapıdaki Değişimler

Çok sayıda ve çeşitte olmasına karşın benzer nitelikleri sahip mal ve hizmetlerin üretilerek, pazar ortamlarına sunulmaları aşamasında marka kavramının önplana çıkartılması suretiyle farklılığın belirlenmeye çalışıldığı yeniden yapılanma sürecinde, tüketim kalıpları da farklılaşmıştır. Bir diğer deyişle, dünya genelinde yaşanmakta olan değişim süreci hemen her alanda olduğu gibi sosyal yapıyı, dolayısıyla da toplumu oluşturan bireylerin herhangi bir olay, olgu ya da kavrama ilişkin duygu, düşünce, inanç ve tutumlarını etkilemiştir.

Bu bağlamda yaşanmakta olan değişimleri, reklam ve tüketici davranışı arasındaki ilişki zinciri açısından incelediğimizde;

* Dinden politikaya, ekonomik yapıdan spor ya da sanat olaylarına kadar sayısız kavramın oluşumunda ve yerleştirilmesinde etkili bir birim olan ailedeki sosyal roller farklılaşmıştır. Çalışan kadının gündeme gelmesi ile bugüne kadar ailenin reisi olan babanın üstlendiği görevler farklılaşmış, çocuklar satın alım aşamasında birer karar merkezi gibi değerlendirilmeye başlanmıştır.

* Artan iletişim olanakları doğrultusunda, kamuoyu ya da fikir lideri olarak adlandırılmakta olan politikacılar, din adamları, starlar vb. kişilerin kitleleri etkileme gücü artmış ve etki alanları genişlemiştir.

* Toplumsal yapıdaki sınıf sayısı azalırken, bunlar arasındaki farklılıklar daha da belirginleşmiştir. Buna bağlı olarak, ürün ve markalar birer sosyal statü göstergesi gibi algılanmaya başlamıştır.

* Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan ve farklı kültürlerle sahip olan bireyler, artan iletişim olanakları doğrultusunda, benzer değerleri paylaşmaya ve benzer tüketim davranışı örnekleri sergilemeye başlamıştır. Bir

diğer deyişle, gelişen teknolojinin destekleyerek yönlendirdiği kültür transformasyonu hem bireylerin hem de sosyal yapının yeniden şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Farklılaşan yaşam standartları ile sosyo-kültürel yapının yönlendirmekte olduğu sosyal yapı doğrultusunda da reklam temaları değişmiştir.

Reklam sektörünün temel amacı; hedef tüketicilere doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kanalla ve sadece onlar için hazırlanmış duygusunu yaratacak biçimde iletmektir. Yaşamakta olduğumuz popüler imaj çağı dikkate alındığında ise, günümüzdeki reklam çalışmalarının asıl amacının, hedef tüketicilerin duygusal ve kavramsal boyutuna ilgili ürün ve marka için hazırlanan imajlarla kişilerin kendi imajlarını bütünleştirmelerini sağlayacak nitelikteki temalarla ulaşarak, satın alma karar sürecinde marka tercihlerini belirleyici rol oynamaktır. Söz konusu amaçlara ulaşılabilmesi için ise, hedef tüketicilerin satın alma kararını yönlendiren dinamiklere yani sosyal yapının belirleyicilerine ilişkin verilerin ayrıntılı bir biçimde derlenmesi gerekir. Bu noktada, internet gibi iletişim araçlarının yanı sıra bilgi temelli diğer tanıtım yöntemleri (promosyon gibi) aracılığıyla sadece "kişiyeye özel" çağrışımını yaptıracak nitelikli çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Görüldüğü üzere, değişen sosyal yapı özellikle reklam temasına yansıtıldığında çeşitlilik gündeme gelmektedir. Söz konusu yapının dinamik olduğu, yani bugün olduğu gibi gelecekte de değişmeye devam edeceği dikkate alındığında da, reklamın yarının mesleklerinden biri olacağı, daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Bugünden geleceği garanti altına alabilmek ya da olabileceklere karşı tedbir alabilmek için tüm sektörlerde olduğu gibi reklam endüstrisinde de değişimi belirleyen faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bununla birlikte, reklamın gelecekte de varolacağı bugün bile açık bir şekilde görülebilmektedir. Dolayısıyla, geleceğin reklam dünyasında ayakta kalabilmek ve bu sektörün oyuncularından biri olabilmek için;

* "Bilgi" nin şekillendirmekte olduğu dünyamızda, reklam sektörünün söz konusu teknoloji ve enformasyonlardan faydalanmadan varlığını koruyabileceğini düşünmek dahi yanlıştır. Buna bağlı olarak da, gerek hedef tüketicilere doğru zaman, doğru yer ve doğru bir tarzda ulaşılması, gerekse değişimin devamlılığının sağlanması açısından değerlendirildiğinde reklam sektörünün gelişimini destekleyen en önemli gücün; kitlesel, bireysel ve/veya interaktif medya olduğu görülmektedir.

* Reklamın asıl hedefi, tüketicilerin sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri ile istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunları karşılayabilecek nitelikteki ürün ve markaları onlara tanıtmaktır. Dolayısıyla da, öncelikle tüketicinin reklam sektörünü nasıl algılamakta ve çalışmalarını nasıl değerlendirmekte olduğu belirlenmelidir. Buna bağlı olarak da, araştırma ve geliştirmeye ilişkin çalışmalara ağırlık verilmelidir.

* Siyasal, ekonomik ve sosyal yapıdaki oluşumların tüm sistemi temelden etkilediği dikkate alındığında, reklam sektörünün de rotasını söz konusu oluşumlar doğrultusunda belirlemesi gerektiği görülmektedir. Bir diğer deyişle, yasal düzenlemelerin bir an önce tamamlanarak, uygulamaya geçilmesi gerekmektedir.

* Reklam sektöründeki iş süreçleri yeniden düzenlenmeli, çalışanlara ya da sektörün tümüne yani geleceğe yönelik yatırımlara ağırlık verilmeli, yeni eğitim programları hazırlanmalıdır.

Görüldüğü üzere, kurallarıyla oynadığımız sürece oyun dışı kalmamız mümkün değildir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, reklam sektörünün de gelecekte varolabilmesinin en önemli şartı ise; "değişmeyen tek şeyin değişimin olduğu ve geçmişte olduğu gibi gelecekte de, sadece bilgiyi kullanmayı bilenlerin başarılı olacağıdır".

KAYNAKÇA

ARGUN, Tanju; İletişim Zirvesi Gazetesi, NETAŞ, 13 Mayıs 1992.

ÇETİNKAYA, Yalçın; Reklamcılık, Alternatif Üniversite, Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti., İstanbul, 1992.

DAY, Barry; Thinking Global, Published by M and M in Association with Rider's Digest, London, 1994.

DUCKER, Peter F.; Gelecek İçin Yönetim:1990'lar ve Sonrası, Çev:Fikret Üçcan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No:327, Ajans-Türk Matbaacılık Sanayi AŞ., Ankara, 1992.

FEATHERSTONE, Mike; Global Culture, Sage Publications, New Delhi, 1990.

MERT, Nuray; "Siyasal Hayatımızı Bekleyen Yeni Tehlike:Apolitik Demokrasi Söylemi", Türkiye Günlüğü:32, İstanbul, Ocak/Şubat 1995.

ÖZKAN, İ. Reşit; "Yeni Dünya Düzeni İçinde Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği", Türkiye Günlüğü :32, İstanbul, Ocak/Şubat 1995.

ÖZLER, Güntaş, Reklamcılık ve Medya Büyüteç Altında, Türkiye Medya Zirvesi 90' Bildirileri, İstanbul, Nisan 1991.

SEZGİN, Selime; Global Pazarlama (I)-Yönetim Esasları, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi:60, İstanbul, Ocak 1992.

VAROL, Muharrem; Siyaset ve Halkla İlişkiler-Bir Başlangıç, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1994.