

KÜRESEL MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA ŞİRKETLERİNİN ULUSAL PİYASALAR ÜZERİNE YANSIYAN ETKİLERİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Nevriye YILDIRIM

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-6012-4265, nevriye.yildirim@yeniuyuzuil.edu.tr

ÖZ

1920'ler itibariyle öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmaya başlanan reklam ajansları tüketim alışkanlıklarının değiştirilme isteği, medyanın gelişmesi ve medya araçlarının çoğalmasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan zenginleşerek çıkan Amerikan şirketleri artan üretimi tüketime dönüştürebilmek amacıyla farklı arayışlara girmişlerdir. Gerçek ihtiyaçlara dayanan tüketim modelini değiştirebilmek şüphesiz ki bir uzmanlık alanıdır. Reklam ajanslardaki yaratıcı ekiplerin ürettiği reklam mesajlarının önemi kadar, bu mesajların tüketiciye ulaştırılması sırasında kullanılacak medya araçlarının seçimi ve harcanacak bütçe de ayrıca önemlidir.

Reklam ve tanıtıma dair her hizmeti aynı çatı altında veren tam hizmet ajanslarındaki medya satın alma ve planlama bölümleri bu önemli görevi yerine getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle televizyonun evlere girmesiyle, tüketiciye yönelik araştırma çalışmalarının çoğalmasıyla birlikte, "müşteriden alınan parayı harcayanlar" olarak değerlendirilen bu bölümler, önemlerini ve saygınlıklarını artırarak içinde buldukları ajanslardan kopmuşlar, bağımsız bir uzmanlık alanı haline gelmişlerdir. Zaman içerisinde reklama yapılan yatırımları kontrol eden ve yönlendiren güçlü yapılara dönüşmüşlerdir. Bu gelişmelere duyarsız kalmayan küresel reklam ağları kendi bünyelerindeki ilgili bölümleri bağımsız şirketler haline getirmişler, müşterileri ile birlikte dünyaya yayılmışlardır. 1920'li yıllardan başlayarak ve özellikle küreselleşme sürecinde Türkiye'nin de dahil olduğu farklı coğrafyalarda faaliyetlerini artırmış, ulusal reklam piyasalarını etkileri altına almaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, 1980'ler itibariyle Türkiye'nin uygulamaya başladığı neo-liberal ekonomik politikalar ile birlikte küresel ekonominin bir parçası haline gelmesini, reklam endüstrisinin ve tüketim pazarının küresel bir boyut kazanmasını ortaya koyarak, küresel reklam şirketlerinin en güçlü yapılarından biri olan medya planlama ve satın alma ajanslarının ulusal reklam endüstrisine girişleri, etkileşimleri ve gelişimleri sonucu ortaya çıkan etkileri göstermektir.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada ekonomi politik yaklaşım kullanılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olarak anket yöntemi ile yapılan nitel araştırmalardan faydalanılarak söz konusu etkilerin boyutları incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Medya, Medya planlama, Medya ajansı, Çokuluslu şirket, Reklam.

¹ Bu makale, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Medya Çalışmaları Doktora Programı'nda Aralık 2021 tarihinde hazırlanan "The Role of Global Advertising Networks in Media Planning: An Assessment of International Media Agencies in Turkey" başlıklı doktora tezinden revize edilerek üretilmiştir.

**IMPACT OF GLOBAL MEDIA PLANNING AND BUYING AGENCIES ON NATIONAL MARKETS:
TURKISH CASE****Dr. Öğr. Üyesi Nevriye YILDIRIM**İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim BölümüORCID ID: 0000-0001-6012-4265, nevriye.yildirim@yeniyuzyil.edu.tr**ABSTRACT**

From the 1920s onward, advertising agencies began to emerge predominantly in the United States, gaining significance with evolving consumption patterns, media development, and the diffusion of media tools. Wealthier post-World War I American corporations explored various methods to translate heightened production into consumption. The capacity to alter consumption models rooted in genuine needs is unquestionably a specialist field. The importance of the promotional messages curated by creative teams in advertising agencies is as paramount as the choice of media tools and the budget allocation for conveying these messages to the consumers.

The critical role of strategizing and executing media purchases was undertaken by the media planning and buying departments of full-service agencies, which consolidated all advertising and promotional activities. The evolution of technology, especially the infiltration of television into households and the escalation of consumer-centric research, has augmented the stature and importance of these departments, once deemed as "expenders of the client's funds". Over time, they've evolved into potent entities controlling and directing advertising investments. Global advertising networks, attuned to these shifts, transformed the corresponding departments into autonomous companies, and expanded globally along with their clients. Since the 1920s, and particularly during the globalization era, they heightened their operations in various regions, including Turkey, influencing national advertising markets.

The objective of this study is to highlight how Turkey's integration into the global economy, initiated through its adoption of neo-liberal economic policies from the 1980s, catalyzed the expansion of its advertising industry and consumer market into global platforms. This includes an examination of the profound influence of global advertising corporations, especially their media planning and marketing sectors. The study aims to scrutinize the impact resulting from the introduction, interaction, and evolution of purchasing agencies within the national advertising industry.

To fulfill the research's objective, a comprehensive review of existing literature was initially undertaken, employing a political economy perspective. Further, the extent of the aforementioned impacts was assessed through qualitative research utilizing survey methodologies on the subject matter.

Keywords: Globalization, Media, Media planning, Media agency, Multinational company, Advertising.

GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), son yılında katılımcı olduğu Birinci Dünya Savaşı'ndan siyasi ve ekonomik olarak güçlenerek çıkmış ve elde ettiği bu güçle dünya üzerindeki etkisini, kontrolünü ve hatta baskısını her alanda göstermeye başlamıştır. Avrupa, İtilaf (İngiltere, Fransa, Rusya, Sırbistan, İtalya, Romanya, Japonya ve ABD) ve İttifak (Almanya, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan) Devletleri olarak ikiye bölünerek birbirlerine savaş ilan etmişlerdir. 1914 yılında başlayan ve insanlık tarihinin ilk büyük kanlı savaşı sayılan Birinci Dünya Savaşı öncesinde, dünya ekonomisinin temelinde "altın standardı" para sistemi yürürlükteydi. Serbest piyasa düzeninin hâkim olduğu bu düzeni Avrupa devletlerinin yönlendirdiği bilinmektedir. Birinci Dünya Savaşı'ndan önce, İngiltere başta olmak üzere Avrupa devletlerinde toplanan altınlar savaş sırasında ABD'ye yönelmeye başlamıştır. Savaş öncesinde dünyadaki toplam rezervin % 25'ine sahip olan ABD'de savaş sonrasında bu rakam % 50 seviyelerine yükselmiştir (Kuruç, 2013, s. 23). Birinci Dünya Savaşı'nda yer alan Avrupa ülkelerindeki kamu harcamalarının yükselişi, savaş sanayiine yapılan büyük yatırımlar ve savaşın umulandan uzun sürmesi, bu ülkelerin ekonomik anlamda zayıflamalarına yol açmıştır. Savaş sonrasında yeniden altın standardı düzenine dönüleceğini düşünen İngiltere, savaş süresince artan finansal ihtiyacını Amerika'dan borç alarak gidermeye çalışmış ve geri ödemelerini altınla yapma taahhüdünde bulunmuştur. İngiltere'nin bu beklentisinin gerçekleşmeyişi, savaşın sonu ile birlikte İngiltere'nin dünyanın finans merkezi konumunu ve dünya para politikalarındaki belirleyici rolünü yitirmesine yol açmıştır. Fransa ve Almanya ise para basarak kolay yolu seçmişler ancak bu yolla ağır enflasyon koşulları yaratarak ekonomik olarak çok güç kaybetmişlerdir. 1919'un sonunda savaşın resmi yenileni Almanya kadar İngiltere ve Fransa da ağır ekonomik sıkıntıların içine girmiştir.

Savaş sırasında sıcak çatışmaların dışında kalan Amerikan şirketleri ve finans kurumları, silah da dahil olmak üzere her türlü ürün ve hizmeti satarak veya borç vererek büyük karlar elde etmişler aynı zamanda da altın varlıklarını artırmışlardır. Bu koşullar altında zenginleşen Amerikan şirketleri savaş sonrası elde ettikleri büyük sermaye birikimlerini üretimlerini arttırma yönünde değerlendirmişlerdir. Savaş sırasında

ve sonrasında ekonomik olarak zayıflayan, üretim için insan gücü ve ham madde sıkıntısı yaşayan, imparatorlukların dağılıp ulus devletlerin kurulmasıyla kendi içlerinde dahi siyasi açmazlar yaşayan Avrupa, şüphesiz ki Amerikan şirketleri için hazır bir pazar haline gelmiştir. Savaş sonrası yapılan barış anlaşmalarının yetersizliği de savaştan galip ya da yenik çıkan ülke farkı gözetmeksizin Avrupa'daki istikrarsızlığa son verememiştir. Aksine siyasi ve ekonomik sorunların uzun sürmesine ve sonunda İkinci Dünya Savaşı ortamını hazırlayan nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın da kazananları arasında yer alan ABD'nin, savaş sonrasında siyasi olarak bir süreliğine izolasyon politikası izlemesi de Amerikan şirketlerinin ticari faaliyetlerine engel teşkil etmemiştir. Savaş süresi boyunca ülke içi ve ülke dışındaki artan talep artışları nedeniyle üretim ve dağıtım teknolojilerini yenileyen; ürün, hizmet ve sermaye ihracatında dünya lideri konumuna gelen, aynı zamanda ülke içi yaşam standartlarının hızla yükseldiği, zengin ve istikrarlı bir ülke konumuna gelen ABD olmuştur. Bir başka söylemle ABD, siyasi, askeri ve finansal alanlarda dünya politikalarını belirleyici ve yönlendirici bir konum elde ederek tam anlamıyla bir "dünya devleti" durumuna gelmiştir (Tokgöz, 2018, s. 7-28). Amerika merkezli birçok şirket özellikle bu tarihler itibariyle küresel şirketlere dönüşerek kendilerine yeni pazarlar bulmak amacıyla yeni coğrafyalara açılmışlardır. Doğal olarak mal ve hizmet üretimi söz konusu olduğunda, bunların satılabilmesi için tüketicilere yönelik reklam ve tanıtımlara da ihtiyaç vardır. Bu hizmeti gerçekleştiren reklam ajansları da yine bu dönemde genellikle küreselleşen müşterileri ile birlikte dünyaya açılmaya, küresel reklam ajanslarına dönüşmeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın konusu, küreselleşme olgusundan yola çıkılarak, küresel şirket kavramı ve dolayısıyla küresel network haline dönüşen reklam ajanslarının yeni coğrafyalara girişleri, bu pazarlarda ulusal ajanslarla etkileşimleri, reklam endüstrilerinde yarattıkları değişim ve dönüşümlerin yanı sıra günümüzde geldikleri konumu Türkiye örneği üzerinden incelemektir.

Birinci bölümde küreselleşme kavramı tarihsel süreç içerisinde incelenerek, çokuluslu şirketlerin oluşumu ve dünya üzerinde yayılmaları ekonomi politik bir yaklaşım üzerinden irdelenmiştir. Çoğunluğu ABD merkezli olan bu şirketlerin yine ABD önderliğinde kurulan birtakım uluslararası örgütler yoluyla kurumsallaştırılmaları,

üretim araçlarının ve ekonomik sistemlerin değiştirilmesi gibi konulara yine bu bölümde değinilmiştir.

İkinci bölümde, küreselleşme ile birlikte gelişen ve dönüşen reklam endüstrisi incelenerek, bu endüstrinin en önemli paydaşlarından biri olan medya planlama ve satın alma ajanslarının bağımsız bir yapı olarak ortaya çıkması ve faaliyet alanları araştırılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte çoğalan reklam mecraları arasında en doğru seçimi yapmak ve hedef kitleyi belirlemek konusunda ön plana çıkan bu uzmanlık ajansları, zaman içerisinde endüstrideki önemlerini artırarak başat bir rol oynamaya başlamışlardır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ilk iki bölümde söz edilen konularla birlikte, 1980 yılından itibaren neo-liberal ekonomi sürecine giren Türkiye'nin küresel ekonomik sisteme eklenmesi ve özellikle üretim-tüketim alanında yaşanan değişiklikler incelenmiştir. Medya ve reklam da dahil olmak üzere her endüstriden Türkiye'ye giriş yapan çokuluslu şirketlerin, özellikle de reklam ve medya planlama-satın alma ajanslarının pazardaki davranışları ve geldikleri konum anlatılmıştır.

Temelde bu çalışmanın amacı, küresel reklam ağlarının Türkiye'ye girişlerinden itibaren geldikleri nokta ve bu süreç içerisinde Türkiye reklam endüstrisinin gelişmesine, istihdama, bilginin kullanım biçimlerine, iş yapma modellerine, sektör araştırmalarına ve reklam veren davranışları gibi farklı alanlara sağladıkları katkıyı ve etkiyi sorgulamak, durum tespiti yapmaktır.

Bu çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada ekonomi politik yaklaşım kullanılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olarak anket yöntemi ile yapılan nitel araştırmalardan faydalanılarak söz konusu etkilerin boyutları incelenmiştir.

Çalışma süresince, medya planlama ve satın alma şirketleri için sektörde yaygın kullanımı olan "medya ajansı" terimi kullanılacaktır.

1. KAPİTALİZMDEN KÜRESELLEŞMEYE: KAVRAMLAR ARASI BAĞLILIK

Tarih boyunca toplumları derinden etkileyen olayları ve bu olayların yarattığı olguları tanımlamak ve onları salt kavramlarla ifade etmeye çalışmak kolay olmamıştır. Çünkü her olgunun etkisi ve sonuçları toplumdan topluma farklılık göstermekte, o toplumun kendine özgü bakış açısı, gelenekleri, tarihi, yönetim

şekli gibi değişkenlerle hayat bulmaktadır. Ancak ortak olan nokta; bu olguların sözü edilen toplumdaki başat figürler tarafından anlamlandırılarak topluma sunulmuş olmasıdır. Bu çalışmada sözü edilen temel kavramlardan biri olan küreselleşme ise Savran'a göre (1994, s. 60), kapitalizmin başından itibaren işaret ettiği bir süreçtir ve kapitalist ekonominin işleyişinin ulusal sınırların dışına çıkmasının ve kapitalizmin adı konulmamış yasalarının dünya çapında geçerlilik kazanmasının bir uzantısı olduğudur.

Hangi düzeyde olursa olsun insanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmeler ekonomik hayatın odak noktası olmuştur. Tarım, sanayi ya da bilgi toplumu olması fark etmeksizin, her toplumun temelinde yaşadığı döneme ilişkin belli bir seviyede teknolojinin varlığı görülmektedir. Gerçekleşen her yeni teknolojik gelişme, hâkim ekonomik sistem kapitalizmin kendisini yeniden ve yeniden yaratarak ve yapılandırarak hâkimiyetini ve etki alanını genişletmesine neden olmuştur.

Kapitalizmin gelişiminin 15. Yüzyıl'dan itibaren coğrafi keşiflerle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Aynı dönemlerde başlayan Rönesans, reform ve aydınlanma gibi süreçlerse sanayi devriminin yolunu açmıştır. Endüstriyel kapitalizm süreci olarak adlandırılan bu dönemde, tarıma dayalı geleneksel toplum yapısı terk edilerek ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik olarak tamamen farklı bir toplum ortaya çıkmıştır. Tüm bu değişimler, 'sanayi toplumu' kavramı altında yeni bir toplumsal yapıyı oluşturmuş ve aynı zamanda sanayi toplumunun felsefi temeli olan liberalizmi yaratmış, 1789 Fransız Devrimi'nin zeminini kurmuştur (Erkan, 2001, s. 6-10; Erkan, 1998, s. 4). Öncelikle buhar gücü, ardından elektrikle beslenen bu dönem dünyadaki üretim ve tüketim biçimlerini kökünden değiştirmiştir. Yeni sanayi, dünyanın en uzak yörelerindeki hammaddeyi işleyerek tüketimini de tüm dünya genelinde yaptırmıştır (Marks & Engels, 2008, s. 273-274). Sömürgecilik döneminde sanayileşmenin gelişmesine zemin hazırlayan başta hammaddelerin kullanılmaya başlanması ve bilimsel buluşların üretim sistemlerine entegre edilmesiyle birlikte 1800'lerde kapitalizm iyice yükselişe geçmiş, kitle üretim tarzı benimsenmiş, üretilen mallar dünyanın her yerine satılmaya başlanmış, böylece piyasalar daha da genişlemiştir. Sözü edilen değişimlerin kaynağı olan veya bu gelişmelere uyumlanabilen ülkeler bu dönem itibarıyla diğerleri üzerinde egemenlik kurmaya başlamışlardır.

Sanayi toplumu, 1870'ler itibariyle gelişmiş ülkelerde yeni bir boyut kazanarak özgürlük ve refahı toplumun tüm kademelerine ulaştırabilme çabalarına girişmiş ve bu durum 'sosyal devlet' veya 'refah devleti' kavramlarını gündeme getirmiştir. Sanayi devrimi sonrası gerekli koşullara göre yeniden yapılanmış olan devlet, bu talepleri karşılama görevini üstlenmiştir (Erkan, 1998, s. 6). Bu dönemdeki uzun çalışma saatleri ve yetersiz çalışma koşulları nedeniyle hayatını kaybeden, kötü koşullarda yaşamaya zorlanan işçi sınıfının talepleri, kırsal kesimden şehirlere akın eden insanların içine düştüğü yoksulluk ve yoksunluk durumları ve bunların sonucunda ortaya çıkan yeni örgütlenme şekillerinden biri olan sendikal hareketler doğrultusunda bu yeni oluşan sınıflara verilmek zorunda kalınan haklara dayanan bir kavramdır (Adda, 2002, s. 9-10). Sosyo-ekonomik temelli mücadeleler oy verme, siyasi parti kurma, sendikalaşma gibi hakların kazanımıyla sonuçlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise kapitalist sistemin tıkanan yollarının açılması ve sistemin yeniden yapılandırılması, daha açık bir ifadeyle ABD'nin üstünlüğünü tüm dünyaya kabul ettirmesi amacıyla Bretton Woods'da 44 ülkenin katıldığı bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda alınan kararlardan en önemlisi, üye ülkelerin para birimlerini Amerikan dolarına endekslemeleri, Amerikan dolarının da altına bağlanmış olmasıdır. Böylece ABD küresel finans alanında egemenliğini tescil etmiştir. Ayrıca, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve daha sonra Dünya Bankası Grubu'nun (WBG) bünyesine girecek olan Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası (IBRD) küresel finans piyasalarını düzenleme amacıyla kurulmuşken, Uluslararası Ticaret Örgütü (ITO) ile küresel mal ve hizmetler piyasasının düzenlenmesi hedeflenmiş; ancak toplantıya katılan üyeler tarafından ITO'nun kurulması onaylanmamıştır. Bunun ertesinde 1947 yılında Cenevre'de Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) oluşturulmuştur. Söz konusu kurum 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) evrilmiştir. Söz konusu kuruluşlarla birlikte, 1945-1975 yılları arasında dünya coğrafyasının önemli bir bölümü serbest pazar uygulamalarına açılmıştır (Güvenç, 1998, s. 40). Kapitalist ekonomik sistem bu evrede sözü geçen uluslararası kuruluşlar aracılığı ile kendisini ve ABD'nin liderliğini meşrulaştırmıştır.

ABD liderliğinde 1947'lerden itibaren oluşan ticari canlanma 1970'lere kadar devam etmiştir. 1970'lerin

başında tüm dünyada yaşanan petrol krizi ve dolayısıyla Bretton Woods Anlaşması'yla yürürlüğe giren düzenin çökmesiyle sözü edilen ekonomik canlanma etkisini yitirmiştir (Yılmaz, Kızıltan & Kaya, 2005, s.77). Vietnam Savaşı ve Petrol Krizi gibi nedenlerle ABD ve birçok dünya ülkesi ekonomik krize girmiştir. Sonuçta, Bretton Woods ile başlayan sabit kur sisteminden esnek kur düzenine geçilmiş, bu durum elektronik ticaretin büyümesiyle döviz piyasalarının da genişlemesini sağlamıştır (Keohane & Nye, 2000, s.109).

Endüstriyel dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği uluslararası rekabet ortamının oluşmaya başlamasına, üretimde verimlilik ve kalite gibi kavramların önem kazanmasına rağmen ekonomik krize bağlı olarak yaşanan durgunluk, geleneksel endüstri düzenindeki ilişkileri yeniden yapılanma gerekliliği sorunu ile karşı karşıya bırakmıştır. 1980'li yıllar itibariyle yeniden yapılanma olarak anılan süreç, 1990 yılından itibaren küreselleşme olarak ifade edilmeye başlanmıştır. 1980'ler, neo-liberal politikaların uygulanmaya başlandığı, günümüzde halen devam eden ve neo-liberalizm olarak adlandırılan dönemin başlangıcıdır. Neo-liberalizm kavramı hem yeni hem de klasik liberal bakış açısını temel alan ilkeler sistemidir (Chomsky, 1999, s. 20). Neo-liberalizm, kapitalist sistemin en yeni ve en mükemmel modeli olarak toplumlara sunulmaktadır. Kapitalizmin bu kez küresel anlamda yeniden meşrulaştırılması için yeni bir ekonomik model olarak kavramsallaştırılmıştır. 1970'li yıllarda temeli atılmış olan mal, hizmet ve sermayenin tam liberalizasyonu bu dönemde "Washington Consensus" ile tamamlanmıştır. Washington Consensus ilkeleri; açık vermeyecek bir maliye politikası izlemek, sübvansiyonların kaldırılması ve kamu harcamalarının büyüme odaklı olması, vergi tabanının yaygınlaştırılması, faiz oranlarının piyasada belirlenmesi ve pozitif bir değer taşıması, döviz kurlarının rekabetçi olması, ithalatın serbestleştirilmesi, ticarete korumacılığın kaldırılması, ülkeye yönelik doğrudan sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesi, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi, piyasaya girişi veya rekabeti engelleyen tüm kuralların kaldırılması, mülkiyet hakları için yasal güvencelerin sağlanması olarak belirlenmiştir (Williamson, 1989).

1980'lerle birlikte kapitalist sistemin yeniden yapılanma sürecinin uygulanmaya konulması enformasyon ve iletişim teknolojileri devrimi ile başlamıştır (Castells,

2005, s. 16). 1990'lı yıllardan itibaren teknolojinin ucuzlaması, yaygınlaşması, daha kolay erişilebilir ve daha çok kullanılabilir hale gelmesi bu dönüşüme kendi içinde ayrıca bir ivme kazandırmıştır. Bu dönemde bilginin, ekonomik ve toplumsal yapıyı tümüyle dönüştürebilen, içsel bir durumdan nesnel bir hale dönüşmesiyle metalaşmış, toprak, emek, sermaye ve girişim faaliyetleri ile birlikte üretim araçları arasında yer bulabileceği alabileceği bir unsur olduğu dile getirilmiştir (Törenli, 2005). Böylece bilgi, emek ve sermayenin önemini indirgeyerek neredeyse tek üretim faktörü haline gelmiştir (Drucker, 1988, s. 15).

Küreselleşme olarak ifade edilen 1990'lı yıllar başta ABD olmak üzere neo-liberal politikaların neredeyse tüm dünyada kurgulanıp uygulandığı dönemdir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin ve Doğu Bloku'nun dağılmasıyla da neo-liberal politikaların küresel bazda uygulanmasının önündeki en büyük engel kalkmıştır.

Kapitalizmin sahip olduğu en büyük güç, tüm dünya toplumlarını yarattığı algı ve oluşturduğu imge altında bütünleştirebilmesidir denilebilir. Bu sistemin genlerinde gittikçe büyümek, yayılmak ve genişlemek vardır. Bu büyümenin mantıksal hedefinin tüm yerküreyi kendi pazarı, tüm insanlığı da kendi emekçisi ya da tüketicisi haline getirmektir. Dolayısıyla, küreselleşme denilen olayın kapitalist sürecin ilerlemesi olduğunu belirtmiştir. IMF ise bu dönemi uluslararası alanda işgücü ve bilgi akışı olarak belirtmektedir (IMF, 2002). Küreselleşmenin itici gücü olarak kabul edilen teknolojik gelişmeler ile birlikte, devletler ve kişiler arasındaki her türden iletişim, erişim teknolojilerinin gelişmesi ve dolayısıyla uzaklıkların yakınlaşması, yer ve zaman algısının değişmesi ve bilginin kökenine erişimin kolaylaşmasıyla hızlanmıştır. Bauman (2016) küreselleşmenin zaman ve mekân algısının ortadan kalkması olarak genel bir tarif olduğunu belirtmiştir. Chanda (2009) ise bu sürecin başlangıcının binlerce yıl öncesine dayandığını ve günümüzde de artarak sürdüğünü, bu durumun bir çeşit bağıllık ve bağımlılık içerdiğini ifade etmiştir. Steger de (2005), küreselleşmenin bir ideoloji olduğunu ve küreselci ideolojinin altı temel düşünceye dayandığını söylemiştir. Birincisi piyasaların liberalleşme ve küresel entegrasyonun gerekliliği üzerinedir, ikincisi küreselleşmenin kaçınılmazlığı ve geri döndürülemez oluşudur. Üçüncüsü, küreselleşmeden hiç kimsenin sorumlu olmadığı ve doğal bir akışa dayandığı, dördüncüsü ise bu süreçten herkesin fayda sağladığına

yöneliktir. Beşinci temel düşünce, dünyada demokrasinin yayılmasında küreselleşmenin önemi ve son olarak da teröre karşı mücadelede küresel dayanışmanın gerekliliğidir. Ayrıca bütün bunları seçmekten başka bir alternatif de bulunmamaktadır. Küreselleşmeye yönelik yapılan tanımlamaların çokluğuna ve birbirleriyle çelişkili ifadelerine bakıldığında, bu olgunun içerdiği karmaşık ilişkiler ağının tüm taraflarca kabullenilen, basit bir şekilde ifade edilebilecek tekdüze kuramsal bir düzlemde olmadığı ve birbiriyle çelişen farklı yaklaşımların varlığı görülmektedir (McLuhan & Powers, 2001, s. 22). Bu nedenle küreselleşme kavramı ile ilgili açıklamalar farklı çevrelerde farklı şekillerde yapılmış, her disiplin kendi tanımlamasını yaratmış, üstelik ekonomik, siyasal ve ideolojik içeriklerle de bezeyerek topluma sunmuştur.

2. KAPİTALİZMİN ÖZ EVLATLARI: ÇOKULUSLU ŞİRKETLER

Batı Avrupa'da ticaret birliği olan Hanse Birliği 13. ve 14. yüzyıllarda ticaret ve yatırım faaliyetleriyle ilk "çokuluslu şirket" davranışına örnek teşkil etmiştir. Daha sonraki yıllarda ise 1800'lerin başından 1865'e kadar çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şirketler ana merkezde kontrolü elde tutarak sınır ötesine yatırımlar gerçekleştirmişlerdir (Wilkins, 1998, s. 96). Eski ve güçlü uluslararası şirketlere örnek olarak, sömürgeciliğin artışa geçtiği zamanlarda 1602 yılında diğer şirketlerle birleşerek kurulmuş olan Hollanda Doğu Hindistan Şirketi ile yine aynı yıllarda 1600'de kurulmuş olan ve daha sonra 1709'da bir diğer İngiliz şirketle birleşen İngiliz Doğu Hindistan Kumpanyası verilebilir. Uluslararası ekonomik faaliyette bulunan büyük şirketler sömürgecilik döneminde özellikle devletten destek görmüşler, sanayi devrimiyle ekonomik yatırımlarını genişletip sermaye birikimlerini ve pazar paylarını artırmışlardır.

Çokuluslu şirketler (ÇUŞ), farklı sektörlerde yapılanmış ulusal kurumları ve merkez ofisleri de bulunan, farklı hedefler peşinde koşan ve dünya üzerinde geniş bir coğrafyaya yayılmış gruplardır (Ghoshal & Bartlett, 1990, s. 603). ÇUŞ'ları genelde, merkezlerinden farklı ülkelere doğrudan sermaye yatırımı yaparak bir çok farklı gelir kaynağı yaratan ve bunları kontrol eden, merkez ülke haricinde de mal ve hizmet üreten, kısaca, uluslararası anlamda her türlü üretimi gerçekleştiren şirketler olarak da tanımlamak olasıdır. ÇUŞ'ların

diğer ülkelere yatırımları fabrika, şube veya temsilcilik açma, lisans verme, franchising ve benzeri biçimlerde olabilir. Bütün şirket bölümleri için geçerli olan standart politikalar vardır ve çeşitli ülkelerdeki ofislerinin veya şirketlerinin tüm işlevlerini kontrol altında tutan, denetleyen, merkezi ana ülkede olan yapılarıdır.

1900'lerin başından itibaren dünyanın egemen gücü haline gelmeye başlayan ABD, dünyanın en zengin ve en fazla sayıda ÇUŞ'un sahibi olmuştur (Hutton & Giddens, 2000, s. 12). İkinci Dünya Savaşı ertesinde şirketler, dünyanın her yerine yatırımlarını yaygınlaştırarak ve ortak girişimlerde bulunarak çokuluslu bir yapıya dönüşmüşlerdir. Bu dönemde oluşturulan yeni dünya düzeni içerisinde önemli bir rol oynamaya başlamışlar ve küresel ekonomik sistemin en önemli, hatta vazgeçilmez aktörlerinden biri haline gelmişlerdir. 1960'lı yıllardan itibaren özellikle gelişmiş ülkelerde varlıkları ortaya çıkmaya başlayan ÇUŞ'lar, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımının yanı sıra sermayenin serbest dolaşımını da amaçlamışlardır.

Dünya Ticaret Örgütü Başkanı'nın "küreselleşmenin anayasası" olarak nitelediği Multilateral Agreement on Investment (MAI), ÇUŞ'ları dünya çapında bir çeşit korumaya alarak onları ulus devletlerin de üzerin, de bir konuma getirmiştir (Soros, 2003, s. 32). Hatta IMF ve Dünya Bankası gibi kurumlarla da desteklenen bu düzen "yeni emperyal çağ"da "defacto dünya hükümeti"nin çekirdeğidirler (Chomsky, 1999, s. 20). Bu nedendir ki; ÇUŞ'lar kapitalizmin öz evlatlarıdır. Çok bilinen ÇUŞ'lardan biri olan General Motors'un yıllık cirosu 148 ülkenin gayrisafi yurtiçi hasılasından daha fazla; Wall-Mart'ın cirosu Güney Afrika ve Nijerya hariç tüm Sahra altı Afrikası ülkelerinin toplam gayrisafi yurtiçi hasılasından fazladır (Stiglitz, 2007, s. 476). Ülkeler ve şirketler dahil olmak üzere dünyanın en büyük 100 ekonomisinin 71'i ÇUŞ'tan oluşmaktadır (www.oxfamblogs.org). Gıda sektöründen örnek vermek gerekirse; Nestle, Pepsi, Coca Cola, Kellogs, Unilever, Danone, Mars, Mondalez, General Mills, Assosiated British Food gibi toplam 10 şirketin ve yönettikleri markaların dünyadaki tüm gıda ürünlerinin üretimini ve dağıtımını kontrol ettikleri belirtilmektedir (www.oxfam.org).

ÇUŞ'lar geniş sermaye birikimleriyle, teknoloji sahiplikleriyle veya teknolojiyi iyi kullanabilme özellikleriyle kriz ortamlarında dahi varlıklarını hatta gelişmelerini sürdürebilme yeteneğine sahiptirler.

Örneğin Covid 19 pandemi döneminden en az etkilenen veya hiç zarar görmeden büyümeye devam eden yine ÇUŞ'lar olmuştur. E-ticaret alanında faaliyet gösteren Amazon, Alibaba, Walmart gibi şirketler ise cirolarını yükselterek daha üst sıralara gelmişlerdir (www.forbes.com/global2000, 2020). Görüldüğü üzere, ÇUŞ'lar ekonomik güçleri ile küresel finansmanın dolaşımı ve kontrolünü de ellerinde tutmaktadır. ÇUŞ'lar dünyayı tek bir pazar haline getirmek, buldukları pazarda paylarını artırmak, daha çok pazara ulaşmak, maliyetlerini düşürmek ve her şeye rağmen kârlarını artırmak amacıyla farklı stratejiler geliştirmekte, kendi çıkarlarının peşinde koşmakta ve küreselleşme olgusunu yine kendi çıkarlarına göre şekillendirmektedirler (Harak vd., 2005, s. 357). Yüksek kâr elde etme ve büyüme güdüsü ÇUŞ'lar için vazgeçilmezdir ve adeta var oluşlarının kaynağıdır (Spar vd., 1999, s. 558). Amaçları yatırım yaptıkları coğrafyayı geliştirmek değil, kendi sistemlerini kârlı ve sürekli kılmaktır.

ÇUŞ'lar için önemli olan, yatırım yapacakları ülkelerdeki hukuki, kanuni ve işgücü şartlarının kendilerini küresel ekonomik sistemde daha üst sıralara taşıyabilecek, rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, üretim ve satış koşullarını en yüksek kârla gerçekleştirebilecekleri ortamların var olmasıdır. Hatta bu ortamları her açıdan oluşturabilmek için ulus devletler üzerinde yaptırım gücüne de sahiptirler. Çokuluslu şirketler için önem taşıyan bir diğer konu da emek faktörüdür (Çeken, 2005, s. 244). Çokuluslu şirketlerin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yatırım yapma nedenleri arasında emeğin bol ve ucuz olması ve üretim aşamasında ortaya çıkabilecek olumsuz çevre koşullarını rahatlıkla ve fazla dirençle karşılaşmadan feda edebilmeleri gelmektedir. Başlangıçta zengin ve gelişmiş ülkelerin verdiği destekle onların içinden doğan çokuluslu şirketlerin zamanla geldiği bu noktada artık içinden çıktıkları ülkeler de dahil olmak üzere tüm dünya üzerinde etkilerini giderek artırdıkları ve kural koyucu konumuna geldikleri bir gerçektir. Birbirleriyle yaptıkları ortaklıklarla genişlemelerini sürdürmekte, yeni oyuncuların ziyade birbirleriyle çıkarlarına uygun düştüğü durum ve zamanlarda bütünleşerek hemen her sektörde güçlerini gün be gün artırmaya devam etmektedirler.

Bauman (2014, s. 43), küreselleşmenin ulus ötesi şirketler tarafından belli bir zümrenin tekelinde geliştiğini; artık sistemin tamamen belirli bir azınlığın

tekeline olduğunu ve bu azınlığın küreselleşmeyi, küreselleşmenin getirdiği hızı, hazı ve tadı yakaladığını, bu küresel sistemi oluşturan şirketlerin kendilerini 'tüketim kültürü' inşa ederek var olduklarını ve bu tüketim kültürünü de oluşturdukları "medya ağıyla" reklamlarla yaptıklarını ifade etmektedir. Çünkü şirketlerin ortaya çıkardığı her yeni ürün veya hizmet bireylerin yeni bir eksikliği olarak sunulmakta ve reklam yoluyla kendilerine fark ettirilmekte ve bu eksiklikleri nasıl giderecekleri konusunda da yol gösterilmektedir.

Sermayenin güçlerinin yaşamın her alanına, tüm etkileşimlerimize girmiş durumda olduğunu belirten Wayne (2006, s.16), sermayenin gücünün medya endüstrisindeki şirketlerin sahiplik yapılarındaki değişikliklerden devletin üstlendiği role, yeni teknolojilerin kullanımına ve medyanın ürettiği içeriklere ve anlamlara kadar uzandığını ifade etmektedir. Bu noktadan bakıldığında teknoloji, kültür, tarım, sanayi, ideoloji ve her alanda gerçekleştirilen üretim faaliyetlerinin sahibi olan küresel şirketlerin, bir başka deyişle sermayenin, medya, reklam ve buna bağlı olarak medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin dışında kaldıklarını düşünmek mümkün olmamaktadır.

3. KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA REKLAM ENDÜSTRİSİ VE MEDYA AJANLARI

Reklam, kitleye yönelik olarak belli bir bedel karşılığında yapılan, amacı bilgi aktarmak, tutum ve davranış geliştirmek ve hatta değiştirmek, bir ürün ya da bir hizmeti satın aldirmek adına bireyi harekete geçirmeyi hedefleyen bir iletişim biçimidir (Dutka, 2002, s. 46). Reklamın en belirgin özelliği belli bir bedel karşılığı yapıyor olmasıdır ve bu özellik, reklamı halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayırmaktadır. Reklamın bir diğer baskın yönü ise ekonomik bir olgu olmasıdır. Reklamın yarattığı ekonomi medya ekonomisinin en önemli parçasıdır. Appadurai (1997, s. 115-118), reklamı başlı başına bir endüstri olarak konumlandırmış ve uluslararası iletişim akışının görünümünden biri olarak ifade etmiştir. Günümüz pazarlama algısı içerisinde, şirketlerin hedef kitlelerine yönelik oluşturmak istedikleri satış ve ilişki temelli iletişimin en önemli parçalarından biri olan reklam, pazarlama iletişiminin de en temel araçlarından biridir (Babacan, 2015, s. 21).

Hamelink (1997) uluslararası alanda medya ve reklam içeriklerinin belli birtakım gruplar aracılığı ile aktığını söyleyerek, bu makalenin temel konularından biri olan

ÇUŞ'ların medya ve reklam endüstrisindeki davranış biçimlerini göstermiştir. Örneğin, ülkelerarası haber içeriklerinin yaratımı ve dağıtımı, CNN, Associated Press, Reuters, Agence France-Presse gibi küresel haber ajansları eliyle yapılmaktadır. Özellikle geleneksel medyada etkili olan bu kurumlar toplumsal, politik ve ekonomik haber içeriklerini tüm dünyaya dağıtmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dijital medya araçlarında da etkinliklerini sürdürmektedirler. Eğitim, eğlence gibi kültürel içerikler ise Fox, Amazon, Apple, Bertelsmann, Disney, News Corporation, Time-Warner gibi küresel anlamda dev haline gelmiş şirketler tarafından üretilmekte ve dünyaya pazarlanmaktadır. Bu içerikler yoluyla toplumsal ve kültürel yapılar değiştirilmekte, batının öngördüğü yaşam biçimleri dünyaya sunulurken farklı kültürel ve toplumsal yapılar erozyona uğratılmaktadır. Ürün, hizmet ve fikirlerin satın alınması alanında dünyaya yayılan reklam mesajları da yine WPP, Omnicom, Interpublic ve Havas gibi küresel medya ağıları üzerinden akmaktadır. Dünyanın hemen her ülkesinde ofisleri olan bu şirketler hem portföylerindeki küresel şirketlere hizmet vermekte hem de buldukları coğrafyadaki şirketleri müşterileri arasına katarak o ülkenin medya ekonomisine hâkim olmaktadır.

Sözü edilen belli büyük gruplar aracılığı ile tüketiciye ulaşan reklam ve medya içeriklerinin aynı zamanda karşı tarafta tatmin edilmesi beklenen bir duygu, eksik yanların tamamlanması istenen bir fayda, gerçekleşmesi beklenen bir hayal veya bunlara yönelik düşünceyi yaratması da gerekmektedir. Kotler (2007, s. 141) bu durumu, reklamın amacının, bir ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri ifade etmek değil, bir çözüm veya hayal satmak olarak açıklamıştır. Veblen'e göre (2020) ise tüketimin amacı hiçbir zaman yalnızca biyolojik gereksinimlerin giderilmesi değildir ve her toplumda tüketim bireyin toplum içindeki konumunu sergilemek gibi eşit önemde olan bir işlevi de kapsamaktadır. Özellikle 1970'lerin sonunda başlayan süreçte vurgu, üretim modelleri üzerine değil, "pazarlama", "satış" ve "tüketim" kavramlarına yönelik yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler artık sadece ürünleri değil, bu ürünlere yüklenen sembolik anlamları da, bir başka söylemle "imajını" da tüketir hale gelmiştir. Baudrillard (2004), bu durumu gerçekleştirmek ve özendirmek, aşırı tüketim, israf ve lüks kültürünü en üst düzeye çıkarmak için insana sunulan medya araçlarının, söylemlerin

ve her çeşit mesajın çokluğundan ve sıklığından söz etmektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte gündelik yaşamlar mağaza vitrinleriyle, afişlerle, enformasyonla, reklamlarla ve bunlar gibi daha birçok araçla neredeyse özdeşleşmiştir. Her türlü eşyayla dopdolu mağazalar, kalabalıkların mutluluğunu simgeleyen tüketim malları olarak sergilenmektedir. Bu büyülü yerlerde paranın simgelediği güç de gizlenmektedir.

Küreselleşmenin getirdiği ekonomik sistem değişiklikleri ve çokuluslu şirketlerin dünya üzerinde daha fazla mal satarak daha fazla kâr etmek istemeleri sonucu ortaya çıkarılan tüketim odaklı toplumlarda gerçekleştirilen sistematik sayesinde bu döngü oluşturulmuştur. Köse'ye (2010, s. 19) göre, "Tüketim olgusu, artık değer yaratan seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, özünde İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metalar ekonomisinin paranteze aldığı bir kitlesel davranış biçimini simgelemektedir". Ayrıca tüketimin yaş veya gelirlerle de bir ilgisi yoktur, tüketim irrasyoneldir. Featherstone'a (2005, s. 145) göre, postmodern tüketim kültürü hiçbir "instrumental rationality" ile açıklanamamaktadır. Herkes tükettiği sürece var olmalı ve kendini bu şekilde ifade etmelidir; tüketim için arzu duymak, hayatta olduğunun ve yaşadığının ilk kanıtıdır. Lefebvre'e (1998, s. 163) göre, özellikle reklamcılık, modern tüketim toplumunda bir ideoloji haline gelmiştir. Lefebvre, felsefenin, ahlakın, dinin ve estetiğin yerine geçtiğini ifade ettiği bu durumu "metanın ideolojisi" olarak ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere, başta reklamlar olmak üzere, kurgulanmış medya içeriklerinin temel amacı, kişilerin genel bilgi düzeylerini yükselterek daha anlamlı bir yaşam sunmaya çalışmaktan öte, günlük yaşam akışı içindeki tüm davranış biçimlerini gözlemlemek ve koşullandırmak suretiyle bireyleri tüketime yönlendirmektir. Geline nokta artık medya ve tüketim faaliyetleri birbirinden ayrışık olgular değildir, bütünleşik halde pazarlama mecralarına dönüşmüşlerdir, yani birlikte tek bir amaca hizmet etmektedirler.

Mattelart'a (1995, s. 15) göre, küreselleşme hareketlerinin yoğunlaştığı yıllar itibarıyla, reklamcılık ve iletişim arasında semantik bir kayma meydana gelmiştir. Reklam endüstrisi "iletişim" kelimesini benimseyerek meslek alanına esneklik ve genişleme kazandırmıştır. Reklamcılık eski özelliklerini yitirmiştir.

Geçmişte daha tarafsız bir biçimde ve biraz da dağınık bir modelde yaptıkları faaliyetleri "iletişim" kavramı altında toparlayarak daha federe bir şekle dönüşmüşlerdir. Çünkü artık geleneksel mecralar olarak bilinen gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi araçların dışına çıkılarak, tüketicinin tüm duyularına ulaşılacak her alan, her aktivite, dijital ortamlar ve her türlü pazarlama faaliyeti, hatta şirketlerin kurum içi çalışmaları ve yönetimleri dahi reklamcılığın söz hakkı aldığı konular haline dönüşmüştür. Böylece reklam daha önce bulunduğu ve yalnızca satış aracı olarak kullanıldığı yerden çıkmış, kamusal alanın temel oyuncusu olarak toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Statüsünü değiştirmiş, sınırlarını aşarak yetkilerini ekonominin, siyasetin, uluslararası ilişkilerin, medyanın, kültürel çalışmaların, sivil toplum kuruluşlarının, araştırmaların ve şirketlerin yönetimlerine kadar uzanan noktalara taşımıştır.

Bütün bu gelişmelerle birlikte reklamcılığın tarihsel süreç içerisinde gelişimi dört temel faktör ile ifade edilebilir; kapitalizmin hâkim ideoloji haline gelmesi, sanayi devrimi, üreticinin dağıtım yollarındaki gücünü artırması ve kitle iletişimi teknolojilerinin gelişmesi (O'Guinn et al, 1998, s. 57). Dünya ölçeğinde işleyen bir endüstri olarak reklamcılık, her ne kadar geçmişini insan ilişkileri tarihine dayandırmaya çalışmaktaysa da, mevcut yapısı ve işleyişi ile kapitalizmin en önemli parçalarından biridir (Tellan, 2009, s. 28). Küreselleşmenin yoğunlaşması süresince dünyanın bir çok farklı ülkesinde kendilerine faaliyet alanı açan batılı şirketler uluslararası düzeye gelmişler ve merkez ülkelerinde çalıştıkları reklam ajanslarını da bu coğrafyalara taşıyarak reklam endüstrisinin dönüşümüne neden olmuşlardır. Çokuluslu şirketlerin dünya üzerine yayılmalarıyla, mal ve hizmetlerini farklı yerel pazarlara sunmalarıyla birlikte artan rekabet ortamı ve bu şirketlerin daha yüksek satış rakamlarına ulaşma ve daha fazla kâr elde etme çabaları reklam faaliyetlerinin hızla büyüyerek bir endüstriye dönüşmesine neden olmuştur.

Reklam endüstrisi farklı durum koşullarından etkilenmektedir. Bunlar ekonomik, siyasi, toplumsal veya kültürel gibi ortamlar olabilmektedir. Doğal olarak bu etkileşim endüstrinin en önemli paydaşlarından biri olan reklam ajanslarının gelişimine de direkt olarak yansımıştır (Köse, 2017, s. 11). Reklam endüstrisinin oluşturduğu ve giderek büyüyen reklam yatırımlarının da düzenli, kontrollü ve işleyen bir sistematik içerisinde

olması gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklam mecra sayılarının artması, reklamların yaratımının ve dağıtımının bu sistematik içerisinde düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Dünya genelinde hızla artan tüketim, keskinleşen rekabet koşulları, çok boyutlu ve karmaşık bir duruma dönüşen pazarlama dünyası için reklamın yaratım ve dağıtım modelleri, marka yaratmanın, satışları artırmanın ve kâr elde edebilmenin vazgeçilmez unsuru olmuşlardır. Reklam ajansları bu noktada uzman kurumlar olarak ortaya çıkmışlar ve reklam endüstrisinin ve pazarlama dünyasının vazgeçilmez parçası haline gelmişlerdir.

Köse'nin (2017, s. 5) söylemiyle; *"Tüketim kültürünün itici gücü, yaşanan çağın vazgeçilmezi ve aynı zamanda kapitalizmin yapı taşı olan reklamlar; üretim ve pazarlamanın merkez noktasında yer alması nedeniyle reklam endüstrisinin lokomotifleri olan reklam ajanslarını daha dinamik bir yapıya dönüştürmüştür"*.

Günümüz insanının her gün maruz kaldığı mesaj sayısındaki çokluk, bu çoğunluğun arasından sıyrılmak, dikkat çekmek, fark edilmek isteyen marka ve hizmet üreten firmaların istedikleri ortamı sağlamayı amaçlayan reklam ve medya ajansları ile çalışmayı tercih etmeleri de ajanslara olan ilgiyi artırmıştır.

Hedef kitle tespiti, reklamın yer alacağı doğru mecraların seçimi, marka ya da hizmete özgü kampanya planlaması ve farklı iletişim çalışmaları için çözüm arayan reklamverenler, bu konuda vaatleri olan reklam ajansları ile işbirliği yapmaktadır. Öte yandan reklam ajansları, reklam pazarlama, marka ve hizmetlerin kaynaştırıldığı, reklamverenin beklentilerini anlamak, farklılaştırıcı çözüm önerileri geliştirmek, bunları planlamak, uygulamak ve reklamverenlere değer kazandırmak gibi bir misyona sahiptirler (Köse, 2017, s. 6). Hoofsoos'a (1999, s. 101) göre reklam ajansları, reklam verenlerin reklam sorunlarına çözümler aramakla yükümlüdürler ve reklam planlama, yaratma, yerleştirme gibi konularda uzman kişileri bünyelerinde barındıran organizasyonlardır. Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak, reklam ajanlarının reklamcılık ve pazarlama alanlarında uzmanlaşmış bağımsız şirketler olduğunu söylemek mümkündür.

İlk profesyonel reklam ajansının 1786'da Londra'da William Taylortarafından kurulmasından buyanakurulan ajanslar bünyelerinde sanat, tasarım, grafik, mizanpaj, medya planlama ve satın alma, satış, pazarlama gibi

farklı bölümler oluşturarak ve bunları şirketleştirerek, sundukları hizmetlerin kapsamını ve kalitesini artırmışlardır. Pazarın büyümesi, reklam bütçelerinin genişlemesi, tüketici taleplerinin değişmesi, medya araçlarının çoğalması gibi nedenlerle halkın dikkatini çekmek zorlaşmış ve böylece reklam ajansları analiz, araştırma, raporlama gibi faaliyetleri de üstlenerek son 40 yılda giderek çeşitlenmiş, uzmanlaşmış ve bugünkü çalışma şekillerini yaratmışlardır. 1841 yılında Amerika'da kurulan reklam acentesi ise günümüzün medya planlama ve satın alma ajanslarının, bir başka güncel söylemle medya ajanslarının ilk basit örneği olarak gösterilebilir. Ajansın kurucusu Powel, yalnızca gazetelerden değil, diğer iletişim araçlarından da reklam yerlerini toplu olarak satın alarak ve daha sonrasında bu yerleri reklam verenlere perakende olarak satarak yeni bir uygulama başlatmıştır.

Türkiye'de ilk reklam ajansı 1909 yılında Samanon tarafından İlançılık Kolektif Şirketi'nin kurulmasıyla resmen faaliyetine başlamıştır (Inceoğlu, 1985, s. 168). Türkiye'nin ilk reklam ajanslarından biri olan ve yine Türkiye'nin ilk reklamcılarında Eli Acıman tarafından kurulan Manajans, 1985'te J. Walter Thomson Company ile işbirliği yaparak Manajans Thompson adını almıştır. 2012 yılından bu yana ise Manajans JWT olarak faaliyetlerine küresel yapının bir parçası olarak devam etmektedir. Bu tür ortaklıkların ilk örneği 1973 yılında gerçekleşmiştir. Pars Reklam Ajansı, en büyük küresel reklam şirketlerinden biri olan McCann Erickson ile ortaklık kurarak Pars McCann Ericson adı altında çalışmaya başlamıştır.

1980'li yıllar, liberal ekonomiye geçiş ve bu sürecin getirdiği dışa açılma politikaları sonucu küresel reklam şirketlerinin Türkiye'ye giriş yıllarının başlangıcı olmuştur. Aynı dönemde küresel sermayenin Türkiye'de yatırım yapmak istemesi de reklam ajanslarına olan gereksinimi artırmıştır. Türkiye'ye ihracat yapmak isteyen, ürünlerini ve hizmetlerini Türkiye pazarında tanıtmak isteyen küresel yatırımcılar, başlangıçta ulusal reklam ajanslarıyla çalışmışlardır. 1980'lerin sonlarından itibaren Türkiye'ye giren küresel sermaye sayısında artış yaşanmış ve bu şirketler reklam ajanslarını da beraberlerinde getirmişlerdir. Sözü edilen yıllarda hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yasa gereği sınırlı olması nedeniyle, yapılanmalar ortaklıklar şeklinde oluşmuştur (Hızal, 2005, s. 116).

Bu dönemdeki yasal kısıtlamalar nedeniyle yerel bir şirketle ortaklık yolu ile gerçekleşen bu birlikteliklere verilebilecek örnekler; 1983 yılında kurulan Markom'un 1987'de Markom / LeoBurnet, 1984'te birleşen RPM ile Radar Reklam'ın 1990 yılında Dentsu Europe ile gerçekleştirdiği ortaklıklardır. Aynı şekilde Reklamevi / Young & Rubicam, Cenajans / Grey, Birikim / FCA, Yaratım / FCB, Güzel Sanatlar / Bates, Grafika / Lintas, Bozell / Poyraz, Penajans / DMB&B, Yorum / Publisist FCB, MedinaTurgul / DDB, Reklam Moran / Ogilvy & Mather ortaklıkları gerçekleşmiştir. Merkez Ajans Lowe ile birleşmiş ve daha sonra ise yurtdışında Lowe ve Lintas birleştiği için Türkiye'ye de bu birleşme yansımış, ajans faaliyetlerine Lowe Lintas olarak devam etmiştir. 2003 yılında 6224 sayılı ve 2008 yılında 5782 sayılı Türk Ticaret Kanunlarında yapılan değişikliklerle Türkiye'de yüzde 100 yabancı sermayeli medya şirketlerinin kurulmasına izin verilmiştir. Bu gelişmeden sonra ulusal şirketler küresel ortaklarının içinde yok olmaya başlamışlardır. Günümüzde bu ortaklıkların küresel tarafları halen faaliyetlerine devam ederken, ulusal şirketlerin isimleri bile sektördeki yeni kuşaklar tarafından bilinmemektedir. Kanun değişikliklerinden sonra o zamana kadar Türkiye'ye giriş yapmamış küresel reklam şirketleri de Türkiye reklam endüstrisi içinde yerlerini almaya başlamışlardır. Ortaklık yoluyla veya sonradan direkt olarak Türkiye reklam pazarına giriş yapmış olan bu küresel şirketler zaman içinde sektörde baskın konuma geçmişlerdir. Küresel reklam ajansları hem Türkiye'nin coğrafi konumundan dolayı sağladığı ayrıcalıklardan faydalanmışlar hem de küresel pazardaki müşterilerinin reklam harcamalarını kontrol edebilme şansını elde etmişlerdir (Hızal, 2005, s. 121).

Görüldüğü üzere sektörde 1970'li yıllar ulusal ajansların kuruluşu, 1980'li ve 90'lı yıllar ise küresel reklam ajanslarıyla ortaklık ve dışa açılma yılları olmuştur (Babacan, 2015, s. 373). Buradaki dışa açılma konusuna biraz daha derinden bakmak gerekebilir. Çünkü hiçbir ulusal ajans dışa açılmamış, kurdukları ortaklıklar onları Türkiye'nin dışında uluslararası düzeyde iş yapmaya taşıyamamıştır. Yalnızca ortaklarının getirdikleri yeni çalışma biçimlerine uyumlanmışlardır. Elbette küresel ortaklarının "knowhow"larından yani bilgiyi kullanma ve iş yapma biçimlerinden faydalanmışlardır. Yeni bir dünya görüşü kazanıp, müşteri portföylerini genişletme konusunda sektördeki rekabet ortamında bir adım öne

geçmişlerdir. Türkiye'nin o yıllarda içinde bulunduğu yasal koşullar içerisinde küresel şirketlerin Türkiye'ye giriş yapmalarına basamak olmuşlar ve sonrasında büyük çoğunluğu varlıklarını devam ettirememişlerdir.

Mattelart'ın (1995) söz ettiği üzere, merkezleri çoğunlukla ABD ve Avrupa ülkeleri olan reklam ajansları önce kendi ülkelerinin dışında iş yapmaya başlayarak ÇUŞ'lara, daha sonra büyüme ve genişleme güdülerıyla hareket ederek gittikleri ülkelerde satın alımlar, birleşmeler, anlaşmalar yoluyla küresel ağı haline gelmişlerdir. Küresel anlamda yaygınlaşmış bir reklam ajansının bu durumdan elde edeceği birçok avantaj ve ayrıcalık vardır. Kendi merkez ülkelerinin dışına çıkarak iş yapan reklam ajansları yalnızca girdikleri pazarlardaki şirketlerle çalışmamakta, aynı zamanda o coğrafyada bulunan diğer Amerikan veya Avrupa merkezli şirketlerin ve diğer yabancı firmaların reklam ve pazarlama çalışmaları için de rekabet etmektedirler (Mueller, 1996, s. 15). Holdingleşmiş yapıların ortaya çıkmasını sağlayan, sermaye, medya ve reklam üçgeninden oluşan bu ilişkidir. Bek'in de (2000) ifade ettiği üzere, holdingleşmiş yapıda müşteri gruplarının getirilerini yükseltmek için reklam harcamalarının kısılması, reklama yapılacak yatırımın düşürülmesi gibi bazı stratejiler izlenmektedir. Buradaki reklam harcamalarının azaltılması durumu daha çok aynı bütçeyle daha fazla reklam alanı kullanmak, yani medyanın birim fiyatlarını müşteri lehine düşürmek yönünde uygulanmaktadır.

Önceleri tam hizmet ajansı olarak faaliyet gösteren bu ajanslar, zaman içerisinde kendi içlerindeki farklı bölümleri ayrı şirketler haline getirerek büyümeye ve genişlemeye devam etmişlerdir. Reklam endüstrisi hemen her işkolunu şirketleştirerek, yaratım, medya planlama ve satın alma, prodüksiyon, araştırma, pazarlama, halkla ilişkiler ve dijital vb. ajansların içinde olduğu devasa gruplar haline gelmiştir. Hatta aynı işkolundan birden fazla şirket kurarak kendi içlerinde bile rekabetçi yaklaşımlarını sürdürmüşlerdir. Kendileri gibi büyüyen veya büyüme isteğinde olan diğer ajanslarla da yatay ve dikey birleşmeler oluşturarak endüstride daha güçlü konumlara gelmişler, holdingleşmişlerdir. Mosco'ya göre (1996, s. 175), iletişimin ekonomi politikasının en önemli vurgularından biri, iletişim endüstrisinde güçlerin birleşiminin yarattığı hacimsel genişlemedir. Şirketler arasındaki dikey-yatay-çapraz satın almalar, ortaklıklar ve genişlemeler hacimsel büyümeyi

yaratılan iş modelleridir. Buldukları ülkelerde de başarılı ulusal ajansları satın alarak networklerini ve pazar paylarını giderek genişletmekte, hem de olası bir rekabeti önlemektedirler. Şu anda dünyanın en büyük global medya holdingi olan WPP, bu duruma örnek olarak gösterilebilir; WPP'nin satın alarak ya da ortak olarak birleştiği diğer reklam ağıları, Ogilvy, Wunderman Thompson, Akqa, WMLY & R, Grey ve Geometry Digital'dir. Medya planlama ve satın alma alanında ise temel çatı şirket GrupM olmak üzere, Mindshare, Mediacom, Wavemaker, Essence ve Xaxis bulunmaktadır. Araştırma ve veri analizi alanında Kantar, Halkla İlişkiler alanında BCW, Hill+KnowltonStrategies, Finsbury, Ogilvy ve WPP Government & Public Sector Practice, markalaşma alanında Superunion ve Landor, üretim alanında ise Hogart Worldwide şirketlerini bünyesinde barındırmaktadır (<https://www.wpp.com/contacts#tab-companies>). Aslında bir şirketin içerisinde birden fazla reklam, PR ya da yaratıcı ajansın bulunması, bu şekildeki bir yapılanmanın neden tercih edildiğinin ve tüm bu yapılanma modelinin sonucunda tüm pazarın ve dolayısıyla harcamaların denetiminin, uluslararası bağlamda kontrolünün nasıl sağlanmakta olduğunun sorgulanmasını gerektirmektedir. Bedder ve Gosden'in (2001) belirttiği üzere, reklam endüstrisindeki tekelleşme sonucunda oluşan yapılanmalar, düşüncelere ve duygulara seslenen içeriklerle kişileri kontrol altına alabilmektedir. İnsanlara yerinde ulaşarak onları yönetebilen ve kontrol edebilen propaganda araçları haline gelmektedirler. MAI anlaşması ile başlayan süreçte bu yapıların hem uluslararası hem de ulusal boyutta yapılan yasal düzenlemelerle önlerindeki engeller kaldırılmıştır. İstedikleri ve uygun gördükleri modelde güç birlikleri oluşturabilmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda kanun koyucu mercileri etkileyebilmekte ve hatta bu mercilerin kendisi haline gelebilmektedirler. Ayrıca, buldukları pazarda işgücü ve ücretlendirme politikalarına da yön verebilmektedirler. Bu tür yapılar, aynı zamanda, sektörde bulunan rakiplerin reklam yatırımlarını kontrol edebilmeyi ve kârı yükseltmeyi mümkün kılmaktadır (Akt. Hızal, 2005, s. 105-130). Etik olarak da bir reklam ajansının aynı alanda faaliyet gösteren iki reklamverene hizmet vermesi uygun görülmezken, rakipleri de elinde bulundurabilmek için bir gruba bağlı birçok reklam ajansı oluşturulmuştur (Hızal, 2005, s.118). Eski WPP Grup Başkanı Sir Martin Sorrell yaptığı bir konuşmada; pr, danışmanlık, araştırma ve sağlık gibi pazarlama iletişiminin diğer

önemli alanlarının da reklam kadar değer kazandığını ve bu sebeple reklam alanındaki çalışmalarının yanı sıra bu alanlara da ilgi göstereceklerini ifade etmiştir (Marketing Türkiye, 15 Ekim 2003, s.44). Merkezi New York'ta bulunan Omnicom, medya planlama ve satın alma, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi, araştırma, dijital ve sağlık iletişimi; merkez ofisi yine New York'ta bulunan Inter Public, medya planlama ve satın alma, pazarlama, dijital gibi alanlarda hizmet vermektedirler. Benzer şekilde, merkezi Londra'da bulunan WPP, medya planlama ve satın alma, marka kimliği, enformasyon, dijital ve danışmanlık, halkla ilişkiler ve kamu ilişkileri; Paris merkezli Publicis, medya planlama ve satın alma, halkla ilişkiler, sağlık iletişimi konularında da hizmet vermektedirler. Tokyo merkezli Dentsu, medya planlama ve satın alma, Fransa Suresnes merkezli Havas Grup reklam, medya planlama ve satın alma, sağlık iletişimi ve araştırma alanlarında faaliyetlerini tüm dünyaya yayılmış bir şekilde sürdürmektedir. Genel olarak iletişim hizmetlerinde oluşturulan bu yoğunlaşma hareketiyle, reklamverenlerin her türlü faaliyetlerinin aynı grup içindeki şirketler tarafından gerçekleştirilmesi ve elde edilen gelirlerin yine grup içinde kalması sağlanmaktadır.

World Advertising Research Center (WARC) verilerine dayalı olarak oluşturulan, ciro, alınan ödüller, kazanılan yeni müşteriler gibi 18 farklı kategoride yapılan değerlendirmede, dünyanın en büyük 10 reklam holdinginin belirlendiği Warc Report 2019 listesi şu şekildedir (www.warc.com):

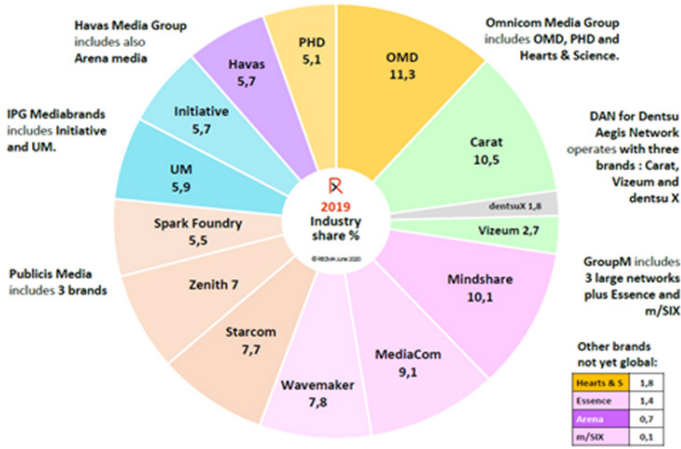
Tablo 1. Dünyanın En Büyük Reklam Holdingleri 2019

RANK	HOLDING COMPANY	POINTS
1	WPP	2472,5
2	Omnicom Group	1774,3
3	Interpublic Group	1018,6
4	Havas Group	408,4
5	Publicis Group	329,7
6	Dentsu	190,1
7	Hakuhodo DY Group	31,6
8	Accenture	10
9	Chime	7,4
10	The & Partnership	5,1

Kaynak: <https://www.warc.com/about-rankings>

2019 yılının dünya genelindeki medya harcamaları ajans bazında ve endüstriden aldıkları pay yüzdeleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre, dünya genelinde medya harcamalarının % 95'lik kısmı global networklere bağlı medya ajansları tarafından yönetilmektedir (www.recma.com):

Şekil 1: Dünya Genelinde Reklam Yatırımlarını Yönlendiren Medya Ajansları 2019



Kaynak: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-331>

Türkiye’de de durum farklı değildir. Hatta yerel, ulusal veya bağımsız olarak adlandırılan birçok reklam ve medya ajansı da, medya planlama ve satın alma işlerini ülkedeki global holdinglere bağlı medya ajanslarına yaptırmaktadır.

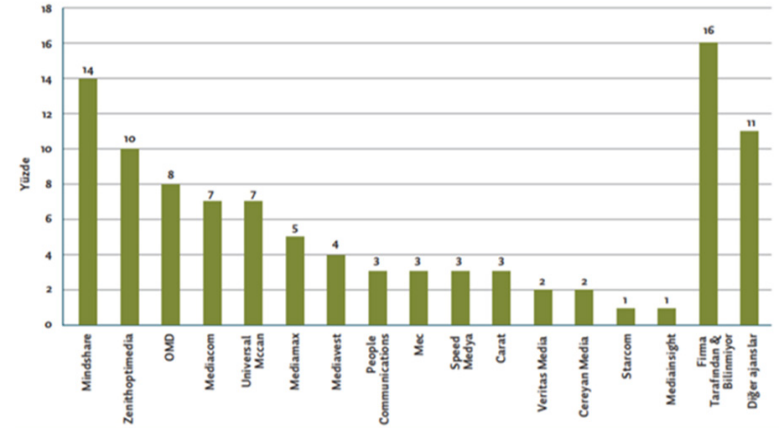
Türkiye’deki durumu rakamsal verilerle açıklamak çok mümkün görünmemektedir. Çünkü 2010 yılından sonra ajanslar cirolarını açıklamamaktadır ve sıralamalar, o yıl içindeki yarışmalarda alınan ödül sayılarına göre yapılmaktadır. Bu nedenle, Türkiye reklam yatırımları içerisindeki küresel medya ajansları ile ulusal medya ajans karşılaştırmalarını yapabilmek için biraz daha eski yıllara gitmek gerekmektedir.

Bilgili (2009, s. 157), konu ile ilgili yazdığı bir makalede, 2002-2006 yılları arasında Türkiye’de bulunan küresel reklam ajanslarının Türkiye reklam ekonomisinden edindikleri iş hacmi payının % 70 civarında olmasına karşın, endüstri içerisindeki sayısal paylarının % 2 olmasına dikkat çekmektedir. Makalede yer alan bir başka çarpıcı sonuç, 2006 yılı Bileşim Medya Adexplorer verilerinde görülmektedir; 2006 yılında internet hariç diğer tüm mecralara en az bir kez reklam gönderimi yapmış medya ajansı sayısı 26’dır.

Bunlardan 11’i küresel bir medya ajansı veya ortağı olduğu ajanslardır. Sözü geçen 11 medya ajansı toplam reklam yatırımlarının % 95’ine aracılık etmişler, diğer 15 ulusal medya ajansı ise pazarın % 5’ini paylaşmışlardır. Görülmektedir ki, reklamın dolaşımı yani küresel iletişim ekonomisinin kaynaklarının transfer kanalları yine küresel medya ajanslarının elindedir.

Rakamsal verilerin kamuya açık bir şekilde elde edilebildiği son yıl olan 2010 yılında ise televizyon, gazete, dergi ve radyo mecralarında yapılan reklamların tarife fiyatları üzerinden hesaplanmasıyla elde edilen sonuçlar ve medya ajansı performansları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Görülmektedir ki, 2010 yılı Türkiye reklam yatırımlarının % 75’i küresel networklere bağlı medya ajansları üzerinden gerçekleşmiştir (ZenithOptimedya, 2010):

Şekil 2. Medya Planlama Ajanslarının Türkiye’deki Pazar Payları 2010



Kaynak: Zenith Optimedya, 2010

Medya reklam satışına yönelik aracılık konusunda hizmet üreten küresel medya ajanslarının pazarın genelini ellerinde bulundurmaları kilit anlamda önem taşımaktadır. Çünkü bu grupların medya ajansları, medya şirketlerinin içeriklerini ve yayın yönelimlerini kontrol edebilecek kadar büyük bir ciro gücünü ellerinde tutmaktadır (Bilgili, 2009, s. 158). Ayrıca bu gücü, mecraların reklam alanlarının fiyatlarının oluşturulmasında ve çeşitli mecraların desteklenip desteklenmemesi noktasında da kullanabilmektedirler.

Görülmektedir ki, küresel reklam ağlarının endüstri içerisinde en fazla ön plana çıkan uzmanlık alanları medya planlama ve satın alma, yani genel söylemiyle medya ajanslarıdır. Çünkü tüm reklam yatırımlarının mecralara dağılımı medya ajanslarının üzerinden

gerçekleşmektedir. Daha önce tam hizmet ajanslarının içinde yer alan ve “destekleyiciler” olarak adlandırılan bölümlerden biri olan medya planlama ve satın alma faaliyetleri, reklamcılığın sektör olmaktan çıkıp endüstrileştiği süreçte, yapay olarak reklam ajanslarından ayrılmış, ancak organik olarak içinden çıktıkları network ajanslarla bağları hiçbir zaman kopmamıştır. Pazarlama planlarındaki en yüksek maliyetli bölüm medyadır. Bu durum, medya planlamasını diğer pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir hale getirmektedir.

Rossiter ve Danaher’e (2003, s. xi) göre medya planlama, bir markanın yaratıcı çalışmaları ile reklam hedeflerinin müşteri veya son tüketiciyle olabilecek en iyi ve en etkin yolla buluşmasının formüle edilmesi ve bu stratejinin uygun bir maliyetle uygulanması olarak tanımlanmıştır. Medya planlama bir süreçtir ve bu süreçte, reklam mesajının yerleştirileceği kitle iletişim araçlarının seçimi, buna yönelik zaman ya da boşluğun satın alınması ve reklam mesajının bu boşluk içerisinde yayınlanmasını sağlamak olarak da açıklanabilir. Reklamın başarısı hedef kitleye ulaşabilmekle doğru orantılı olduğundan, medya planlama, tam bu noktada belirginleşmektedir (Fırlar, 2012, s. 1).

Tüketiciye odaklanan çalışmalar, 1968 yılında İngiltere’de JWT’de çalışan Tony Stead tarafından “account planning” kavramıyla yeni bir medya planlama yaklaşımının ortaya konulmasıyla farklı bir boyut kazanmış ve izleyen yıllarda “stratejik medya planlama” olarak endüstride yerini almıştır (Baskin & Shark, 2001). Tüketicinin taleplerini yaratıcı tarafa aktarmasıyla, yapılan araştırmalardan çıkan verileri kullanarak yarattığı pazarlama stratejileriyle ve reklam içeriklerinin etkinliğini yükselten yaklaşımlarıyla “stratejik planlama” kısa bir süre içerisinde reklamverenler nezdinde olması gereken bir değere dönüşmüştür (Aslan, 2008, s. 15). Reklamcılık sektörüne başından itibaren üretim tarafının bakış açısından yani reklamverenlerin gözünden bakılmıştır. Reklamcılar kendilerini reklamverenlerle birlikte markanın sahibi olarak görmüşlerdir. Markanın aslında tüketicisine ait olduğunu görmezden gelmişlerdir. Artık bakış açısını değiştirerek tüketiciyi ve tüketici davranışlarını temel alan uygulamalarla oluşturulan stratejik medya planları başarıyı getirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital medya araçları üzerinden elde edilen ve araştırma şirketlerinden gelen raporlar medya ajanslarında

değerlendirilmekte, hedefli reklamcılık adı verilen bir strateji ile uygulanmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin kişisel verilerinin elde edilmesi ve kullanılması konusu veri madenciliği ve veri sömürgeciliği kavramlarını yaratarak yeni bir tartışma alanı oluşturmuştur. Ölçümlene ve raporlama da medya planlarının ayrılmaz bir parçası durumundadır. Reklam ajansları müşteriye ve ürüne odaklanırken, medya ajansı tüketiciye odaklanmaktadır, böylece müşterinin rekabet gücünü de artırabilmektedir. Bilgiyi elde etme ve kullanma biçimleriyle de öne çıkan teknolojiyi kaynağından alıp değerlendirebilen sermayesi güçlü küresel medya ajansları Türkiye de dahil olmak üzere buldukları her coğrafyada sektöre yön veren başat aktörler konumuna gelmişlerdir.

4. TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇ

Türkiye, kişi başına düşen reklam harcamaları açısından henüz doymamış bir pazar durumundadır ve bu nedenle küresel aktörlerin hâlâ ilgi odağındadır. 1980’li yıllar itibariyle çok hızlı bir dönüşüme giren ve küresel medya şirketlerinin ilgisine maruz kalan sektör, doğal olarak bu hızın yarattığı farklı sorunları da yaşamaktadır. Bu araştırma, sektördeki tüm kişiler tarafından bilinen ancak yüksek sesle söylenerek topluma aktarılmayan konulara ışık tutması ve farkındalık yaratması beklentisiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, reklam endüstrisi ve paydaşlarında görev yapan kişilerce, küreselleşme bağlamında, çokuluslu medya ajansları ve ulusal medya ajanslarının birbirleriyle olan etkileşimlerinin ve reklamveren eğilimlerinin durum tespiti. Bu kapsamda reklam ve medya ajansları, medya kuruluşları ve reklamveren kurumlarda görev yapan, ortak veya sahip olan kişilerin ayrıca endüstriye katkı sağlayan araştırma, etkinlik, organizasyon ve halkla ilişkiler şirketlerinin sahip, ortak ve çalışanlarının reklam endüstrisini değerlendirmesi ve küresel şirketlerin Türkiye reklam endüstrisine etkileri konusundaki görüş ve düşüncelerinin belirlenmesidir. Ayrıca sektörün geldiği noktadaki sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin de tespit edilmesidir. Bu açıdan bakıldığında iki temel hedef ortaya çıkmaktadır:

1. Küresel sermayeli reklam ve medya ajanslarının Türkiye reklam ve medya endüstrisi ve reklamverenler üzerindeki,
2. Küresel sermayeli reklam ve medya ajanslarının ulusal reklam ve medya ajansları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi.

Bu iki temel hedef doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Küresel medya planlama şirketleri, ulusal medya şirketlerinin içeriklerini değiştirecek güce sahip midir?
2. Küresel medya planlama şirketleri medya endüstrisi için yapılan araştırmaları etkileyebilirler mi?
3. Küresel medya şirketleri ülke reklam endüstrisinin gelişimine ve büyümesine yeterli katkıyı sağlayabilmekte midirler, yoksa katkı sağlamak için değil, var olan piyasadan pay almak için mi buradadırlar?
4. Küresel medya planlama şirketleri reklam dağıtım tekeli mi oluşturmuşlardır?
5. Küresel medya planlama şirketleri türkiye reklam endüstrisinin ekonomisini kontrol etmekte midirler?
6. Küresel medya planlama şirketleri türkiye reklam endüstrisinin istihdam şartlarını değiştirme ve yeniden oluşturma gücüne sahip midirler?
7. Küresel medya planlama şirketleri reklamveren tercihlerini etkilemekte midir?
8. Küresel medya planlama şirketleri ülke reklam endüstrisinin içindeki meslek örgütlerini yönlendirmekte midir?

Oluşturulan sorulara yönelik yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Temel araştırma sorularından yola çıkılarak detaylandırılan anket, reklam endüstrisi içinde reklam ve medya ajanslarında, mecralarda ve reklamveren kurumlarda ve endüstriyi destekleyen araştırma, raporlama alanlarında çalışanlara ve kurum sahiplerine veya ortaklarına, ayrıca çalışmada söz edilen dönemlerde endüstri içerisinde çeşitli kademelerde çalışmış kişilere uygulanmıştır. Bu kişiler araştırma evrenini oluşturmaktadır.

2020 yılına ait Basın İlan Kurumu (BİK) Raporuna göre, Türkiye’de yaygın, bölgesel ve yerel olmak üzere toplam 2.582 gazete; 2.164 dergi bulunmaktadır. Yayımlanan gazetelerin % 91,1’i yerel, % 6,5’i yaygın (ulusal), % 2,4’ü ise bölgesel yayın yapmıştır. Dergilerin ise, % 85,6’sı yaygın (ulusal), % 13’ü yerel, % 1,4’ü bölgesel olarak yayımlanmıştır (www.bik.gov.tr).

Görsel ve işitsel medya ortamları ile ilgili TÜİK raporlarına göre Türkiye’de yayın yapan 27 ulusal, 16 bölgesel, 215 yerel olmak üzere toplam 258 televizyon kanalı bulunmaktadır. Şu an için Türkiye’de 36 ulusal,

100 bölgesel, 951 yerel olmak üzere toplam 1.087 de radyo kanalı vardır (www.tuik.gov.tr).

Reklam ve medya ajansı sayıları ise toplamda 277’dir. Bu rakamı, İstanbul, Ankara, İzmir, Akdeniz, Elazığ ve Güney Reklamverenler Derneklerindeki üye sayıları oluşturmaktadır.

Bunun yanında araştırma şirketi olan Kantar’ın raporlarına göre 2020 yılında toplam 32.466 reklamveren farklı mecralarda reklamlarını yayınlamışlardır. Buradaki önemli nokta aynı reklamverenin farklı mecralarda da yayın yapması ve aynı yıl içerisinde birden fazla reklam kampanyası gerçekleştirmiş olmasıdır. Yani bir reklamverene ait birden fazla reklam bulunmaktadır. Bu nedenle 1 reklam verenin ortalama 10 reklam verdiği kabul edilerek sayının 3.247 olarak alınmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni 9.615 şirket olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın evreni 9.615 kişidir. Çalışmada % 95 güven düzeyi ve % 10 örneklem hatası ile örneklem sayısı hesaplanmış ve örneklemin en az 95 olması gerektiği belirlenmiştir. Ancak çalışmanın sonuçlarının tutarlılığı, uç değerler nedeni ile veri temizleme işlemi gerekebileceği ve örneklemin temsiliyetinin daha iyi olması nedenlerinden dolayı örneklem sayısının en az 2 katı kadar (190 kişilik anket) anket yapılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, bu hedefin de üzerine çıkılarak toplamda 245 kişilik anket yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. 10 soruluk birinci bölümde kişisel bilgilere yönelik, 29 sorudan oluşan ikinci bölümde konu ile ilgili ölçek soruları ve üçüncü bölümde de konu hakkında derinlemesine bilgi almak için hazırlanan 3 mülakat sorusu yer almaktadır. Anketin ölçek bölümü daha önce başka bir çalışmada kullanılmamış olup, literatür bilgisi ve mesleki tecrübe ile araştırma sahibi tarafından oluşturulmuştur. Çalışmada, ölçek için gerekli analizler yapılarak literatüre bir ölçek kazandırmak da amaçlanmıştır.

Çalışmanın veri analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi, güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach’s Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Değerler incelendiğinde

her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeniyle çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k > 2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır. ANOVA testinde fark çıkması durumunda ikili fark Tukey testi ile analiz edilmiştir. Araştırmada ayrıca, demografik, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışılan kurum, çalışılan pozisyon, meslekte çalışma süresi ve çalışılan ajansın büyüklüğü (ciro ve çalışan açısından) gibi değişkenler üzerinden de sonuçlar elde edilmiştir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar yer almaktadır. Birincisi, araştırma yöntemi olarak, endüstrinin farklı alanlarındaki yetkili kişilerce yapılabilecek derinlemesine görüşmelerin kullanılmamasıdır. Bunun bir nedeni, araştırma döneminin pandemi sürecine denk gelmesi, bir diğeri ise görüşme yapılması tespit edilen birçok sektör profesyonelinin bu tür bir görüşmeden kaçınmalarıdır. Ayrıca, endüstri ile ilgili rakamsal verilerin kısıtlı oluşu da bir diğer sınırlılıktır. Ajansların yıllık ciro performanslarının kamuya açık olmaması ve uluslararası alanda araştırma ve ölçümleme yapan AdAge, WARC ve RECMA gibi kurumların ücretli abonelik sistemine geçmiş olmaları yeterli rakamsal veriler elde edilmesine engel teşkil etmiştir.

Yukarıda sözü edilen kısıtlara rağmen yapılan araştırma katılımcılarının % 18,7'si reklam ajansında, % 20,1'i medya planlama ve satın alma ajansında, % 22,8'i medya kuruluşunda (mecra), % 16,9'u reklamveren markalarda çalışmaktadır. Katılımcıların % 9,5'i çalışanlardan, % 24,3'ü ara yöneticilerden, % 32'si üst yöneticilerden ve % 31,1'i ise firma sahibi ya da ortaklarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan sektör yetkililerinin % 8,8'i % 100 global bir network'ün parçası olan, % 78,8'i % 100 yerli sermayeli, % 5'i 50'sinden fazlası yerli sermayeli ve % 7,5'i 50'sinden fazlası küresel network'e ait bir ajans ile çalışmaktadır. Bu bilgilere göre katılımcıların sektör ve konu hakkında detaylı bilgisine sahip olduğu ve konu hakkında doğru kaynak olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına genel olarak bakıldığında, katılımcılar;

1. Küresel sermayeli medya planlama ve satın alma ajanslarının sahip oldukları büyük iş hacmini mecralardan düşük fiyat alma avantajına çevirebildiğini,
2. Mecra tercihlerini mecranın performansı ile birlikte kendi küresel ticari stratejilerine uygun olarak yapabildiğini,
3. Reklam satın alma güçleri sebebiyle mecralardan çok daha rekabetçi (düşük) fiyatlar aldığını, müşterilerinin reklam yatırımlarından elde ettikleri return'un tamamını veya bir kısmını müşteriye yansıtma gücüne sahip olduğunu,
4. Küresel sermayeli reklam ajanslarının reklamveren tercihlerini etkileyebildiğini belirtmişlerdir.

Küresel sermayeli şirketlerin, medya planlama sürecine etkisi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin birinci boyutu küresel sermayeli şirketlerin "nüfuz etkisi" ile ilgili ifadelerden, ikinci boyutu küresel sermayeli şirketlerin "ekonomik güç kullanımı" ile ilgili ifadelerden, üçüncü boyutu "satın alma gücü"nü kullanılması ile ilgili ifadelerden ve dördüncü boyutu "kontrol altına alabilme etkisi" ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcılar, "ekonomik güç etkisi"nin diğerlerinden daha fazla olduğunu, "kontrol altına alabilme etkisi"nin ise diğerlerine göre daha az olduğunu vurgulamıştır.

Reklam ajansında, medya planlama ve satın alma ajansında, medya kuruluşunda (mecra) ve reklamveren markalarda çalışanların, küresel sermayeli şirketlerin medya planlama sürecine etkisi hakkındaki görüşlerinin benzer olduğu ve farklı kurumlarda çalışanların nüfuz etkisi, ekonomik güç etkisi, satın alma gücü etkisi ve kontrol altına alabilme etkisi puanlarının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bunun yanında, küresel sermayeli şirketlerin medya planlama sürecine nüfuz etkisi olduğuna ilişkin düşünce küçük ölçekli ajanslarda en yüksek iken, büyük ölçekli ajanslarda en düşüktür.

Araştırmaya dahil olan kadın katılımcıların sözü edilen tüm etki boyutlarında daha hassas oldukları gözlemlenmiştir. Küresel networklerin kontrol alabilme etkisinin, mesleğe yeni başlamış, dolayısıyla daha genç olan katılımcılar tarafından daha fazla hissedildiği veya önemsendiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerle, bu çalışmanın oluşturduğu araştırma sorularında yer alan küresel sermayeli ajansların piyasa dengelerini ulusal

sermayeli ajanslar aleyhine bozdukları görülmektedir.

Araştırmanın temel sorgularından biri olan, yürürlükteki yasa ve yönetmeliklerin, endüstri içindeki STK ve meslek kuruluşlarının işlevsellikleri ile ilgili sorulara verilen yanıtlarda ise katılımcıların mevcut durumu yetersiz buldukları ve sözü edilen dört etkiye karşı ulusal sermayeli kuruluşları korumakta yetersiz gördüğü ifade edilmiştir.

Araştırma sonucunda, bu çalışmanın dikkat çekmek istediği ve sorun olarak bildirdiği tüm konular katılımcılar tarafından kabul görmüştür.

Sonuç olarak, bu çalışmada, 1980 sonrası hızlanan küreselleşme sürecinin ve uygulanan neo-liberal politikaların bir sonucu olarak ÇUŞ'ların daha fazla satış yapmak ve kâr elde etmek amacıyla dünya geneline ne şekilde yayıldığı ve bu amaca ulaşmanın en güçlü ayağı olan medya ve reklam sektöründeki hareketleri, dünya ve Türkiye bazında incelenmiştir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketici hedef kitlenin parçalanmasına yol açtığından, sözü edilen dağılmış hedef kitleye ulaşabilmenin teknik yollarını geliştiren medya planlama, bir uzmanlık alanı olarak pazarlama faaliyetleri içerisinde en önemli alanlardan birine dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte, bağımsız bir işkolu haline gelen medya planlama ve kurulan medya ajansları, aynı zamanda reklama yapılan yatırımların da kontrol edildiği bir merkez haline gelmiştir.

Hemen her sektörde faaliyet gösteren ÇUŞ'lar, doğal olarak reklam ve medya planlama alanında da pazara hâkim şirketler kurmakta veya var olanları dönüştürmekte gecikmemişlerdir. Küresel rekabetin gelişimi, güçlü reklam şirketlerinin başta medya planlama olmak üzere faaliyet gösterdikleri alanların genişlemesine neden olmuş, bu şirketleri farklı ülkelerdeki kurumlarla ortaklıklara veya ortak girişimler yapmaya yöneltmiştir. ÇUŞ'lar güçlü sermaye yapıları ve hazır müşteri portföyleriyle girdikleri her yeni pazarda kısa zamanda lider konumuna gelmişlerdir. Küreselleşme süreciyle birlikte ticari anlamda ülke sınırlarından arınan dünya, ÇUŞ'lar için artık yeni pazarlar, yeni tüketiciler ve daha fazla güç ve kâr alanı haline gelmiştir. Bu gelişmelerin Türkiye ve benzeri gelişmekte olan ülkelerde piyasa dengeleri açısından olumlu sonuçlara yol açmadığı görülmektedir.

Ulusal sermayeli reklam ve medya ajansları, küresel networklerin yoğunlukta olduğu ortamda giderek

güçlerini ve etkinliklerini kaybetmişlerdir. Başlangıçta Türkiye'ye getirilen işletme sermayesi ve know how gibi yatırımlarla Türkiye reklam endüstrisine yaptıkları katkılar elbette ki yadsınamaz kazanımlardır. Bilginin kullanım biçimleri, araştırma, ölçümlenme ve raporlama veya teknolojinin kullanımı gibi konular bu kazanımlara örnek gösterilebilir. İstihdama da katkıları olduğu söylene de, bu durum, gelişmekte olan ülkelerde sıkça rastlanan ucuz emek gücünün değerlendirilmesi yoluyla gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra bilgiyi üretme ve ona erişebilme biçimlerinin iktidar ve güç kurma, aynı zamanda sermaye birikimi yaratma bağlamında da değerlendirildiği görülmektedir. Eşit olmayan bu ortamda başarılı ve gelecek vaat eden ulusal sermayeli ajanslar da zaman içinde küresel networkler tarafından satın alınarak etkisiz hale getirilmiştir. Bazıları tamamen yok olmuşlar, bazıları siyasi çevrelere olan yakınlık ve bağlarıyla devam etmekte, çok azı ise bağımsız ajanslar olarak mücadeleyi sürdürmektedir. Küresel networklerin Türkiye'deki uzantılarını küresel merkezleri adına yönetenler ise son derece donanımlı ve başarılı kişilerdir. Küresel bir kurumun prensiplerini, içinde buldukları toplumun yapısıyla uyumlamayı başarmışlardır. Küresel bir gücün varlığını hissederek, olanaklarından sonuna kadar faydalanmakta, aynı zamanda yoğun baskısını da hissetmektedirler.

Bu makalede, reklam endüstrisinin en önemli paydaşlarından biri olan ve hatta teknoloji geliştikçe veri kullanımını en iyi gerçekleştiren, bu nedenle de giderek daha önemli bir boyuta geçen medya planlama ve satın alma şirketlerine dikkat çekilmiştir. Küresel medya ajanslarının dünya üzerindeki ve özellikle Türkiye'deki hareketlerine yoğunlaşarak farkındalık yaratılmak istenmiştir. Bu noktada, oluşan sorulara yanıt bulabilmek ve çözüm önerileri sunabilmek için de sektörün tüm paydaşlarını kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu detaylardan biri de, var olan sorunların reddedilmediği, tam aksine endüstrinin tüm paydaşları tarafından kabul edildiği, ancak arada bireysel sesler yükselse de, toplu olarak yüksek sesle söylemekten ziyade ikili konuşmalarda "dertleşmek" ten öteye gidilmediğidir. Sorunların yerinde tespiti ile birlikte, araştırmadan çıkan sonuçlar değerlendirilerek çözüme yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Gerekli kanun ve yönetmeliklerin çıkarılabilmesi için hükümetle yakın ve sürekli iletişim kurulması,

2. Adil rekabet ortamının sağlanması,
3. Mecra fiyatlarında gerçek tarife kullanımı,
4. Yaratıcı çalışmalarda ve medya planlama çalışmalarında gerçek tarifelerin uygulanması,
5. AHP, risturn, konkur uygulamalarında standardizasyon,
6. Reel sektörle ve iletişim fakülteleri ile işbirliği,
7. Ölçümlene araştırmalarına ve diğer önemli sektör araştırmalarına yerel mecralar dahil olmak üzere geniş bir katılımın sağlanabilmesine olanak tanıyacak uygulamaların gerçekleştirilmesi,
8. Satın alınması gereken medya araştırmalarının fiyatlarının ajansın durumuna ve konumuna göre kademelendirilmesi,
9. Oluşturulması önerilen çatı altındaki kurumların yönetimlerinde sayı, etkinlik vb. alanlarda adil bir düzene geçilmesi,
10. Yarışma jürilerinde gerekli homojenliğin sağlanması,
11. Şeffaf bir sektör yaratılmasına yönelik uygulamaların gerçekleştirilmesi,
12. Yetki belgesi ve satın alma uygulamalarının netleştirilmesi,
13. Emek-ücret dengesinin ve özellikle stajyerler için standardizasyonun sağlanması,
14. Etik kurallara uyum sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılması,
15. Tüm bunların tavsiye durumundan çıkarılıp yaptırım durumuna getirilmesi.

Sektörün tüm paydaşlarının birlikte hareket etmesi ve aynı zamanda kanun yapıcılarla birlikte alınacak kararlar doğrultusunda sektörün herkes için daha verimli bir hale geleceği şüphesizdir. Araştırma anketinde yer alan "Küresel medya şirketleri ülke reklam endüstrisinin gelişimine ve büyümesine yeterli katkıyı sağlayabilmekte midirler, yoksa katkı sağlamak için değil, var olan piyasadaki pay almak için mi buradadırlar"? sorusunu olumluya çevirmek ancak sektör paydaşlarının iş ve güç birliği yapmasıyla mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adda, J. (2003). *Ekonominin Küreselleşmesi*. (Çev. S. İnci). İletişim Yayınları.
- Appadurai, A. (1997). Discussion: Fieldwork in the Era of Globalization. *Anthropology and Humanism*, 22(1), 115-118.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* Beta Yayınları.
- Baskin, M., & Shark, B. (2001). *What is account planning 2001*. Erişim: Ocak 12, 2020, from APG Website: <http://www.apg.org.uk/about-us/what-is-planning.cfm>
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. Yapı Kredi Kültür Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2014). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Adaletsizlik*. Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Yılmaz, A.). Ayrıntı Yayınevi.
- Beder, S., & Gosden, R. (2001, April 30). *WPP: World Propaganda Group*. Erişim: Temmuz 17, 2020, from WPP Website: <https://www.prwatch.org/prwissues/2001Q2/wpp.html>
- Bek, M. (2000). Devlet, Piyasa ve Demokratik Bir İletişim Düzeni: Türkiye'de Medyanın Son On Yılı. *İletişim* (8), 9-25.
- BİK. (2021, November 29). Basın İlan Kurumu - Gazeteler. Erişim: Kasım 29, 2021, from BİK Website: <https://bik.gov.tr/gazeteler/>
- Bilgili, C. (2009). "Medyada Gerçekliğin İnşası", *Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine*, (Ed. Parlak, İ). Çizgi Yayınları, s.157.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Vol. 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chanda, N. (2009). *Küreselleşmenin sıradışı öyküsü*. ODTÜ Yayınları.
- Chomsky, N. (1999). *Profit over people-neoliberalism and the global order*. New York: Seven Stories Press.
- Çeken, H. (2005). "Küreselleşmenin Çok Uluslu İşletmelerde İstihdam ve Ücret Politikalarına Etkisi". *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. (Ed. Seymen, O.A. ve Bolat, T.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Drucker, P. (1988). *From Capitalism To Knowledge Society*. In D. Neef, *The Knowledge Economy*. Woburn: Butterworth Press.
- Dutka, S. (2002). *Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (Çev.Mesci, H.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erkan, H. (2001). *Sosyal Piyasa Ekonomisi : Ekonomik Sistem ve Piyasa Ekonomisine İşlerlik Kazandırılması*. Konrad Adenauer Vakfı.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları.
- Fırlar, B. G. (2013). *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*. Nobel Yayıncılık.
- Ghoshal, S., & Bartlett, C. A. (1990). The Multinational Corporation as an Interorganizational Network. *Academy of Management Review*, 15(4), 603-625.
- Green, D. (2018, August 3). *Of the World's top 100 economic revenue collectors, 29 are states, 71 are corporates*. Erişim: Kasım 29, 2021, <https://oxfamapps.org/fp2p/of-the-worlds-top-100-economic-entities-29-are-states-71-are-corporates/>
- Güvenç, N. (1998). *Globalizm*, BDS Yayınları.
- Hamelink, C. (1997, January 1). *UvA-DARE (Digital Academic Repository)*. Erişim: Kasım 29, 2021, https://pure.uva.nl/ws/files/2117542/35518_dp86.pdf
- Harak, T., Çekirge, O., & Gül, M. (2005). "Çok Uluslu İşletmelerin Küresel Reklam Stratejileri, Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik". *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. (Ed. O. A. Seymen, ve T. Bolat). Nobel Yayıncılık.
- Hızal, G. (2005). *Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği. İletişim Araştırmaları Dergisi*. Cilt 3, Sayı 1, s 105-130.

- Hoofsoos, E. (1999). *Reklam ve Yönetim*. (Çev. A. Haykır). Öteki Yayınevi.
- Hutton, W., & Giddens, A. (2000). *On the Edge*. London: Vintage Publishing.
- IMF. (2002, April 12). *Globalization: Threat or Opportunity?* Erişim: Kasım 28, 2021, <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2000). Globalization: What's New? What's Not? (And So What?). *Foreign Policy* (118), 104-119.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal). Kapital Medya A.Ş.
- Köse, G. (2017). *Reklam Ajanslarına İşveren Markası Bakışı*. Detay Yayıncılık.
- Köse, H. (2010). *Medya Ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Yayınları.
- Kuruç, B. (2013). *Atatürk Döneminde Dünya Ekonomisinde Gelişmeler*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz). Metis Yayınları.
- MarketingTürkiye. (2021, November 1). *MarketingTürkiye*. Erişim: Kasım 30, 2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr>
- Marx, K., & Engels, F. (2008). *Komünist Manifesto Ve Hakkında Yazılanlar*. (Çev. N. Satlıgan, T. Ağaoğlu, O. Göçmen, & Ş. Alpagut). Yordam Kitap.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi*. (Çev. I. Gürbüz). Ayrıntı Yayınları.
- Mcluhan, M., & Power, B. (2001). *Global Köy*. Scala Yayıncılık.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Mueller, B. (1996). *International advertising: across cultures*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Murphy, A., Haverstock, E., Gara, A., Helman, C., & Vardi, N. (2021, May 13). *GLOBAL 2000 How The World's Biggest Public Companies Endured The Pandemic*. Erişim: Kasım 29, 2021, <https://www.forbes.com/lists/global2000/#1698e97b5ac0>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (1998). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Danaher, P. J. (2003). *Advanced media planning*. Boston : Kluwer Academic Publishers.
- Tellan, D. (2009). "Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek". *Sermayenin Medyası, Medyanın Sermayesi -Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. (Ed.: S. Bulut). Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, Ö., Kızıltan, A., & Kaya, V. (2005). İktisadi Kriz Kuramları, Finansal Küreselleşme ve Para Krizleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (24), 77-97.
- Savran, S. (1994). Ulusal Sermayeler Kısacasında Küreselizm, *İktisat Dergisi*, No: 350.
- Spar, D., & Yoffie, D. (1999). Multinational Enterprises and the Prospects for Justice. *Journal of International Affairs*, 52(2), 557-581.
- Steger, M. B. (2005). Ideologies of globalization. *Journal of Political Ideologies*, 10(1), 11-30.
- Stiglitz, J. (2007). Rich Countries, Poor People? *New Perspectives Quarterly*, 24(1),7-9.
- Soros, G. (2003). *Küreselleşme Üzerine*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tokgöz, E. (2018). Birinci Dünya Savaşı Sonrasında Dünya Ekonomisinde Değişen Dengeler. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13. https://ufuk.edu.tr/uploads/page/enstituler/sosyal-bilimler/ensdergi/say-13/sayi_p007-028.pdf
- Törenli, N. (2005). E- Devletin Ekonomi ve Politğine Giriş: Kullanıcı Dostu Ortamlarda "Sanallaşan" Kamu Hizmetleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 60(1), 191-224.

- Veblen, T. (2020). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*, (Çev. Kırmızıaltın, E., Bilir, H.). Heretik Basın Yayın.
- Wayne, M. (2006). *Marksizm Ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. (Çev. B. Cezar). Yordam Yayınları.
- Williamson, J. (1990). *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?* Washington, D.C.: Institute for International Economics.
- Wilkins, M. (1998). Multinational Corporations: An Historical Account. In R. Kozul-Wright, & R. Rowthorn, *Transnational Corporations and the Global Economy* (s.s. 95-113). London: Palgrave MacMillan.
- WPP. (2021, November 21). *Our companies*. Erişim: Kasım 30, 2021, <https://www.wpp.com/contacts#tab-companies>
- Yıldırım, N. (2021). *The Role of Global Advertising Networks in Media Planning: An Assessment of International Media Agencies in Turkey*. Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.recma.com/how-do-we-rank-agencies/>.

Erişim tarihi: 28.06.2023

<https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-331>. Erişim tarihi: 29.06.2023

<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/2015-global-media-report> . Erişim tarihi: 29.06.2023

<https://www.warc.com/about-rankings>. Erişim tarihi: 26.06.2023

<http://www.tuik.gov.tr/PrehaberBultenleri.do?id=24673>. Erişim tarihi: 26.06.2023