

TASARIMDA KÜRESEL FİKİR VE YEREL EYLEM:  
KÜRESEL MARKALAR ve YEREL PAZARLAR EKSENİNDE  
GLOKALİZASYON STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

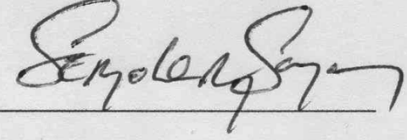
ZİYA GÖKBERK BAYKAN

TASARIM ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MART 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

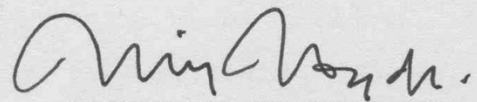
Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ŞENLER  
(TOBB ETÜ, Görsel İletişim Tasarımı)



Tez Jürisi Üyeleri

Prof. Ayşe Müge BOZDAYI  
(TOBB ETÜ, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı)



Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ  
(Gazi Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı)



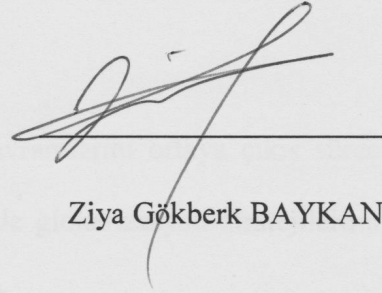
ÖZ

TABANINDA KÜRESEL FİKRİ VE YEREL EYLEM  
KÜRESEL PAZARLAR VE YEREL PAZARLAR EKSENİNDE  
GLOKALİZASYON STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

BAYKAN, Ziya Gökberk

Yüksek Lisans Tezini

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Ziya Gökberk BAYKAN

# ÖZ

TASARIMDA KÜRESEL FİKİR VE YEREL EYLEM:  
KÜRESEL MARKALAR ve YEREL PAZARLAR EKSENİNDE  
GLOKALİZASYON STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

BAYKAN, Ziya Gökberk

Yüksek Lisans, Tasarım

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Filiz ŞENLER

Modernizmden postmodernizme sancılı geçiş süreci, küreselleşme alanında da etkisini hissettirmektedir. Gelişen teknoloji, kitle üretiminde ve küresel pazarlara ulaşmada yaşanan zorlukların aşılmasını, daha fazla yerel pazarın küresel ekonomiye entegre olmasını sağlamıştır. Ancak artan rekabet küresel pazarda tutunmanın zorlaşmasını, çoğalan farklı yerel pazarlar, kültürel farklılıkların daha çok gün yüzüne çıkması ile sonuçlanmıştır.

Çalışmada yaratıcı endüstrilerin ve globalizasyon kavramlarını ortaya çıkış süreci literatür taraması ile araştırılmış, yaratıcı endüstrilerde globalizasyon stratejilerinin kullanımına dair başarılı vaka çalışmaları incelenmiştir.

Bu çalışmanın, yaratıcı endüstrilerin ve globalizasyon stratejilerin birlikte incelenmesi sonucunda, küresel – yerel çatışmasının çözümüne yönelik yaratabileceği etkinin anlaşılmasına katkıda bulunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** postmodernizm, yaratıcı endüstriler, küreselleşme, globalizasyon



## ABSTRACT

GLOBAL IDEA AND LOCAL ACTION IN DESIGN:  
INVESTIGATION OF GLOCALIZATION STRATEGIES IN GLOBAL  
BRANDS AND LOCAL MARKETS AXIS

BAYKAN, Ziya Gökberk

Master of Arts, Design

Supervisor: Asst. Prof. Filiz ŞENLER

The process of painful transition from modernism to postmodernism also has an impact on globalization. Advanced technology has helped to overcome the challenges of mass production and reaching global markets, and to integrate more local markets into the global economy. However, increasing competition has made it harder to keep up on the global market and different local markets have resulted in more cultural challenges.

In this study, the process of the emergence of creative industries and concepts of glocalization has been researched by literature review and successful case studies on the use of glocalization strategies in creative industries have been evaluated.

It is expected that this study will contribute to understanding the impact of the creative industries and glocalization strategies on the resolution of the global-local conflict.

**Keywords:** postmodernism, creative industries, globalization, glocalization



Nilüfer'e

## TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde, bana güvenini yitirmeyen, gösterdiği anlayış ve destekleri sayesinde bu çalışmanın gerçekleşmesini sağlayan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Filiz Şenler'e,

Yüksek lisans programına başlama kararı aldığım andan itibaren, desteklerini bir an olsun esirgemeyerek bu tezi yazma imkanına sahip olmamda büyük emekleri bulunan, annem Ayşegül Baykan'a, babam Hayati Baykan'a, Okan Özkan'a ve Pelin İlkyaz'a,

Teşekkürü borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLOLAR LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xii
HARİTALAR LİSTESİ .....	xiii
RESİMLER LİSTESİ .....	xiv
BÖLÜM I .....	1
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM II .....	3
YARATICI EKONOMİLERİN ORTAYA ÇIKIŞI .....	3
2. 1. Toplumsal Yapıdaki Değişim .....	3
2. 1. a. Modern Toplum .....	4
2. 1. b. Postmodern Topluma Geçiş .....	9
2. 2. Yaratıcı Endüstriler .....	13
2. 2. a. Tanımlamalar .....	13
2. 2. b. Yaratıcı Ekonomi .....	18
2. 2. c. Yaratıcı Sınıflar .....	19
2. 2. d. Makro Ekonomilerde Yaratıcı Endüstriler .....	20
2. 2. e. Mikro Ekonomilerde Yaratıcı Endüstriler .....	25
BÖLÜM III .....	31
KÜRESEL STRATEJİLER .....	31
3. 1. Küreselleşme .....	32
3. 1. a. Politik Küreselleşme .....	34
3. 1. b. Kültürde Küreselleşme .....	38
3. 1. c. Ekonomide Küreselleşme .....	38
3.2. Glokalizasyon .....	41
BÖLÜM IV .....	45
YARATICI ENDÜSTRİLERDE GLOKALİZASYON .....	45
4. 1. Mimari .....	50

4. 1. a. Starbucks Örneği.....	50
4. 2. Reklam ve Pazarlama .....	56
4. 2. a. Coca – Cola Örneği.....	56
4. 2. b. Lay’s Örneği .....	59
4. 2. c. Apple Örneği.....	61
4. 3. Film, Video ve Televizyon.....	63
4. 3. a. Netflix Örneği .....	63
4. 4. Bilişim ve Yazılım.....	65
4. 4. a. Google Örneği.....	65
BÖLÜM V .....	69
SONUÇ .....	69
KAYNAKÇA.....	73

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2. 1.</b> Modern Toplumdan Post Modern Topluma Geçişte Arz ve Talep Yöntemlerinde Değişmeler .....	12
<b>Tablo 2. 2.</b> Yaratıcı Meslekler (Department for Culture, Media & Sport, 2013).....	15
<b>Tablo 2. 3.</b> DCMS Yaratıcı Endüstri Grupları (Department for Culture, Media & Sport, 2013).....	16
<b>Tablo 2. 4.</b> Gelişmekte Olan Ülkeler: İlk 10 Yaratıcı Ürün İhracatçısı (United Nations, 2018) .....	23
<b>Tablo 2. 5.</b> Dünya Tasarım Sıralaması (World Design Rankings, 2019).....	24
<b>Tablo 3. 1.</b> Yerelden Küresele Bağlantı Türleri (Thompson, 2008).....	31
<b>Tablo 4. 1.</b> Küreselleşme Süreci Planı.....	47
<b>Tablo 4. 2.</b> Markaların Küreselleşme Süreci .....	49

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Yaratıcı Ekonomiler (UNESCO, 2013).....	19
Şekil 2. 2. 2011 Yılı Gelişmekte Olan ve Gelişmiş Ülkelerin Yaratıcı Ürün İhracat Payları (UNESCO, 2013).....	22
Şekil 2. 3. Yaratıcı Ürün Dış Ticaret Farkları (United Nations, 2018).....	23
Şekil 2. 4. Tüketici ve Marka Bağlantı Noktaları (McColl & Legorburu, 2014) .....	27
Şekil 3. 1. Yerelden Küresele Bağlantı Türleri (Thompson, 2008).....	43
Şekil 4. 1. Uluslararası Konumlamadan Küresele Geçiş .....	46



## KISALTMALAR LİSTESİ

Brexit	: Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması
DCMS	: Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WIPO	: Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
IMF	: Uluslararası Para Fonu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
IBRD	: Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası
VPN	: Sanal Özel Ağ

## HARİTALAR LİSTESİ

<b>Harita 4. 1.</b> Starbucks Mağaza Konumları Haritası (Knoema, 2018).....	51
---	----



## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 2. 1.</b> Charles Chaplin Modern Zamanlar Filminde Modernizmi Eleştirmektedir .....	10
<b>Resim 4. 1.</b> Starbucks New Orleans Dış Cephe (Sprudge Staff, 2015).....	53
<b>Resim 4. 2.</b> Starbucks Xian Dış Cephe (Koreaboo, 2017) .....	53
<b>Resim 4. 3.</b> Starbucks Beijing Dış Cephe (Koreaboo, 2017) .....	54
<b>Resim 4. 4.</b> Starbucks Ortaköy Dış Cephe .....	54
<b>Resim 4. 5.</b> Starbucks Austin İç Cephe (Sprudge Staff, 2015).....	55
<b>Resim 4. 6.</b> Starbucks Shanghai İç Mekan (Designboom, 2016) .....	55
<b>Resim 4. 7.</b> Coca Cola İtalya Reklam Seti 1.....	57
<b>Resim 4. 8.</b> Coca Cola İtalya Reklam Seti 2.....	57
<b>Resim 4. 9.</b> Coca Cola Türkiye Reklam Seti 1 .....	58
<b>Resim 4. 10.</b> Coca Cola Türkiye Reklam Seti 2 .....	58
<b>Resim 4. 11.</b> Lay's Amerika Reklamı (Eskew, 2019).....	60
<b>Resim 4. 12.</b> Lay's Türkiye Reklamı .....	61
<b>Resim 4. 13.</b> Apple A.B.D Reklamı (Daily Billboard Blog, 2015).....	62
<b>Resim 4. 14.</b> Apple Türkiye Reklamı (Tan, 2017) .....	63
<b>Resim 4. 15.</b> Netflix Türkiye Tanıtım Çalışması (Diken, 2017) .....	64
<b>Resim 4. 16.</b> Netflix İspanya Tanıtım Çalışması (CNN, 2016).....	65
<b>Resim 4. 17.</b> VPN Bağlantısı Üzerinden Yapılan Arama Sorgusu.....	66
<b>Resim 4. 18.</b> Türkiye'den Yapılan Arama Sorgusu .....	67

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Son yıllarda ulaşım ve iletişim alanında yaşanan büyük gelişmeler ile bugün yerel markaların, sıçrama yaparak kendini küresel ölçekte konumlandırabilmesi her zamankinden daha kısa sürede gerçekleşiyor. Gelişen teknoloji ile birlikte bugün, az sayıda çalışana sahip girişimler, milyar dolarlık değerlemelere<sup>1</sup> çok kısa sürede ulaşabilmektedir (CB Insights, 2018). Genellikle teknoloji ve tasarım odaklı olan bu girişimler, işletmecilikte “Start-up” kavramının popülerleşmesine neden olmuştur. Bugün yerel girişimler markalarını, melek yatırımcı ve devlet desteğiyle küresel pazara konumlandırabilmektedir.

Fiziki olarak çok sayıda yerel pazarın birleşiminden ortaya çıkan, dünya çapındaki yeni pazar, küresel pazar olarak adlandırılmaktadır. Modern dönemin üretim odaklı, beklentisi satın aldığı ürün veya hizmetin işlevsel faydası ile sınırlı toplumunda, küreselleşme stratejileri şirketlerin başarılı olmaları için yeterli olmaktadır. Postmodern dönemde ise, modern dönem atılımları ile dünya çapında kişi başına düşen gelirin artması, ürün ve hizmet kalitesinde standartlaşmanın ve homojenleşmenin sağlanması, maliyetlerin minimize edilmesi sonucunda pek çok lüks tüketim ürününün kitlesel olarak ulaşılabilir hale gelmesi, pazara girmenin önündeki engellerin kalkmaya başlaması ile rekabetin hızla artması, ortaya çıkan yeni kitlesel iletişim araçları ve alternatif medyanın bilgiye erişimi her zamankinden kolay hale getirmesi, tüketicilere satın alma kararı verme esnasında daha talepkar olabilme şansı sundu. Artık işlevsel

---

<sup>1</sup> Bu kavram şirketin maddi ve maddi olmayan varlıkları, bilgi ve teknik birikimi, gelecekte edebileceği kar potansiyeli benzeri çok sayıda faktörün göz önüne alınarak şirketin değerinin ölçülmesi sonucu ortaya çıkan değeri ifade etmektedir.

faydanın yanında, duygusal olarak da tatmin olmak isteyen tüketici, bu sürecin sonucunda talep ettiği ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme, marka deneyimi, marka hikayesi gibi pek çok kavramın gün yüzüne çıkmasına neden oldu. Postmodern toplumun sonsuz talepleri karşısında yetersiz kalmaya başlayan küreselleşme stratejilerine karşı, 1990'dan itibaren globalizasyon, dinamik yapısı ile küreselleşme stratejilerinin eksik kaldığı alanları kapatılabilir kabiliyeti, ekonomi, yönetim, kültür, sanat ve tasarım üzerinde neden olduğu değişim ile günümüzde önemli bir başlık haline gelmiştir.

Sektörel açıdan ilişkileri incelendiğinde, globalizasyon ve tasarım, birbirlerini strateji oluşturma ve uygulama aracı olarak tamamlama potansiyeline sahip kavramlardır. Zanaat, hizmet, sanayi sektörleri içerisinde yer alan tasarım ve benzeri bireysel yaratıcılığa dayalı faaliyetler, dünya ekonomisinde planlı, sürdürülebilir, refah yaratan bir gelir modeli oluşturabilmesi için yaratıcı endüstriler kavramı altına konumlandırılmıştır. Tasarımı, yaratıcı endüstriler ölçeğinde ele alırsak, yaratıcı endüstrilerin, postmodern topluma geçiş ile ortaya çıkmaları neticesinde, globalizasyon ile sosyolojik temelde çok sayıda bağlantıya sahip olduğunu görebiliriz. Aradaki bağlantının somutlaştırılabilmesi için, devam eden bölümde globalizasyon ve yaratıcı endüstriler kavramlarının ortaya çıkabilmesine zemin hazırlayan postmodern topluma geçiş süreci ve yaratıcı endüstriler kavramının içeriği incelenmektedir.

## BÖLÜM II

### YARATICI EKONOMİLERİN ORTAYA ÇIKIŞI

#### 2. 1. Toplumsal Yapıdaki Değişim

Postmodern toplum, Tanrı'yı öldüren, bilim ve gerçeklik ile refah vaat eden, sonrasında bu vaatlerinin karşılıksız çıktığını düşündüğü modern toplumdaki intikamını, gerçeği öldürerek aldı. Ebedi gerçeklik olgusundan bahsedilemeyeceğini öne süren postmodernizm, gerçeğin üretilebilir olduğunu iddia ederek, yalan ve doğru, gerçek ve sanal arasındaki çizginin bulanıklaştığı ve gittikçe yok olduğu bir toplum yarattı.

Popülist politikaların, toplumda bulunduğu karşılık bu bulanıklaşmaya dair somut bir örnek olarak önümüzde durmaktadır. Günümüzde, geçmişe dönülerek bugünün sorunların çözülebileceği dair inanç dünya siyasetinde adeta küresel bir ortak fikirdir. Bu fikir dünyanın farklı yerlerinde, yerel uygulamaları ile - Amerika'da, Amerika'yı tekrar büyük yapmak<sup>2</sup>; Türkiye'de, Osmanlı döneminde sahip olunan refah ve adalet dolu günleri geri getirmek; İngiltere'de Brexit sonrası İngiliz Milletler Topluluğuna tekrar sarılarak eski ihtişamlı döneme geri dönmek, ve benzeri.- hitap etmekte olduğu toplum içinde çoğunluk tarafından büyük destek görmektedir. "Geçmişte yaşam, bir grup elit için mi, yoksa toplum için mi adalet ve refah vaat ediyordu?" sorusu dahi derin bir tartışmayı ateşleyebilecekken, modernizmin nesnelliğine başkaldıran postmodern toplum, objektif bilgiler ile rasyonel izahatlar çıkartmak yerine "duygularım, inançlarım bunun doğru olduğunu söylüyor" diyerek, kendi bireysel

---

<sup>2</sup> "Make America great again" sloganı Trump'a seçim kazandırmıştır ve gerçek ötesi dönemde bir dönüm noktası olarak görülür.

gerçekliğini üretiyor, bu tartışmaya dahil olmak istemediğini açıkça ortaya koyuyor. Bu yükseliş ile alakalıdır ki, 2016 yılında, Oxford sözlüğü, “Nesnel gerçekler, kamuoyu şekillenmesinde duygu ve kişisel inanca itiraz etmekten daha az etkilidir.” ifadesini karşılayan “gerçek ötesi<sup>3</sup>” kelimesini yılın kelimesi olarak seçti (Oxford Dictionaries, 2016).

Bugün hayatımızı devam ettirme yöntemlerimiz, sosyal ilişkilerimiz, işyerlerimiz ve çalıştığımız farklı sektörler, endüstriler, yaşadığımız mahalleler, modern toplumdan bize kalan mirasın etkisiyle şekillenmiştir. Modern toplum, postmodern toplumun temelini şekillendirirken, modernizm projesi de eleştirileri ile postmodernizmin kurgusunu oluşturur. Modernizm sürecini anlamak, modernizme karşı eleştirileri ve bu eleştiriler ile ortaya çıkan postmodernizmi ve postmodern toplumu anlamak adına oldukça önemlidir.

### 2. 1. a. Modern Toplum

17. Yüzyılda Avrupa’da yaşanan aydınlanma hareketi ve 18. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi ile birlikte, tarım toplumundan endüstri toplumuna doğru yaşanan geçiş, ekonomik, sosyal ve toplumsal yapıda radikal değişikliklere neden olarak modern toplumu ve bugünün toplumsal yaşam şeklinin temelini oluşturmuştur. Batı toplumunda yaşanan bu kültürel geçiş felsefede modernizm hareketi olarak tanımlanmaktadır.

Tarihi itibari ile modern sözcüğünün geçmişte ve bugünkü kullanımı arasında adeta bir ironinin varlığından bahsedilebilir. Geç dönem Latince’den günümüze miras kalan modern<sup>4</sup> kelimesi, tarihte Hristiyan toplulukların "modernus" olarak anıldığı, Hristiyanlığın yükselmesi ve 4. yüzyılda Roma İmparatorluğunun resmi devlet dini

---

<sup>3</sup> Orjinali “post-truth”.

<sup>4</sup> Modern: Latince “şimdi, hemen” anlamına gelir.



haline gelmesi ile başlayan, antik dönem<sup>5</sup> sonrası dönemi ifade etmekte kullanılmaktadır (Curtius, 2013). Pagan ve Yahudi inancına karşı güçlenen Hristiyanlık ve Kilise, Avrupa’da aydınlanma hareketine kadar tüm orta çağda etkisini hissettirir. Avrupa’da başlayan aydınlanma hareketi, dinin bağınazlığına karşı bir savaş başlatarak, sekülerizmi savunur, dinin ekonomi, sosyal hayat ve bilim üzerindeki etkilerini sınırlandırmayı hedefler. Dine karşı, rasyonalizmin ve bilimin yükselmesinin başlangıç olarak kabul edildiği bu çağ -4. yüzyılda yaşanan Hristiyan devriminin başlattığı dönemde olduğu gibi- modern çağ olarak adlandırılır. Aydınlanma hareketi sonrası modern çağı, 4. yüzyılda antikiye sonrası modern dönemden ayırmak için “modernist modernizm” ifadesi kullanılmaktadır (White, 2010).

1687 yılında Isaac Newton’ın klasik mekaniğin temelini atması ve kütle çekimini bulması ile birlikte, dinin metafizik ile açıkladığı fenomenler, bilim adamları tarafından akıl ve bilim yoluyla, rasyonel izahatlar ve doğa kanunları ile somut olarak açıklanmaya, formülize edilmeye başlamıştır. Alman filozof Nietzsche, “Böyle Buyurdu Zerdüş” adlı kitabında, bilimin dine karşı savaşını şöyle tasvir etmektedir:

Kardeşlerim, bağlı kalın yeryüzüne, yalvarırım. Kulak vermeyin size dünya ötesi umutların sözünü edenlere. Bilerek ya da bilmeyerek zehir kusanlardır onlar.

... Tanrı’ya karşı işlenen günahlar en bağışlanmaz günahı bir zamanlar, ama Tanrı öldü, onunla birlikte öldü günahlılar da. Şimdi en bağışlanamaz günah yeryüzüne karşı işlenendir, bir de bilinmez özünü yeryüzünden aşkın tutmak! (Nietzsche, 2011)

---

<sup>5</sup> Pagan inancının egemen olduğu dönem.

Bilim ve inançlar arasındaki savaş insanlık tarihinde yeni bir olgu değildir. Antik Yunan’da doğa olaylarını açıklamak için referans gösterilen Poseidon ve Gaia (Bolton, 2002), Antik Mısır’da Ra ve Shu gibi tanrılar, bu olayların nedenselliğinin bilimsel olarak açıklanmasından sonra zamanla batıl inançlara dönüşmüşlerdir. Modern dönemdeki din – bilim çatışması pek çok yönden geçmişte örneklerinden ayrılmaktadır. Yerel çok Tanrılı dinlere karşı, Hristiyanlık ve İslam gibi dinlerin küresel olarak yayılmış olması, dini liderlerin ellerinde büyük bir güç bulundurması ve sosyal hayata direk etkileri, geçmişte bilimsel gelişmeler arasında uzun zaman boşlukları olmasına karşı modern dönemde gelişmelerin birbirini takip etmesi, bu dönemdeki çatışmanın daha sistemli oluşuna ve sonuçlarının toplumsal hayatta daha radikal etkiler oluşturmaya neden olmuştur.

Bu gelişmeler odağında ortaya çıkan modernizm, aklın ve bilimin ışığında 1. Dünya Savaşı sonrası oluşan büyük yıkımın telafi edilmesini, “doğa üzerinde kurulan bilimsel hakimiyet ile, kaynakların kıtlığından, yoksulluktan ve doğal afetin rastgele darbelerinden kurtuluşu vaat ediyordu” (Aktaran: Aslan & Yılmaz, 2001).

Buhar gücünün ve makinaların ilk defa sanayide kullanılmaya başlamasıyla üretimde girdi olarak kullanılabilir potansiyel kuvvet katlanarak artmış, toplumun temel ihtiyaçlarının daha az sayıda kişinin üretime katılarak, çok daha fazla sayıda, kalitede standartlaşma sağlanarak üretilmesinin önünü açmıştır. Kurulan çok sayıda fabrikanın ihtiyaç duyduğu iş gücü ve kırsal alandaki işsizlik, kırsaldan kente göçü hızlandırarak büyük metropollerin kurulmasına ve bugün dahi sürdürmekte olduğumuz şehir hayatının şekillenmesine neden olmuştur. Sermaye sahiplerinin karşısında güçlenen işçi sınıfının oluşmasına neden olmuştur.

Bu dönemde aristokratlar, burjuva ve işçi sınıfı arasındaki hayat kalitesi ve yaşam tarzları arasındaki farklar oldukça belirgindir ve sınıflar arası geçiş oldukça zordur. Temel özellikleri kitle üretimi, kitle tüketimi, kitle kültürü olan dönemin, üretim kültürüne dayalı toplum yapısında, tüketim kalıpları (özellikle işçi sınıfının tüketim alışkanlıkları zorunlu tüketim mallarını pek aşamamaktadır) ve düşünce biçimleri yer aldıkları sosyal sınıf içerisinde birbirine oldukça benzerdir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012).

Modernizm, rasyonelleşme ilkesi ile vaat ettiği refah ve zenginliği sağlamak için toplumsal yaşamın her alanını, kişisel ilişkiler, aile ilişkileri, iş ilişkileri düzenlemek için girişimlerde bulunur. Fordizm ve F. Taylor'un Bilimsel Yönetim Kuramı benzeri yaklaşımlar, işgücü maliyetlerini düşürmeye ve bireylerin verimliliğini en üst düzeye çıkarmaya odaklanmaktadır. Ancak modernizm, vaatlerini gerçekleştirmek bir yana, artık kendi sorunlarını üretmeye başlamıştı. Sermaye sahiplerinin bireyleri baskılayarak mekanikleştirmesi, bireylerin nesnelere, kendine ve diğer bireylere yabancılaşması, huzursuzluğun toplumsal bir duygu haline gelmesi, kitlesel ölümler ile sonuçlanan hastalıklar<sup>6</sup>, ani göç etkileriyle ortaya çıkan çarpık kentleşme bu sorunlar ile ilgili verilebilecek başlıca örneklerdendir (Talu, 2010). Chaplin'in Büyük Diktatör filminin son sahnesi, modernizmin toplum üzerinde oluşturduğu etkiyi ve bu toplumda bu etkiye karşı doğmaya başlayan tepkiyi somutlaştırmakta ve anlamamızda büyük yardımı olacaktır.

---

<sup>6</sup> 1918 yılında ortaya çıkan İspanyol gribinin, 100 milyona yakın insanın ölümüne neden olmuş olabileceği düşünülmektedir.

Hepimiz birbirimize yardım etmek istiyoruz. İnsanlar böyledir. Birbirimizin mutluluğuyla yaşamak istiyoruz, mutsuzluğuyla değil. Birbirimizden nefret etmek ve küçümsemek istemeyiz. Bu dünyada herkes için yer var. İyi dünya zengindir ve herkese yeter. Yaşam özgür ve güzel olabilirdi, ama yolumuzu kaybettik. Açgözlülük, erkeklerin ruhlarını zehirledi, dünyayı nefretle kuşattı.

Hız geliştirdik, ama kendimizi kapattık. Bolluk veren makineler bizi isteyerek bıraktılar. Bilgilerimiz bizimle alay ediyor. Akıllılığımız, zor ve kaba. Çok fazla düşünüyor ve çok az hissediyoruz. Makineden çok insanlığa ihtiyacımız var. Zekadan daha çok kibarlığa ve centilmenliğe ihtiyacımız var. Bu nitelikler olmadan hayat şiddetli olacak ve hepsi kaybedilecek.

Kendinizi bu doğal olmayan insanlara bırakmayın, makineleşmiş zihinleri ve makineleşmiş kalpleri olan makine adamlara! Sen makine değilsin! Sen sığır değilsin! Siz erkeksiniz! Kalbinizde insanlık sevgisine sahipsiniz! Nefret etmiyorsun! Siz, makine yaratma gücüne sahip insanlarıdır! Mutluluğu yaratma gücü! Sizler, insanlar, bu hayatı güzel ve özgür kılacak, bu hayatı harika bir macera haline getirebilecek güce sahipsiniz.

Yeni bir dünya için savaşalım - erkeklere çalışma şansı verecek iyi bir dünya - gençliğe bir gelecek ve yaşlılık güvenliği sağlayacak. Bunların vaadiyle, zorbalar iktidara geldi. Ama yalan söylüyorlar! Bu vaadi yerine getirmiyorlar. Asla yapmayacaklar! Dünyayı özgürleştirmek - ulusal engelleri ortadan kaldırmak - açgözlülüğten, nefret ve hoşgörüsüzlükten kurtulmak için savaşalım.

Bilim ve ilerlemenin tüm erkeklerin mutluluğuna yol açacağı bir sebep dünyası için savaşalım (Chaplin, 1940).

## 2. 1. b. Postmodern Topluma Geçiş

Antmen'e gore, sanat çevrelerinde 1970'li yılların son yarısında yaygınlık kazanmaya başlayan "postmodernizm" teriminin kapsamı ve sınırları, bugün bile tam anlamıyla netleşmiş görünmüyor (Antmen, 2014).

Bilimde ortaya çıkan gelişmeler, nasıl din adamlarına duyulan güveni sarsarak modernizmin yükselmesine önayak olmuşsa, devam eden bilimsel çalışmaların kendinden önceki bilimsel teorileri çürütmeye başlaması, 1. Dünya Savaşı sonrası refah vaadinin, 2. Dünya Savaşı ile daha çok yıkım getirmesi, modernizme ve modernistlere duyulan güveni derinden sarmış, nesnel bilgiyi şiar edinerek oluşturduğu baskıcı tavrına getirilen eleştirilerin güçlenmesine ve postmodern toplumun ortaya çıkışına ışık tutmuştur. Arslan ve Yılmaz'a göre:

"Modernizmin vaad ettiği şeylerin bir türlü gerçekleşmemesi ve her şeyi çözebileceğine olan yanlış inancın somut olarak yalanlanması (nükleer silahlar, kimyasal atıklar, açlık, yoksulluk, evre kirlenmesi... konularındaki çözümsüzlük), modern bilimin verilerinin kişisel politik tercihlerde kullanılması ve totaliter devletleri ayakta tutmaya yardım etmekle suçlanması, modern bilimde teori ile gerçeklik arasındaki farkların artması, insanın varoluşunun mistik ve metafizik boyutlarıyla ilgilenmemesi hatta görmezden gelmesi ve modern bilimin fazla somutlaşması ve duyguyu unutmaları postmodernizmin ortaya çıkmasını ve tutunmasını kolaylaştıran diğer etkenlerdir" (Aslan & Yılmaz, 2001).

**Resim 2. 1.** Charles Chaplin Modern Zamanlar Filminde Modernizmi Eleştirmektedir



Kelime anlamı olarak postmodernizm, “modern sonrası” anlamını taşımaktadır. Postmodernizme dair yapılan tanımlar temel olarak, postmodernizmi, modernizm projesinin devamı olarak kabul eden ve postmodernizmi, modernizmden tamamen ayrılan, modernizmin bir eleştirisi ve hesaplaşması kabul eden iki farklı bakış açısı üzerine kurgulanmaktadır. Grenz’e göre postmodernizm, çağdaş toplumda giderek baskın hale gelen entelektüel ruh halini ve kültürel ifadeleri ifade eder (Grenz, 1995). Kızılcelik postmodernizmi şöyle tanımlamaktadır:

“Modernliğin parametrelerine, bilimsel bilginin üstünlüğüne, pozitif bilimlere, doğrusal gelişmeye, ulus devlet anlayışına, endüstriyalizme, kapitalizme, demokrasiye, lâikliğe, insan haklarına, teknolojiye, bürokrasi ve uzmanlaşmaya karşı gelen ve onları sorgulayan; buna karşın belirsizliğe, parçalılığa, farklılığa, etnikliğe, altkültürlere, kültürel çoğulculuğa, bilgiye yönelik çoğulcu bakış açısına, yerel bilgiye, yerelliğe, özgünlük ve özgürlüklere ayrıcalık tanıyan bir harekettir” (Kızılcelik, 1996).

Düşünce, bilim ve teknik alanda yaşanan gelişmeler ve 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan kırılma, üretim yöntemlerini, tüketici davranışlarını, sosyal hayatı, kültürü, ekonomiyi, politikayı yeniden düzenleyerek modern dönem sonrası toplumu şekillendirmiştir. Jameson'a göre, Joyce ve Picasso'nun artık itici ve garip gelmemesi, klasikler arasına girmesi ve hatta oldukça gerçekçi sayılmalarına bakarak postmodernizmin kültür alanında yarattığı büyük değişimi ölçebiliriz (Jameson, 1985). Postmodernizm, modernizmin dayattığı eleştiri kabul etmeyen rasyonelleşme çabasına, daha eleştirel, nesnel bilginin tek doğru kabul edilmediği, popülizmin ve gerçek ötesinin<sup>7</sup> yükseldiği toplum yapısı ile karşılık verir. Henry Ford'un "Herkes istediği renkte arabaya sahip olabilir, siyah olduğu sürece" (Ford, 1922) diyerek vurgu yaptığı üretim odaklı arz yapısı, yeni dönemde tüketici odaklı olması ile hizmet sektöründe görülmeye başlanan yükseliş, istihdamda ağırlığın emek yoğunundan bilgi yoğununa kaymasına neden olmuştur. Tüketicilerin modern dönem tüketim kalıplarını terk ederek kendi eşsiz tüketim davranışlarını oluşturmaya başlaması, üreticileri piyasada tutunabilmek için, üretim ve pazarlama safhalarında özgün ve yaratıcı olmaya zorlamıştır. Toplumsal ihtiyaçlara odaklanan üretim ve üreticiler, artık post modern tüketicinin taleplerini de dinlemelidir. Bunun yanında modernizmin getirdiği yabancılaşma ve eleştirel düşüncenin baskılanmasına yıkıp, duygularını ve eleştireliliği ön plana koymaya başlayan post modern toplum ve post modern tüketiciler, satın alma tercihlerini oluştururken ürünün sadece işlevsel faydası ile ilgilenmiyor, manevi ihtiyaçlarının da tatmin edilmesini beklemektedir.

---

<sup>7</sup> İngilizce "Post-truth" kavramını yerine kullanılmıştır.



Üretim Toplumu		Tüketim Toplumu
Sosyo-Ekonomik Statüye Dayalı Tüketim Kalıpları		Benzersiz Tüketici Davranışları
Üretimde Standartlaşma, Kitlesele Üretim		Ulusal / Bölgesel / Bireysel Bazda Özelleştirilmiş Üretim
Emek Yoğun Üretim	↔	Bilgi Yoğun Üretim
Düzenlenmemiş Telif Hakkı ve Kültür Endüstrileri		Yaratıcı Endüstriler
Globalizasyon		Glokalizasyon
<b>Modern Dönem</b>	←	<b>Post Modern Dönem</b>

**Tablo 2. 1.** Modern Toplumdan Post Modern Topluma Geçişte Arz ve Talep Yöntemlerinde Değişmeler

Ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ile artık kontrol neredeyse tamamen tüketicinin eline geçmektedir. Endüstri devrimi ile gelen seri üretim ve standartlaşma hareketi ile tüketicie maddi tatmini sağlaması için fazlasıyla seçenek sundu. Bugün bilgiye her zamankinden çok daha hızlı erişebilen toplum, satın alma kararını, üreticinin siyasi görüşünden, sosyal sorumluluk projelerinde yer almasına, çalışanları için sağladığı çalışma koşullarından, diğer tüketicilerin marka deneyimi yorumlarına kadar araştırarak ve değerlendirerek veriyor. Yeni tüketici profilinde görülen en büyük özelliklerden bir diğeri de kendi satın alma tercihinini oluşturduktan sonra diğer bireyleri etkilemeye olan eğilimidir. Hayatımıza son 10 yılda büyük yer kaplamaya başlayan sosyal medya ağları üzerinden kar topu etkisi ile büyüeyebilen eleştiri zinciri günümüz markalarına geçmişte hiç olmadığı kadar büyük zararlar verebilmektedir. Aynı sosyal ağların etkili kullanımı ile markalar, bugün geçmişte devasa bütçeler ile yaratabilecekleri etkiyi çok daha mütevazı bütçeler ile sağlayabilmektedirler.

Tüm bu gelişmelerin ve üretmenin zor olduğu modern dönemin başlarından, satmanın zor olduğu postmodern döneme geçiş ile yeni tüketicinin memnun

edilebilmesi için artık sanayi ve hizmet sektörü, yaratıcı sınıflara ihtiyaç duymaya başlamıştır.

## **2. 2. Yaratıcı Endüstriler**

Yaratıcı endüstriler kavramının karşıladığı anlam ve bu endüstrilerin sınırları, kullanıldığı ülke, akademik çevre ve sektöre göre daralıp, genişlemektedir. Günümüz yaratıcı endüstriler kavramına yakın olarak, kültürel endüstrilerin ulusal politikalar ile desteklenerek, planlı ve yüksek katma değer getiren bir yapıya dönüştürülme denemesi ilk olarak “Creative Nation” raporu ile Avustralya tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu rapor ile dönemin Avustralya hükümetinin belirlediği hedefler arasında, kültürel ekonomilerin potansiyelini ölçmek, kültür ürünlerine olan talebin, özellikle ihracattaki payının artırılması, kültürel endüstrilerin yeni teknolojilere adaptasyonunun sağlanması, tasarımın herhangi bir ulusun kültürel, teknolojik, sosyal ve ekonomik duruşunun temel bir göstergesi olduğu belirtilerek, ülkenin tasarım alanındaki yetkinliğinin artırılması yer almaktadır (Department of Communications and the Arts, 1994).

### **2. 2. a. Tanımlamalar**

Kültürel miras, kültürel ve yaratıcı çalışmaların ekonomide yüksek katma değer ve istihdam yaratma potansiyeli Avustralya’dan sonra, 1997 yılında İngiltere’de iş başına gelen İşçi Partisi’nin dikkatini çekiyor ve yaratıcı endüstriler kavramı, bugün ki yaygın anlamı ile resmi olarak ilk defa İngiltere’nin, 1998 yılında yayınlamış olduğu “Creative Industries Mapping Document” raporu ile tanımlanıyor. DCMS yaratıcı endüstrileri “Temelinde bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek olan, fikri mülkiyetin üretilmesi ve kullanılmasıyla gelir ve iş yaratma potansiyeli bulunan endüstrilerdir.” olarak tanımlamış, 2001 ve 2013 yıllarında güncellediği raporlar ile endüstri içerisindeki sektörleri genişleterek turizm, müzeler, kültür mirası ve spor sektörleri ile

arasındaki ekonomik ilişki ve yakınlığa vurgu yapmıştır (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2001). DCMS, 2013 yılında yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması ve ölçümlenebilmesi için hazırladığı raporda, yaratıcı meslek çalışanı istihdamının toplam istihdama oranı %30 veya daha fazla olan sektörleri yaratıcı endüstriler kapsamına alınmasını önermiştir (Department for Culture, Media & Sport, 2013).



<i>Kod</i>	<i>Tanım</i>
1132	Pazarlama ve satış yöneticileri
1134	Reklam ve halkla ilişkiler yöneticileri
1136	Bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon yöneticileri
2135	Bilgi teknolojileri analistleri, mimarları ve sistem tasarımcıları
2136	Program ve yazılım geliştirme uzmanları
2137	Web tasarım ve geliştirme uzmanları
2431	Mimarlar
2432	Şehir plancıları
2435	Mimari teknoloji uzmanı
2451	Kütüphaneciler
2452	Arşivci ve küratörler
2471	Gazeteciler, gazete ve dergi editörleri
2472	Halkla ilişkiler uzmanı
2473	Reklam hesapları yöneticileri ve yaratıcı yönetmenler
3121	Mimari ve şehir planlama teknikerleri
3411	Sanatçılar
3412	Eser sahipleri, yazarlar ve tercümanlar
3413	Oyuncular, göstericiler ve sunucular
3414	Dansçılar ve koreograflar
3415	Müzisyenler
3416	Sanat görevlileri, yapımcıları ve yönetmenleri
3417	Fotoğrafçılar, ses – görüntü ve canlı yayın ekipman operatörleri
3421	Grafik tasarımcılar
3422	Ürün, giyim ve benzeri tasarımcılar
3543	Pazarlama uzmanları

**Tablo 2. 2.** Yaratıcı Meslekler (Department for Culture, Media & Sport, 2013)

Reklam ve Pazarlama	
70.21	Halka ilişkiler ve iletişim faaliyetleri
73.1	Reklamcılık
Mimari	
71.11	Mimari faaliyetler
Tasarım ve Moda Tasarımı	
74.10	Uzmanlaşmış tasarım
Film, TV, Radyo ve Fotoğrafçılık	
59.1	Film, video ve televizyon programcılığı faaliyetleri
60	Programcılık ve canlı yayın faaliyetleri
74.20	Fotoğrafçılık faaliyetleri
Bilişim, Yazılım ve Bilgisayar	
62.01	Bilgisayar programcılığı faaliyetleri
62.02	Bilgisayar danışmanlığı faaliyetleri
Yayıncılık	
58.1	Yayıncılık faaliyetleri
58.2	Yazılım yayıncılığı
74.3	Çeviri ve yorumlama hizmetleri
Müzik, Performans ve Gösteri Sanatları	
59.2	Ses kayıt ve müzik yayıncılığı hizmetleri
85.52	Kültürel eğitim
90.01	Performans sanatları
90.02	Performans sanatlarını destekleyici faaliyetler
90.03	Sanatsal yaratıcılık
90.04	Sanat tesislerinin işletilmesi

**Tablo 2. 3.** DCMS Yaratıcı Endüstri Grupları (Department for Culture, Media & Sport, 2013)

UNCTAD tarafından yapılan geniş tanımda yaratıcı endüstriler “Yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi birincil girdi olarak kullanan mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımını kapsayan, ticari ve fikri mülkiyet haklarından potansiyel olarak kazanç elde eden, sanata odaklanmış fakat bunlarla sınırlı olmamak üzere bir dizi bilgi temelli faaliyet oluşturan, yaratıcı içerik, ekonomik değer ve pazar amaçlarıyla somut ürünler ve maddi olmayan fikri veya sanatsal hizmetler içeren, zanaat, hizmet ve sanayi sektörlerinin ortasında yer alan, dünya ticaretinde yeni dinamik sektördür.” (UNCTAD, 2008) olarak tanımlanmıştır. UNCTAD yaratıcı endüstrileri kültür mirası, sanat, medya ve işlevsel kreasyonlar adı altında dört gruba ayırmıştır. Ayrıca işlevsel

kreasyonlar kendi altında tasarım, yeni medya ve yaratıcı servisler olmak üzere 3 alt gruba ayrılmıştır.

WIPO'ya göre yaratıcı endüstriler, orijinal esere yapılan katkıya dayanan ve çeşitli fikri mülkiyet hakları yoluyla korunmasını kapsayan çeşitli faaliyetler alanlarını içerir (WIPO, 2017) . Basın, edebiyat, müzik, tiyatro, opera, film, video, radyo, televizyon, fotoğrafçılık, yazılım, veritabanı, görsel ve grafik sanatları, reklam ajansları ve hizmetleri, toplu telif hakkı yönetim organizasyonları WIPO'nun dünya ekonomisi üzerinde düzenli olarak yaptığı araştırmalarda yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan en geniş sektörlerdir.

Yaratıcı endüstrilerin, aşına olduğumuz “endüstri” kalıbı ile pek uyuşmamaktadır. Ulusal ve uluslararası örgütlerin tanımlamalarını incelediğimiz zaman, serbest pazarda bireysel veya kolektif girişimler sonucunda doğal yollardan gelişmiş, birbirileri çok yönlü ilişkilere sahip sektörlerden oluşan bir endüstriyi tanımlama gayesi değil, yüksek katma değer oluşturma potansiyeline sahip, bireysel yaratıcılık ve bireysel girişimcilik temeline dayanan ekonomik faaliyetleri, planlı, sürdürülebilir ve toplum için zenginlik yaratabilecek ekonomik modele dönüştürme çabası görüyoruz. DCMS tarafından 1998'de yapılan tanımın kültürel ekonomilerin, fikri mülkiyet hakları endüstrisi ile genişletilerek yapılmış bir tanım olduğunu, bu tanımın endüstri odağında değil, sosyal ağlar üzerine kurulu pazarlar odağında yapılması gerektiğini savunan bir diğer görüş, yaratıcı endüstrileri “Üretim ve tüketim için sosyal ağlarda, özgün fikirlerin benimsenmesiyle karakterize edilen pazarda yer alan bağımsız çalışan ve ajanslar” (Potts, Cunningham, Hartley, & Ormerod, 2008) olarak tanımlamaktadır. Keza, İngiliz İşçi Partisi 1997 yılında bu alandaki çalışmalarından bahsederken “Kültür Endüstrileri” terimini kullanmaktayken, seçildikten sonra 1998 yılında yayınladığı raporda “Yaratıcı Endüstriler” terimini tercih etmiştir, Garnham'a göre bu

tercihin arkasında tüm yazılım sektörünü de bu endüstrinin içine dahil etme çabası vardır ve bu sayede yazılım üreticilerinin, büyük yayıncılık ve medya kuruluşlarının, telif hakkı korumasını güçlendirmek üzere kültür çalışanları ve küçük ölçekli kültürel girişimcilerle bir ittifak kurmalarına olanak sağlanabilir (Garnham, 2005).

### 2. 2. b. Yaratıcı Ekonomi

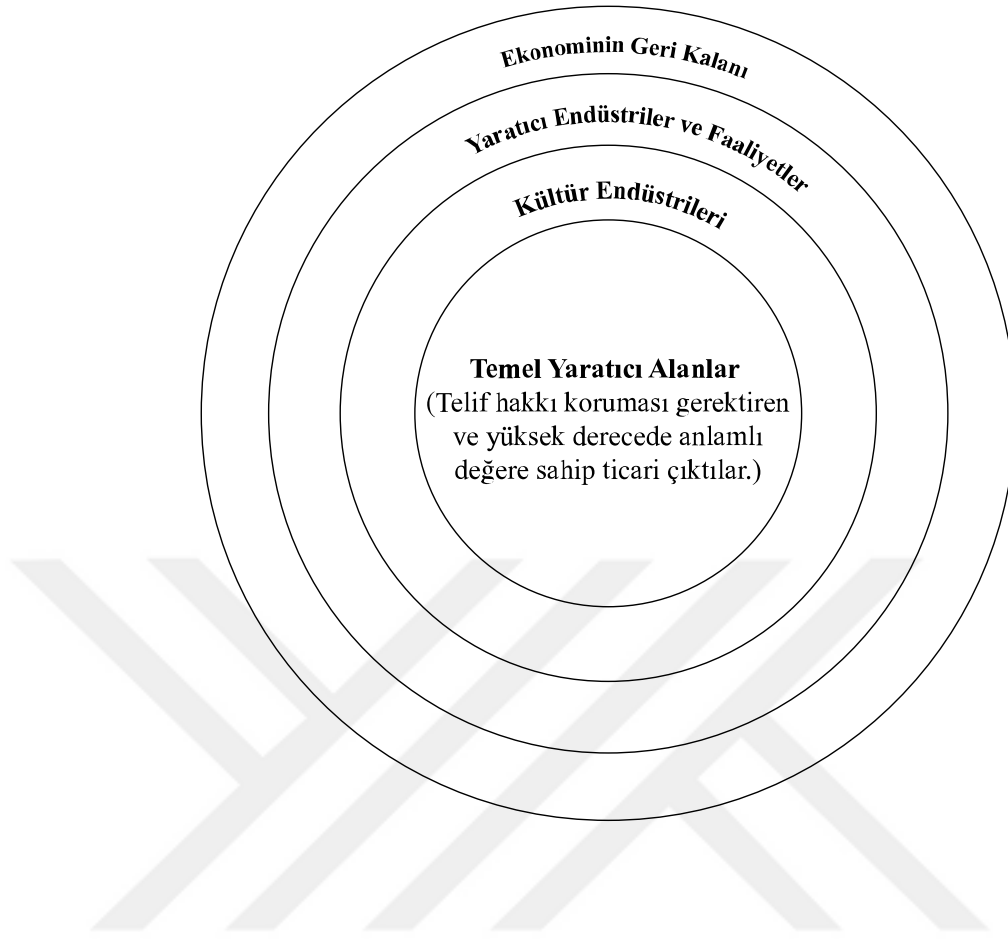
Yaratıcı endüstriler, farklı hükümet ve uluslararası organizasyonlar tarafından yayınlanan raporlarda belirli sektörler ile sınırlandırılmıştır. Ancak yaratıcı endüstriler içindeki sektörlerde faaliyet gösteren birey ve kuruluşlar, devamlılıklarını sağlayabilmek adına diğer disiplinler altındaki sektörler ile ilişki içerisinde bulunmak zorundadır.

Yaratıcı ekonomi kavramı temel olarak, yaratıcı endüstrilerin ve yaratıcı faaliyetlerin, bu endüstri ve faaliyetler dışında kalan birey, kurum ve sektörler ile ilişkileri sonucunda ortaya çıkan ekonomileri tanımlamaktadır.

John Howkins 2001’de yayınladığı yaratıcılık ve ekonomi arasındaki ilişkiyi inceleyen kitabında yaratıcı ekonomiler hakkında “Yaratıcılık yeni değil, ekonomi de değil, ama yeni olan şey, aralarındaki ilişkinin niteliği ve kapsamı ve olağanüstü değer ve zenginlik yaratmak için nasıl birleştikleridir” şeklinde bahseder (UNCTAD, 2010). Yaratıcı ekonomi kavramı bugünkü popülerliğine, John Howkins’in bu yayınından sonra kavuşmuştur.



Şekil 2. 1. Yaratıcı Ekonomiler (UNESCO, 2013)



### 2. 2. c. Yaratıcı Sınıflar

Yaratıcı sınıf ifadesi, ilk defa Richard Florida tarafından bir sosyoekonomik sınıfı tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Florida bu sınıfın üyelerini, meslekleri gereği “anlam ifade eden yeni formların yaratılması” ile ilgili çalışmalar yürüten bireyler olarak tanımlar (Moss, 2017). Florida 2002 yılında yayınladığı makalesinde bu sınıfın üyelerini temel iki gruba ayırmaktadır. Birinci grup, “süper-yaratıcı çekirdek” adıyla, yaratıcı işler ile direkt ilgilenmekte olan kişileri, ikincisi grup, “yaratıcı profesyoneller” adıyla, belirli problemleri çözmek için üst düzey bilgi birikimlerinden faydalanan uzmanları kapsamaktadır. Florida yaratıcı sınıfı, Amerika Birleşik Devletleri için, şehirlerin ekonomik kalkınmasında vazgeçilmez birer aktör olarak görmektedir (Florida, 2002).

## 2. 2. d. Makro Ekonomilerde Yaratıcı Endüstriler

İngiltere'nin yaratıcı endüstriler girişimi ile yakaladığı başarının ardından yaratıcı endüstriler dünyada makro ekonomik hedefleri gerçekleştirebilmek adına önemli bir araç olarak görülmeye başlamıştır ve DCMS tarafından hazırlanan "Creative Industries Mapping Document" Avrupa Topluluğu üyeleri, Latin Amerika ve Uzak Asya'ya uzanan geniş alanda kendi başına bir ihracat ögesi haline gelmiştir (O'Connor, 2010). Bugün İngiltere yaratıcı endüstriler üzerinden ürettiği katma değer geliri yılda 100 milyar sterlinin üzerindedir<sup>8</sup> ve yarattığı ekonomi içerisinde 1.3 milyon kişi istihdam edilmektedir (Creative Industries Council, 2018).

UNCTAD 2010 yılında yayınladığı "Creative Economy" raporu ile yaratıcı endüstrileri, yeni yatırım alanları arayan gelişmekte ve büyümekte olan ülkeler için bir reçete olarak sunmaktadır.

2008 yılında, dünyadaki finansal ve ekonomik krizin patlaması küresel talepteki düşüşe ve uluslararası ticarete yüzde 12'lik daralmaya neden oldu. Bununla birlikte, dünyadaki yaratıcı ürün ve hizmet ihracatı artmaya devam etmiş ve 2008 yılında 592 milyar dolara ulaşmıştır - 2002 seviyelerinin iki katından fazla artmıştır ve bu da ardışık altı yılda yıllık yüzde 14'lük bir büyüme oranına işaret etmektedir. Bu, yaratıcı endüstrilerin, ekonomilerini çeşitlendirmek ve dünya ekonomisinin en dinamik sektörlerinden birine atlamak isteyen gelişmekte olan ülkeler için büyük potansiyele sahip olduğunun bir kanıtıdır (UNCTAD, 2010).

İkinci Dünya Savaşının ardından, küreselleşmenin ve popülerleşen ithal ikameci politikaların etkisiyle, çok sayıda gelişmekte olan ülke sanayi alanında yatırımlarını hızlandırmaya başlamıştır. Bu iç hareketlilik, düşük iş gücü maliyetlerinden

---

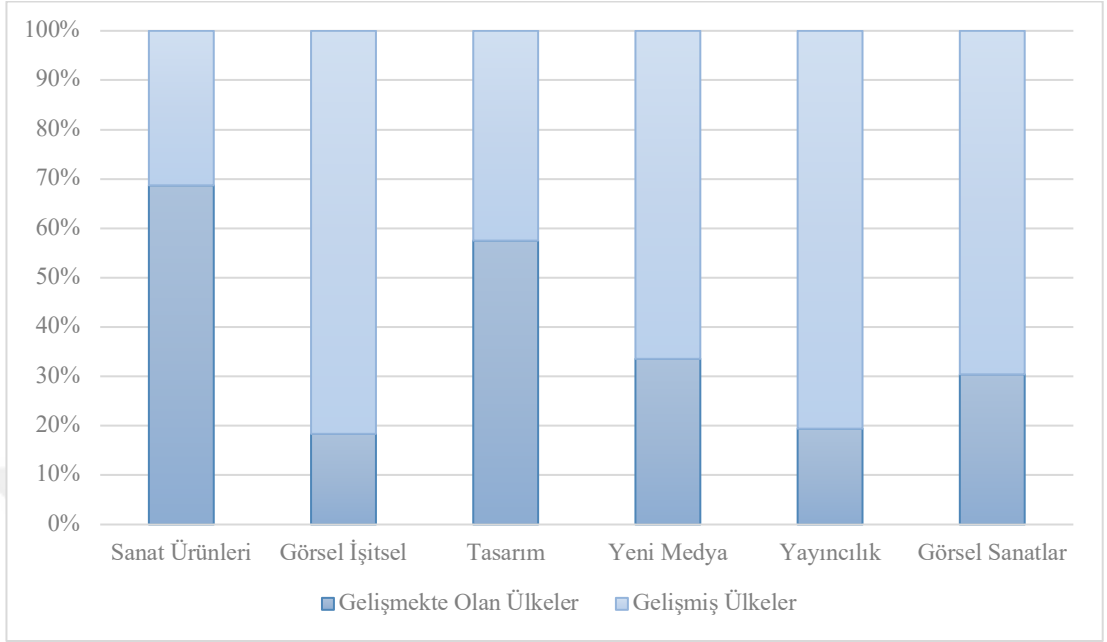
<sup>8</sup> Karşılaştırma yapabilmek için, Ocak 2019'da yayınlanan Türkiye İhracatçılar Meclisi rakamlarına göre Türkiye'nin toplam ihracatı 130.5 milyar sterlindir.

faydalanarak karlılıklarını arttırmak isteyen çok uluslu şirketlerin yatırımları ile desteklenmiştir. Bu girişimlerde bulunan ülkeleri çoğu orta gelir seviyesine yükselbilmiş olsa da, az sayıda ülke bu büyümeyi koruyarak yüksek gelirli ülke konumuna ulaşmayı başarabilmiştir (Tuncel, 2014). Orta gelir düzeyine ulaşan ülkelerde iş gücü maliyetlerinin artması, ülkenin dış yatırımcılar gözünde cazibesini yitirmeye başlamasına, kurulan imalat sektörünün düşük teknoloji ve düşük katma değerli mal üretimine odaklanması, ar-ge projelerinin ikinci plana atması, sermaye birikiminin sağlanamamasına ve ekonomik büyümede duraksama görülmesine neden olmaktadır. Bu nedenlerin sonucu olarak, yüksek gelir düzeyine ulaşmak için gerekli yatırımlara aktaracak tasarrufa sahip olamayan ülkeler, orta gelir tuzağı denilen döngünün içerisine sıkışmaktadır. Yaratıcı endüstriler, bu ülkeler için alternatif bir çıkış yolu olarak gösterilmektedir.

Temel üretim girdisi bireysel yaratıcılık olan yaratıcı endüstrilerin, refah ve zenginlik yaratma vaadinin en önemli dayanaklarından biri, diğer endüstriler ile karşılaştırıldığında, yüksek katma değer ve uzun vadede telif dayalı gelir modeli oluşturma potansiyelini, daha düşük maliyet ve daha az riske edilmesi gereken sermaye karşılığında teklif etmesidir. Yaratıcı endüstrilerin bu yönü, gelişmekte olan ülkeler tarafından benimsenebilmesi aşamasında ikna edici rol oynamaktadır.

UNESCO tarafından derlenen, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, yaratıcı ürün ihracatındaki payları karşılaştırıldığı grafikte, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeler ile bu alanda rekabet etme potansiyelinin hayli olası olduğunu görüyoruz. Yaratıcı ürün ve hizmetler, UNCTAD verilerine göre dünya ticaretinde 2011 yılında toplamda 624 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır (UNESCO, 2013).

**Şekil 2. 2.** 2011 Yılı Gelişmekte Olan ve Gelişmiş Ülkelerin Yaratıcı Ürün İhracat Payları (UNESCO, 2013)

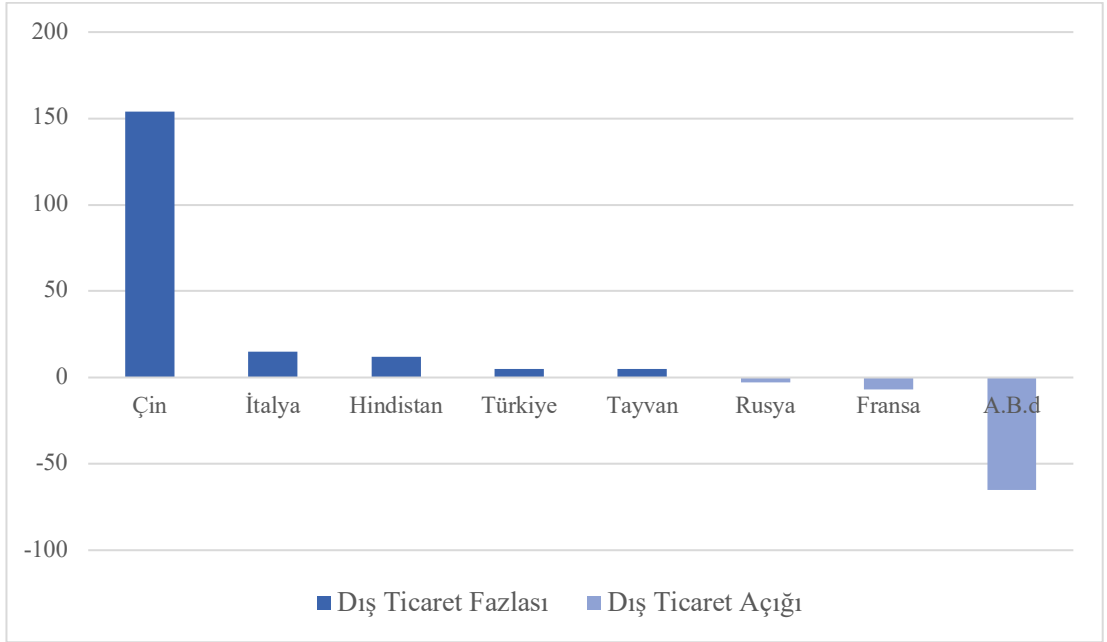


Yaratıcı endüstriler, Türkiye ölçeğinde incelendiği zaman, Türkiye bu alanda geleceğe dair büyük vaatler vermektedir. 2018 yılında UNCTAD tarafından yayımlanan raporda yer alan 2015 yılına ait verilerde, Türkiye'nin gelişmekte olan ülkeler arasında yaratıcı ürün ihracatında 6. sırada, dünya genelinde 13. sırada olduğu görülmektedir (United Nations, 2018). 8.671 milyon dolarlık yaratıcı ürün ihracatı sahip Türkiye, genel ekonomide dış ticaret açığı vermesine rağmen yaratıcı endüstriler özelinde 5 milyar doların üzerinde dış ticaret fazlası vermektedir. Rapora göre gelişmekte olan ülkeler arasında sayılan Çin'in, 2002 yılında 29 milyar dolarlık yaratıcı ürünler özelindeki dış ticaret fazlasını 2015 yılında 154 milyar dolara yükseltmiş olması, bu alanda yapılacak yatırımların Türkiye için çok verimli sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Ekonomi	Milyon Dolar
Çin	168.507
Hong Kong	27.872
Hindistan	16.937
Singapur	10.277
Tayvan	8.671
Türkiye	8.690
Tayland	6.105
Malezya	6.066
Meksika	5.447
Filipinler	1.010

**Tablo 2. 4.** Gelişmekte Olan Ülkeler: İlk 10 Yaratıcı Ürün İhracatçısı (United Nations, 2018)

**Şekil 2. 3.** Yaratıcı Ürün Dış Ticaret Farkları (United Nations, 2018)



Türkiye’de, Lazzeretti ve diğerlerine göre 2011 yılında yaratıcı endüstrilerde istihdam edilen kişi sayısı 191.634’dür ve bu sayı toplam istihdamın %2’sine denk gelmektedir (Lazzeretti, Capone, & Seçilmiş, 2014). Yaptıkları çalışma sonucunda Lazzeretti ve diğerleri, Türkiye’nin yaratıcı endüstriler üzerinde daha çok odaklanmasının, kalkınma hedeflerini katkıda bulunacak, nitelikli bir hamle olabileceği tavsiyesini vermektedirler.

Yaratıcı endüstrilerin temel üretim girdisinin bireysel yaratıcılık olması, ülkenin bu alandaki başarısının, sahip olduğu yetişmiş insan potansiyeli ile sıkı bir ilişki içerisinde olmasına yol açmaktadır. Ülkeleri, yetiştirdikleri tasarımcıların aldıkları ödül ve bu ödüllerin derecesine göre sıralayan “World Design Rankings”e göre Türkiye 446 ödülle dünya sıralamasında Hong Kong’un ardından 7. sırada yer almaktadır (World Design Rankings, 2019). Bu tablo, Türkiye’nin bu alandaki potansiyeline dair önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Sıra	Ülke	Ödül	Puan
1	 <b>United States of America</b>	737	2762
2	 <b>China</b>	934	3426
3	 <b>Japan</b>	308	1240
4	 <b>Italy</b>	331	1213
5	 <b>Great Britain</b>	246	944
6	 <b>Hong Kong</b>	542	1955
7	 <b>Turkey</b>	446	1499
8	 <b>Taiwan</b>	746	2526
9	 <b>Portugal</b>	103	403
10	 <b>Australia</b>	97	366

**Tablo 2. 5.** Dünya Tasarım Sıralaması (World Design Rankings, 2019)

## 2. 2. e. Mikro Ekonomilerde Yaratıcı Endüstriler

Tüketim kültürüne dayalı post modern toplumda, “sosyal statü” kavramının etkisini gittikçe yitirmesi, sosyal statü göstergesi yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının terk edilmeye başlamasına, modern dönemde birlikte görülmesi mümkün olmayan kalıpların bir araya gelmesine neden olmaktadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012). Bu kalıpların bir araya gelebilmesini mümkün kılan gelişmeleri sırasıyla arz tarafında ve toplum tarafında meydana gelen gelişmeler olarak iki başlık altında gruplandırabiliriz.

Arz alanınıda başlıca gelişmeler;

- Üretimde standartlaşmanın ve homojenleşmenin sağlanması,
- Piyasadaki üretici sayısının hızla çoğalması,
- Ulaşım ağının güçlenmesi ve mekan faydasında verimliliğin maksimize edilmesi,
- Depolama teknolojilerinin ve imkanlarının güçlenmesi ve zaman faydasında verimliliğin maksimize edilmesi,

Arz fazlasının meydana gelmesine, tüketicinin seçim yapabilme şansına kavuşmasına neden olmuştur.

Toplum tarafındaki önemli gelişmeler,

- Post modern toplumun karar verme sürecinde katı rasyonel yöntemler yerine, duygusal davranışlar göstermeye başlaması,
- Satın aldığı ürünlerin işlevsel faydasının yanında, sosyal, psikolojik ve duygusal faydalarının göz önünde bulundurulması,

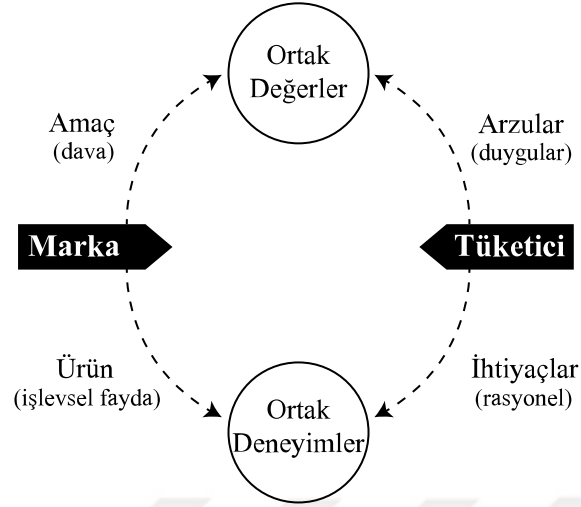
- Gelişen teknoloji ile iletişim alanındaki devrim niteliğindeki gelişmeler, tüketicinin istediği bilgiye saniyeler içerisinde ulaşabilmesini mümkün kılmış, kitlesel iletişim araçlarının kontrolünün halka yayılmaya başlaması, piyasalarda şeffaflığı arttırmıştır.

Özellikle kitle iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, ana akım medya karşısında alternatif bir medyanın güçlenmesinde etkili olmuştur. Ücretsiz oluşturulabilen bloglar ve sosyal medya ağları sayesinde artık herkes görüşlerini dünya üzerinde yaşayan milyarlarca kişi ile anında paylaşabilme olanağına kavuştular. Bireyler yaşadıkları deneyimleri ses, görüntü ve metin yolu ile paylaşarak, diğer bireylerin satın alma tercihlerini kitlesel olarak etkilemeye başladı. Tüketicinin satın alma sonrası ve hatta öncesinde yaşadığı sorunlar ağırlıklı olarak tüketici tarafında bir problemken, yaşanan dönüşüm ile artık markalar için derin krizlere sebep olabilmektedir. Tüketiciler sahip oldukları bu koz ile ürün ve hizmet standartlarının oluşmasında daha etkili olmaya başladılar.

McColl ve Legorburu'ya göre günümüz tüketicileri, duygusal varlıklardır ve sahip oldukları duygusal ihtiyaç ve istekler tatmin edildiğinde kendilerini daha iyi hissederler, bir marka, kendisi için belirlediği amaçtan yola çıkarak düşünüp davranışlarını ona göre ayarladığı ve amacını kamuyla paylaştığı zaman, aynı değerleri paylaşan tüketiciler ile duygusal bir bağ kurarlar (McColl & Legorburu, 2014).



Şekil 2. 4. Tüketici ve Marka Bağlantı Noktaları (McColl & Legorburu, 2014)



Yaratıcı endüstriler içinde yer alan sektörler ve girişimler, bu paradigma değişimine doğal olarak uyum sağlayabilmekte ve etkili cevap yöntemleri geliştirebilmektedir. Yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan ve endüstrinin lokomotif şirketlerinden biri olan Google, signals projesi ile kullanıcının bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi farklı cihazlar üzerindeki faaliyetlerini (tek bir profil altında birleştirerek analiz etmekte, günümüz tüketicilerinin davranış modelleri hakkında daha tutarlı ve detaylı veri setleri oluşturmaktadır (Activate Google signals, 2018).

Post modern tüketicinin satın alma tercihleri üzerindeki güçlü etki kabiliyeti, yaratıcı endüstrilerin hizmet ve sanayi sektörü arasında bağ kurucu olarak görülmesinde önemli bir etkidir. 2019 yılı Super Bowl finalinde markalar, her 30 saniyelik reklam spotu için Amerikan CBS kanalına 5.25 milyon dolarlık ödeme yaptılar (Huddleston, 2019). Yaratıcı ajansa, prodüksiyon ekibine ve medya planlamacılara ödenen bedelin dahil olmadığı bu ücretin, endüstri, hizmet ve tarım alanında yapılan pek çok girişim ve proje yatırımından yüksek olması, yaratıcı

endüstrilerin üreticiler ve tüketiciler açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne seriyor.

Yaratıcı endüstriler, yalnızca büyük ölçekli markalar için değil, orta ve küçük ölçekli girişimler açısından da oldukça önemlidir. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları ile, küçük ve orta ölçekli üreticiler, dijital reklam platformları aracılığıyla tüm dünya üzerindeki potansiyel alıcılara daha mütevazı yatırımlar ile erişilebilmektedir. Dijital reklamlar ölçümlenebilir ve performansa dayalı olması, bu alandaki yatırımların verimliliğini azami düzeyde yükseltmeye olanak sağlıyor. Artık web sitemize eklediğimiz yeni bir dil seçeneği ile yeni bir pazara açılabiliriz. Özellikle iç ekonomilerin duraklama ve daralma yaşandığı dönemlerde, yaratıcı endüstriler ve diğer sektörler arasında, girişimi daralmanın olumsuz etkisinden kurtarmak ve devamlılığın sağlanabilmesi için bu alanda yoğun bir iş birliği görülmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin yükselişi ile “freelancer” olarak adlandırılan serbest çalışma yöntemi popülerleşmeye başlamıştır. Yaratıcı endüstrilerin temel üretim girdisinin bireysel yaratıcılık olması ve ihtiyaç duyduğu düşük yatırım maliyeti, bireyleri bu alanda bir organizasyona bağlı çalışmak yerine serbest çalışmaya, diğer bir deyişle kendi işlerinin patronları olarak devam etmeye cesaretlendirmektedir. Ross’tan aktaran Yörük (Yörük, 2018), 1970’lerin sonundan itibaren, bireylerin sendikal örgütlülük içinde kazanılmış haklarını koruyabildikleri işlerin ortadan kaldırıldığını ifade etmektedir. Bugün yaratıcı endüstriler kendi dev ekonomisini oluşturmuştur evet, ancak bireysel yaratıcılığa bu denli bağımlı olan bir endüstrinin -Amerika’da yer alan Silikon Vadisi gibi yüksek teknoloji odaklı kümelenmeler dışında- çalışan ücretlerinin tatmin edici olduğunu söylemek oldukça güçtür. Serbest çalışanların sayısı, buna bir tepki niteliğinde giderek yükselse de, endüstri dahilinde sektöre giriş ve çıkışların bu

kadar kolay olması, organizasyonel yapı ve örgütleşmedeki eksiklikler, başta şirketlerin talep ettikleri yaratıcı emek karşısında ödemeye razı oldukları ücrette düşüşe, sonrasında yasalar ve sosyal güvenlik açısından pek çok soruna neden olarak bu çalışma şeklinin sürdürülebilir olmasının önüne geçmektedir.





## BÖLÜM III

### KÜRESEL STRATEJİLER

1980'lerden itibaren yerelleşme, ulusallaşma, bölgeselleşme, küreselleşme ve globalizasyon, başlıca ekonomi, siyaset ve kültür olmak üzere, hayatın her alanında kullanılmakta olan popüler kavramlar haline gelmiştir. Bu kavramlar günlük hayatta sıkça birbiriyle karıştırılabilmektedir. Yerelleşme, ulusallaşma, bölgeselleşme ve küreselleşme kendi içerisinde bir hiyerarşiye sahipken, yapısı ve ortaya çıkış nedenleri sebebiyle globalizasyonu bu hiyerarşi içerisinde değerlendirmek yanlış olacaktır. Thompson bu hiyerarşiyi aşağıdaki gibi tablolastırmıştır.

<i>Tür</i>	<i>Faaliyet akışının ve ağının, etkileşimin, güç kullanım alanının sınırları</i>
Yerelleşme	Belirlenmiş bir yerel düzeyde.
Ulusallaşma	Sabit bölge sınırları dahilinde.
Bölgeselleşme	Fonksiyonel veya coğrafi devlet ve toplum grupları içerisinde.
Uluslararası	Coğrafi konumlarına bakılmaksızın iki veya daha fazla devlet arasında.
Küreselleşme	Dünya ekonomisindeki büyük bölgeler arasında veya arasında.

**Tablo 3. 1.** Yerelden Küresele Bağlantı Türleri (Thompson, 2008)

### 3. 1. Küreselleşme

Küreselleşme günümüzde pek çok disiplin içerisinde oldukça popüler bir kavram haline gelmiştir. Farklı disiplinler ile derin ilişkileri olması, küreselleşme kavramına dair ortak bir tanım üzerinde uzlaşamamasında önemli bir faktör olsa da, aynı disiplin altında çalışmalarda bulunana akademisyen ve teorisyenlerde kendi disiplinlerine dair ortak bir tanımda uzlaşabildiklerini söylemek güçtür.

1980'lerin sonlarına kadar, küreselleşmenin dünya dillerinde kullanılan yaygın bir ifade olmadığını görüyoruz (Beyer & Beaman, 2007). 1968'de McLuhan'ın "Küresel Köyde Savaş ve Barış" adlı kitabında öne sürdüğü "Küresel Köy" teorisi, iletişim kuramları arasında oldukça öne çıkmasıyla, küresel ifadesinin kullanıldığı ilk popüler çalışmalardan biri olmuştur. Küreselleşmenin bir kavram olarak popülerleşmesi ve literatürde sıkça kullanılması, 1983 yılında T. Levitt'in "Piyasaların Küreselleşmesi" adlı çalışmasını yayınlamasından sonra gerçekleşmiştir.

Küreselleşme literatürde yeni bir kavram olsa da, çok daha eskiye dayanmakta olan bir süreci ifade etmektedir<sup>9</sup>. Bu süreç içerisinde yaşanan teknolojik, ticari, siyasal ve kültürel gelişmelerin artı ve eksilerinin toplamı, küreselleşmenin bugünkü haline evrilmesinde büyük rol oynamıştır. Bu açıdan incelendiğinde, geçmişte yaşanan hangi olayların küreselleşmede bir ilerlemeye, hangi olayın gerilemeye neden olduğunu kategorize etmek oldukça güçtür, Akdeniz'deki Tunç Çağı'nın sona ermesi, Roma İmparatorluğu'nun Batı'daki son parçalanması, Çin Ming Hanedanlığı'nın dış temaslardan geri dönme kararı<sup>10</sup>, 1930 ekonomik buhranı, yaşadıkları dönemde dünyanın küreselleşmesinde duraklama veya geri dönüş noktaları olarak görülse de,

---

<sup>9</sup> Elbette ki, küreselleşmenin tanımı üzerinde olduğu gibi, ne zaman başladığı veya hangi olayların küreselleşmenin başlangıcı sayılabileceği üzerinde bir uzlaşma veya baskın görüşe rastlanamamıştır.

<sup>10</sup> Bu döneme kadar Orta Asya üzerinde kendine yeni pazarlar edinen Çin, Ming Hanedanlığı döneminde batı ile arasına Çin Seddini çekmiştir.

bu dönemde elde edilen kazanımlar -yeni ticaret bağlantıları, ulaşım ve teknolojide yaşanan gelişmeler, borsanın oluşması, bilginin evrenselleşmesi, yeni din ve politikaların ortaya çıkışı gibi- küreselleşmede ilerleme yaşanmasına neden olmuştur (Ferguson, 2014). Modern çağdan daha erken dönemlerde, birtakım dinleri, küresel hedeflere sahip en güçlü kurumlardan biri olarak görebiliriz. Bugün en çok inanana sahip olan iki dinden Hristiyanlık ve İslam, ortaya çıktıkları bölgeden dil, ırk ve kültür farklılıkları gibi pek çok engeli aşarak tüm dünyaya yayılmıştır.

Langhorne'a göre küreselleşme, teknolojik gelişmelerin, dünya çapındaki iletişimi engelleyen birçok fiziksel engeli ortadan kaldırdığı için gerçekleşti ki bu engeller iletişim süresini kısıtlamakta ve uzak mesafeler arasında iş birliğine dayalı faaliyetleri sınırlamaktaydı (Langhorne, 2001). Ancak Hirst ve diğerleri, teknoloji çok daha ilkelken finansal sistemin fazlasıyla gelişmiş ve ulusal ekonomilerin birbirilerine entegre hale gelmiş olduğunu, 1870 yılından sonra gelen telegraf sisteminin, iletişim teknolojisinde ve finans ağları üzerindeki etkisinin, 1970'den sonra, bilgisayar teknolojisine ve telematik bilimine geçmekten daha önemli gerçek bir niteliksel sıçrama olduğunu belirtir (Hirst, Thompson, & Bromley, 2015).

Held ve diğerleri çalışmalarında küreselleşmeye karşı bu farklı yaklaşımları şüpheciler, aşırı küreselciler ve dönüştürücüler olarak üç gruba ayırır (Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 2000).

Aşırı küreselcilere göre çağdaş küreselleşme, toplumların küresel pazar disiplinlerine daha fazla maruz kalmaya başladıkları, çok uluslu şirketlerin ve faaliyetleri düzenlemekle görevli hükümetler arası kuruluşların kilit rol oynadığı yeni bir dönemi tanımlar (Michael, 2011). Bu grup geçmiş dönemdeki küresel nitelikli faaliyetler ile çağdaş küreselleşme kavramının birbirinden ayırır.

Şüpheciler, küreselleşmenin yüzyıllardır meydana geldiğine dair kanıtlara dayanarak, küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığını savunuyorlar, küreselleşmenin büyük ölçüde OECD yatırımları ile sınırlı olduğunu ve küresel yatırım akışının 1890-1914 yılları arasında bugünden daha güçlü olduğunu öne sürerek bu savunmalarını destekliyorlar (Michael, 2011).

“Aşırı küreselciler ile şüpheciler arasında verimli bir sentez üretmek mümkün mü?” sorusundan yola çıkarak Held ve diğerleri, bir ara yol olarak dönüşümcüleri gösteriyorlar (Michael, 2011).

Küreselleşme kavramının, literatüre girdikten sonraki süreci için yapabileceğimiz en geniş tanım, sınırların fiziksel ve sanal yollar ile ortadan kalkması ile toplumların birbirine daha entegre yaşamaya başlamasıdır. Küreselleşmenin modern topluma mı yoksa postmodern topluma dair bir süreç olduğu oldukça tartışmalı olsa da -keza kuşkucular açısından ele alınırsa kavramın çıkışı modern topluma, literatüre girmesi ve hakkında tartışmaların başlayarak popülerleştiği döneme bakılırsa post modern topluma denk gelmektedir-, dinamik bir olgu olmasına bakılarak postmodern toplum ile gelişmeye devam eden bir süreç olduğunu söylemekte bir sakınca yoktur. Küreselleşmenin gelişim sürecini ve etkilerini, karışıklığa yol açmamak ve bir çelişkinin varlığına dair izlenim yaratmamak adına, etki ettikleri alanlar özelinde incelemek daha faydalı olacaktır.

### 3. 1. a. Politik Küreselleşme

Steger politik küreselleşmeyi, siyasi ilişkilerin dünya genelinde yoğunlaşması ve genişlemesi olarak yorumlamaktadır (Steger, 2003).



Geçmiş dönemdeki devlet ve imparatorlukların, kendilerine yeni pazar alanı, kaynak ve zenginlik sağlamak için giriştikleri bilinen tüm dünyayı feth etme ve vasallaştırma girişimlerinin ötesinde, modern anlamda küreselleşmeye katkıda bulunan ilk başarılı adımlar 2. Dünya Savaşı sonunda atılmaya başlanmıştır. Nazım Hikmet, 1941 yılında yazdığı şiirinde, dönemi ve gerçekleşmekte olan dönüşümü bir rahibin ağzından şöyle anlatmaktadır;

Harbediyoruz :

pazar ve mal nizamının bekası için.

Kömür, lâstik ve kereste,

ve kendi değerinden fazla yaratan iş kuvveti satılmalıdır.

Patiska, benzin, buğday, patates, domuz eti

ve taze gümrah bir sesin içindeki cennet satılmalıdır.

Güneşli bahçesi ve resimli kitapları çocukluğun

ve ihtiyarlığın emniyeti satılmalıdır (Ran, 1966).

Moghadam'a göre politik küreselleşme, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi küresel yönetim kurumlarının artan gücünü ifade ederken aynı zamanda uluslararası sivil toplum örgütlerinin, sınır ötesi çalışan, demokrasinin ve hakların teşviki için bir tür küresel sivil toplum oluşturan ulus ötesi savunuculuk ağlarının yayılmaya başlaması ve etkisinin artmasına da işaret etmektedir (Moghadam, 2012).

Bu dönemde küreselleşme yolunda alınan en önemli politik kararlardan biri Amerika'da küçük bir bölgesi olan Bretton Woods'ta imzalanmış Bretton Woods anlaşmasıdır. Bu anlaşma ile katılımcı 44 ülke "White Plan" temel alınarak kurulan

yeni yapıda yer almış, paralarını Amerikan dolarına endekslemişlerdir, Amerikan dolarının değeri ise altın karşılığında sabitlenmiştir (Bordo, 1992). Avrupa’da savaş sonrası ortaya çıkan yıkımı onarabilmek için bu konferansta alınan kararlar ile IBRD ve IMF kurulmuştur. Aynı dönemde atılan önemli bir adım olarak, 24 Ekim 1945 yılında, uluslararası barışı ve güvenliği sağlama, ekonomik, sosyal, kültürel veya insani nitelikteki uluslararası sorunları çözmeye uluslararası iş birliğini sağlamak ve ulusların eylemlerini uyumlu hale getirilebilmesi için Birleşmiş Milletler 51 ülkenin ortak imzasıyla kurulmuştur (United Nations, 1945). Birleşmiş Milletler bugün 193 üyesiyle en geniş küresel oluşum statüsündedir.

İkinci dünya savaşının ardından çıkan Soğuk Savaş’ın sonuna kadar, uluslararası ilişkilerin günümüzdeki küreselleşme anlayışıyla pek paralel olmadığını söyleyebiliriz. Bu dönemde Amerika merkezli gelişen yeni para sistemleri, liberal politikalar ve ülkelerin entegrasyon süreci kapitalizmin emperyalist süreci olarak anılmaktadır. Bu süreç karşısında Ekim Devrimi ile yükselen Sovyet Rusya’da güçlenen Sosyalizm, dünyanın iki kutuplu bir hal almasına neden olmuştur. Ancak Soğuk Savaş’ın sonunda Sovyetler Birliğinin dağılması ile, günümüz küreselleşme sürecinde, geçmişte hayli ateşli olan sağ - sol ayrımı gittikçe alakasızlaşarak yerini yerel – küresel çatışmasına bırakmıştır.

Bugün politik küreselleşmeye karşı en büyük tepki, ulus devlet anlayışını ortadan kaldıracağına dairdir. Steger’a göre, son birkaç yüzyıl boyunca insanlar politik farklılıklarını, belirli bir ulus devlete “ait olma” duygusu yaratan bölgesel sınırlar boyunca örgütlediler, küreselleşme süreci ve hükümetler arası organizasyonların artan etkisi, devlet egemenliği ilkesine ve bölgesel-küresel yönetim için gelecek beklentilerine ilişkin önemli bir dizi politik sorun yaratmaktadır (Steger, 2003).

Bu görüşün tam ters yönünde genel bir başka görüşte, küresel bir ekonomiye ve küresel düzeyde etkileşime sahip olmamıza rağmen, politikanın yeterince küreselleşmediği yönündedir. Günümüzde, bireysel ve toplumsal yaşama karşı en büyük tehditler iklim değişikliği, çevre kirliliği, gelişen teknoloji ile artan işsizlik, gelir adaletsizliği ve benzeri küresel sorunlardır. Sorunların çözümünde, sürecin verimli ilerleyebilmesi ve sonuca ulaşabilmek adına tam küresel iş birliği zorunludur.

“Çevre sorunsalı bütün devletler için ortak olduğundan getirilecek çözümlerden de bütün devletler yararlanmaktadır. Oysa bir sözleşmeye taraf olmayan bir devlet, yükümlülük üstlenmemiş olduğundan (o sözleşme ile getirilen çözüme katkıda bulunmadığından), hiçbir ekonomik külfete katlanmamakta, buna karşın sözleşme ile sağlanan yarara ortak olmakta; böylece sözleşmeye taraf olan devletleri de ekonomik açıdan olumsuz bir konuma düşürmektedir. Bu durumun, esasında ortak sorumluluğu gerektiren bütün hukuki normların temelinde olan etik ilkeye da aykırı olduğu açıktır.”  
(Türkiye Barolar Birliği, 2014)

Çevre kirliliğinin ve iklim değişikliğinin toplumların karşısında duran en açık ve tehditkâr sorunlardan biri olmasına karşı, 174 ülke ve Avrupa Birliği tarafından imzalanan Paris Antlaşmasına karşı (United Nations, 2016), bu tehditlerin oluşmasında oldukça önemli role sahip A.B.D.’nin 2017 yılında aldığı ani çekilme kararı, politikanın küreselleşme sürecinde önemli eksiklerinin olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Politikanın günlük hayatın her alanına etki eden bir kavram olmasına rağmen, politik küreselleşmenin temelini ekonominin oluşturduğunu görüyoruz. Ülkeler kurdukları ekonomik ilişkilerin olumlu sonuçlar vermesi sonucunda yakınlaşmaya başlıyorlar. Ancak çevre kirliliği örneğinde de görüldüğü gibi, ülkeler ekonomik

çıkarlarını korumakta gösterdiği istekli ve sürekli tavrı, küresel ölçekteki problemlerin çözülmesi aşamasında göstermemektedirler.

### 3. 1. b. Kültürde Küreselleşme

Appadurai'ya göre günümüzün küresel etkileşimlerinin temel sorunu kültürel homojenleşme ve kültürel heterojenleşme arasındaki gerginliktir (Appadura, 1990).

Kültürel küreselleşme, düşünce, sanat, spor gibi çeşitli sosyal alanlardaki farklılıkların, toplumlar arasında aktarılmasını ve bu toplumlar arasında yeni bağların oluşturulmasını ifade eder. Ulaşım alanındaki gelişmeler ile uluslararası seyahatin yaygınlaşması, gelişen teknoloji ile kitle iletişimi alanında görülen devrim niteliğindeki yenilikler, popüler kültür kavramının ortaya çıkması bu sürecin gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Kültürel küreselleşme ile ilgili iki temel teori bulunmaktadır. Bu teorilerin ilki, baskın bir kültürün diğer kültürü etkisi altına alarak değiştirdiği veya geliştirdiği yönünde, ikincisi farklı kültürlerin bir araya gelmesi ile ortaya yeni küresel bir kültürün çıktığı yönündedir. Giddens'in savunduğu küreselleşme anlayışına göre, küreselleşme yerel kültürlerin canlanmasını tetiklemektedir (Giddens, 1999).

Toplumlar arası emtia alışverişi, kültür alışverişinden çok daha eski bir tarihe sahiptir ve kültür alışverişinin doğmasına öncüllük etmiştir. Ancak kültürün küreselleşme süreci, küresel ticareti de yeniden şekillendirmeye başladığı görülmüştür.

### 3. 1. c. Ekonomide Küreselleşme

Modern anlamda küreselleşmenin temellerini ekonomik küreselleşme oluşturmaktadır. Küreselleşme tanımı, literatürde ekonomik küreselleşmenin

tartışılması ile birlikte popülerleşmeye başlamış, bu tartışma kültür ve siyaset gibi diğer alanlara yayılmıştır.

Uluslararası ticaretin gelişmesi ile ortaya çıkan ekonomideki küreselleşme hareketi, uluslararası ticaret kavramı ile karıştırılabilmektedir. Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi benzeri teoriler iki veya daha çok ülkenin karşılıklı ekonomik ilişkileri üzerine kuruluyken, küreselleşme ile ortaya çıkan küresel pazar kavramı bu ilişkinin nispeten dışında, daha yeni bir olgudur.

Küresel pazar, çok sayıda yerel pazarın bir araya gelerek, yerel politika ve kültürel farklılıklardan bağımsız, yeni, eşsiz ve büyük ölçekli bir pazar kavramını ifade etmektedir. Uluslararası iktisat, ilgili ülkeler arasında refah artışına odaklanırken, küreselleşme dünya üzerinde refah artışı sağlamaya odaklanmaktadır.

Küreselleşme, pek çok alanda üzerinde uzlaşmaya varılamayan bir kavram olsa da, bu kavram eksenin pek çok kişinin üzerinde ortak görüş bildirdiği konulardan biri, modern anlamda küreselleşmenin bugünkü popülerliğine kavuşmasına giden süreç, T. Levitt'in 1983 yılında "Piyasaların Küreselleşmesi" adlı çalışmasını yayınlamasından sonra başlamıştır.

Sanayileşme sürecinden küresel pazarın oluşmasına giden süreci adımlar halinde sıralayacak olursak;

- Sanayileşme süreci ile artan iş imkanları, kırsaldan kente olan göçleri hızlandırdı ve bu toplumlarda alım gücünün artmasını sağladı,
- Modernizmin sonucunda gelen kitle üretimi ve üretimde standartlaşma ürün fiyatlarında maliyetlerin ve nihai tüketici fiyatların düşmesine neden oldu, pek çok lüks mal normal mal olmaya başladı,

- Uluslararası piyasalarda rekabet gücünü arttırmayı amaçlayan üreticiler, ucuz iş gücünden faydalanmak ve maliyetlerini düşürmek için üretimlerini gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere taşıdılar,
- Az gelişmiş ülkelere kayan üretim ve teknoloji ile bu ülkeler gelişmekte olan ülkeler sınıfına atladı, bireysel gelirden artış görülmeye başladı,
- Alım gücü artan bu ülkeler de artık üreticiler tarafından birer pazar alanı olarak görülmeye başlamasıyla küresel pazar kavramı ortaya çıkmaya başladı.

Bu noktada küresel şirket ve çok uluslu şirket arasındaki farkı belirtmekte fayda var. Çok uluslu şirketler, birden çok ülkede faaliyet gösteren, üretim parametrelerinde ilgili ülkeye göre değişiklik görülebilen kurumlardır. Küresel şirketler ise ortak küresel pazar için, düşük maliyetli, standartlaşmış üretimde bulunan kurumlardır.

Bant üretimi olarak adlandırabileceğimiz kitle üretiminde, tek tip standartlaşmış ve uzmanlaşmış üretimde üretim adetinin çoğalması birim maliyetini düşürecektir. Levitt'e göre eğer bir şirket maliyetleri zorlayarak fiyatları aşağı çekerken, kalite ve güvenilirlikte artış sağlarsa, ulusal ve bölgesel tatlarda, tercihlerde, ihtiyaçlarda ve kurumlar arası farklılıklara rağmen tercih edilecektir (Levitt, 1983).

Ancak kişi başına düşen gelirin dünyada yükselmesi ve insanların savaş sonrası psikolojiyi atlatarak, temel ihtiyaçlarını karşılamaya dair endişelerinin azalmaya başlaması, satın alma kararı sürecinde işlevsel faydanın tüketicinin gözündeki dominant etkisini yitirmesi, doğu kültürünün batının kültür emperyalizmini red etmesi ile ortaya çıkan küresel – yerel çatışması, küreselleşmenin ulus devlet olgusunun aşındırmaya başladığına dair oluşan inanç, postmodernizmin güçlenmesi, modernizmin etkilerini taşıyan küreselleşmenin sürdürülebilirliğini zora sokmuş,

küreselleşmenin yöntemlerinin sorgulanmaya başlamasına öncüllük etmiştir. 90'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan globalizasyon kavramı, dinamik yapısı ile küreselleşme stratejilerinin eksik kaldığı alanları kapatabilme potansiyeli, hakkındaki yapılan tartışmaların sıklaşmasına ve bugünün popüler konu başlıkları arasında kendini göstermesine yol açmıştır.

### 3.2. Glokalizasyon

Glokalizasyon, Oxford Sözlüğüne göre, iş yapma yönteminin, hem küresel hem yerel hususların göz önüne alınarak uygulanması anlamına gelmektedir (Oxford University Press, 2009). Literatürde, Robertson tarafından 1995 yılında, Japonca “dochaku-ka” (küresel-yerelleştirme) kelimesine atıfta bulunarak kullanılan terim, Robertson'ın çalışmasının ardından üzerinde sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. (Singh, 2013). Robertson, globalizasyonu, “evrenselleşmenin parçalanması, parçalanmanın evrenselleşmesi” ifadesi ile kavramsallaştırmaktadır (Robertson, 1992).

Global + Local = Glocal

Global + Localization = Glocalization

Türkçe sözlükte şu an için globalizasyona dair Türkçe bir karşılık bulunmamaktadır. Kimi akademik çalışmalarda bu terim, İngilizce ve Japonca'da türetilme tekniğinden hareket ile “küyerel” ve “küyerelleşme” olarak çevrilmiş olmasına rağmen, resmi bir kabul olmaması ve ifadenin “küresel” kısmına yeterince çağrışım yapmadığı düşünülerek bu çalışmada globalizasyon ifadesi tercih edilmiştir.

Glokalizasyon, postmodernizmin, modernizmin eleştirileri ve tepkileri sonucunda hayatımıza girmesine benzer şekilde, küreselleşmeye karşı yükselen özellikle kültür

alanındaki yerel – küresel çatışmasının sonucunda hayatımıza girmiştir. Friedman kültür emperyalizmine karşı globalizasyondan şu şekilde bahsetmektedir;

Sağlıklı globalizasyonu, bir kültürün, diğer dominant kültürlerle karşılaştığında, bu kültürle doğal olarak uyum sağlayan ve bu kültürü zenginleştirebilen, gerçekten yabancı olan unsurlara direnme ve farklılaşan şeyleri, farklılıkları ile eğlenebilecek ve kutlanacak bölümlere ayırma yeteneği olarak tanımlarım (Friedman, 1999).

Friedman ayrıca Roma İmparatorluğu tarafından fethedilen Yunanistan'da, Helenistik kültürün yok olmak yerine Roma İmparatorluğu ile birlikte yeniden şekillenerek Roma'nın kültürü üzerinde de etkili olmasını globalizasyonun tarihteki en eski örneklerinden biri olarak göstermektedir (Friedman, 1999).

Küreselleşmeden pek çok yönden ayrılmasına rağmen globalizasyonu, bir kavram olarak küreselleşmeye değil, küreselleşme amacına ulaşmak için kullanılan yöntemlere alternatif yeni bir metot olarak tanımlayabiliriz. Globalizasyonu çeşitli kavramlar ile ilişkilendirmek mümkün olmasına rağmen günümüzde en etkin kullanım alanı küresel pazarlama stratejileri içerisinde yer almaktadır.

Günümüzde globalizasyon stratejilerine yoğun olarak ihtiyaç duyulmaya başlanmasının nedenlerini iki temel başlık altında inceleyebiliriz. Birincisi politikanın ve ekonominin yeterince küreselleşmemesi. Bugün dünya ticaretini düzenlemek için kurulmuş örgütler, sermayenin ve malların dünya üzerinde serbest dolaşımı için ülkeleri gümrük vergileri ve sermaye hareketlerini kısıtlayıcı politikalardan genel olarak vazgeçmiş olsalar da, ülkelerin farklı vergilendirme politikaları, toplumu düzenleyen yasaları ve ülkeden ülkeye değişen alım gücü sonucunda, aynı banttan çıkan ürünün çeşitli özellikleri farklı pazarlarda avantaj veya dezavantaja dönüşebilmektedir. Uber benzeri çevirim içi taşımacılık servislerinin kimi ülkelerde

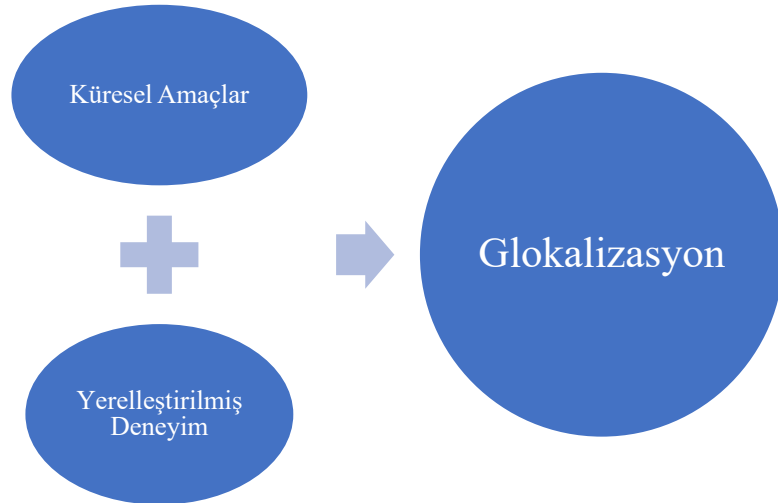


yasal kimi ülkelerde yasa dışı sayılmasını buna örnek verebiliriz. Türkiye’den bir örnek verecek olursak, radyo ve televizyon özelliği taşıyan cihazlardan ülkeye giriş esnasında TRT bandrol ücreti talep etmektedir, bunun sonucu olarak aynı marka ve modele sahip telefonun, Türkiye versiyonunda radyo özelliğinin olmadığını, diğer ülkeler için üretilen versiyonlarında var olabildiğini görüyoruz.

İkinci başlık ise, farklılaşan yerel pazarların toplam hacminin, küresel pazarın hacmini geride bırakmaya başlaması. Bu ortaya çıkan küresel – yerel çatışmasını doğal bir sonucudur.

Glokalizasyonun bu alandaki temel işlevi, markanın açıldığı yeni yerel pazarda, karşılaştığı kültürel bariyerleri aşarak, hedef pazardaki tüketici ile marka arasında duygusal bağın kurulmasına önayak olmak, markanın pazarda tutunmasını ve devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için uygulanan glokalizasyon stratejilerin, yaratıcı endüstriler ile sıkı bir bağı olduğunu görüyoruz.

**Şekil 3. 1.** Yerelden Küresele Bağlantı Türleri (Thompson, 2008)



“Küresel düşün, yerel hareket et” mottosu ile tanımlayabileceğimiz globalizasyon, markanın sahip olduğu küresel amacı gerçekleştirmek için yerleştirilmiş stratejiler uygulanması esasına dayanmaktadır. Bu stratejilerin farklılaşma algısı üzerine inşa ediliyor oluşu, modernizm ve küreselleşmede gördüğümüz, herkes tarafından uygulanabilen, kalıplaşmış teori ve yöntemlerin üretilebilmesini engellemektedir. Sahip olunan amaca ulaşabilmek için markanın, ürünün ve yerel pazarın birlikte değerlendirilerek özgün stratejilerin oluşturulmasına duyulan gereksinim, yaratıcı endüstriler ile globalizasyon stratejileri arasındaki sıkı bağın kurucusudur.



## BÖLÜM IV

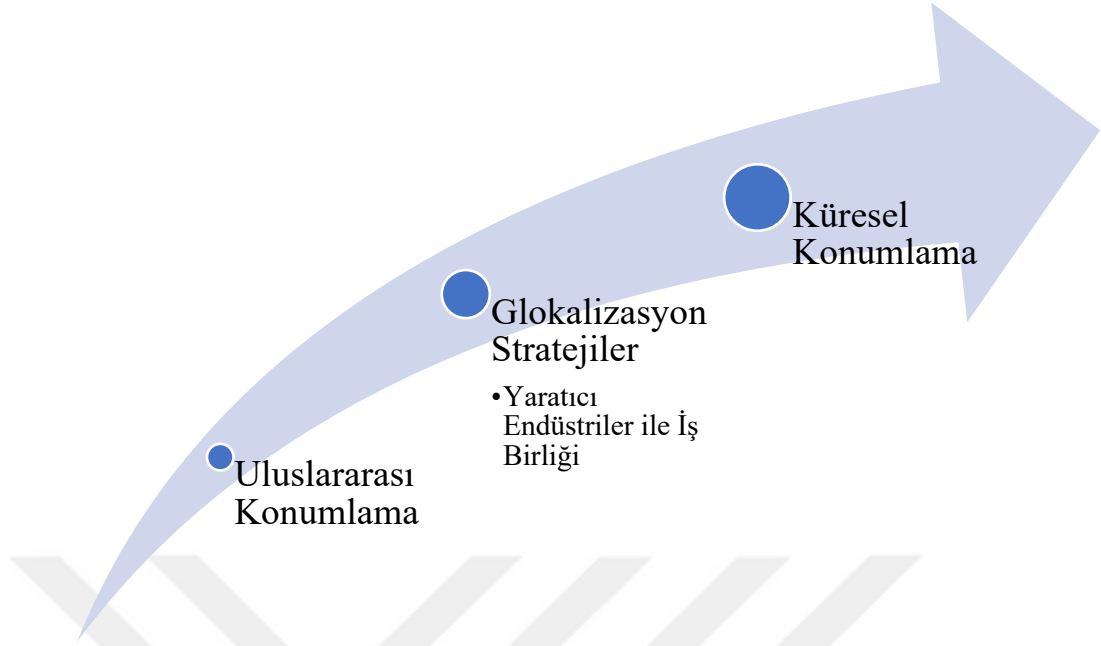
### YARATICI ENDÜSTRİLERDE GLOKALİZASYON

Tezin bu bölümünde, küresel – yerel çatışmasını yenebilecek global stratejiler geliştiren, küresel pazarda tutunabilmiş ve sürdürülebilir yapıyı kazanmış markaların, bu stratejiler kapsamında yaratıcı endüstriler ile doğrudan ilgili vaka çalışmaları incelenmiştir. Tasarım odağında global stratejiler ile sınırlandırılmış bu kısım, çalışmanın konusunu oluşturan markaların sosyal, etik duruşlarına, ticari ilişkilerine ve ürün – hizmet kalitesine dair hiçbir atıf, ölçme ve değerlendirme içermez.

Çalışmaların incelenmesi sonucunda, yaratıcı endüstrilerin globalizasyon odaklı çalışmalarında üç katmandan oluşan temel bir yapının varlığı görülmektedir.

1. Küresel Amaç: Markanın, tüketiciler ile duygusal bağ kurmakta aracı rol oynayan küresel bir amacı vardır. Bu amaç işletmenin karlılığı üzerine değil, toplumun refahı üzerine odaklanmaktadır.
2. Farklılaşma: Marka rakiplerinden ve farklı yerel pazarlarda kendi sunumundan hikâye veya deneyime dayalı olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma yerellik vurgusu üzerinden yapılmaktadır. Ürüne dayalı farklılaşma yaratıcı endüstrilerin konusunu oluşturmamaktadır.
3. Küresel Kimlik: Markanın, kendi ile özdeşleşen imgeleri, kurumsal kimlik ve görsel standartlarını farklı yerel pazarlarda orijinalini koruyarak kullanmaktadır.

**Şekil 4. 1.** Uluslararası Konuclamadan Küresele Geçiş



İncelenen başarılı glokalizasyon çalışmalarının temel ortak özelliklerinden biri, glokalizasyon çalışmasının markanın yerelden uluslararası konuclamaya veya yerelden küresel konuclamaya değil, uluslararası konuclamadan küresel konuclamaya geçişte başarılı bir strateji olmasıdır. Markanın uluslararası pazarda tüketiciler üzerinde yarattığı güven duygusu glokalizasyon stratejileri içerisinde önemli rol oynamaktadır. Bir önceki paragraf, madde 3'te belirtilen küresel kimlik bu konuya atıfta bulunmaktadır.

Glokalizasyon strateji oluşturmak için gerekli temel adımları bir tablo incelersek, markanın küreselleşme sürecinde yanıtlaması gereken soruları konu başlıklarına göre tablodaki gibi kategorilendirebiliriz;

<b>Markanın Küresel Farkındalığı</b>	Marka uluslararası düzeyde kullanıcılar tarafından güven ve saygı duyulan bir marka mı?
<b>Küresel Amaç</b>	Marka postmodern tüketici ile duygusal bağ kurabilecek hangi küresel amaçlara sahip?
<b>Yerel Pazar Analizi</b>	Marka yatırımda bulunacağı yerel pazarlarda, tutunmasına engel olabilecek hangi kültürel farklılıklar ile karşılaşabilir?
<b>Glokalizasyon Stratejisi</b>	Marka karşılaştığı kültürel farklılıkların üstünden gelebilmek hangi yerel eylemlerde bulunabilir? Bu alanlarda iş birliği yapabileceği yerel ajanslar mevcut mu?

**Tablo 4. 1.** Küreselleşme Süreci Planı

Glokalizasyon için kabul edilen ortak motto “küresel düşün, yerel hareket et” tir. Marka ekseninde bu mottoyu, markanın küresel amacını gerçekleştirebilmek için yerel farklılıkları göz önünde bulundurarak uyguladığı özelleştirmeler olarak tanımlayabiliriz. Modern toplumdan postmodern topluma geçiş süreci ve toplumların bireysel ihtiyaçlarını tatmin ederek bir sonraki seviyeye geçmesi, üreticiler tarafından duygusal olarak da tatmin edilmeyi beklemesi ve küresel pazar kavramını çıkış noktasından bugüne gittikçe genişlemesi, bu özelleştirmeleri markalar için zorunlu kılmıştır.

Yukarıda bulunan tablodaki sorulara, globalizasyon stratejileri ve yaratıcı endüstriler iş birliği ile başarılı olmuş markalar özelinde incelersek, aşağıda yer alan tablodaki cevapları elde etmekteyiz:



	<b>Küresel Amaç (Duygusal Bağlantı Noktası)</b>	<b>Karşılaştığı Yerel – Küresel Çatışması</b>	<b>Glokalizasyon Stratejisi</b>	<b>İlgili Yaratıcı Endüstri Sektörü</b>
<b>Starbucks</b>	İlham veren ve insan ruhunu zenginleştiren bir marka olma misyonu.	Yerel tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar	Deneyime dayalı farklılaşma	Mimari
<b>Coca - Cola</b>	Mutluluk ve iyimserlik yayan marka olma misyonu.	Yerel tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar	Hikayeye dayalı farklılaşma	Reklam ve Pazarlama
<b>Lay's</b>	Sürdürülebilir tarım hedeflerine katkıda bulunarak yerel ekonomiye destek olma misyonu.	Küresel hazır gıda markalarına karşı yerel toplumlarda var olan karşı tutum.	Hikayeye dayalı farklılaşma	Reklam ve Pazarlama
<b>Netflix</b>	Tüm dünyadaki içerik oluşturucularına küresel bir izleyici kitlesi bulmalarına yardım etmek.	Rakip yerel ulusal kanallar ve üretilen yerel içerik.	Hikayeye dayalı farklılaşma	Film, Video ve Televizyon
<b>Google</b>	Dünyadaki bilgileri düzenleyerek, herkes için ulaşılabilir ve işe yarar yapma misyonu.	Yerel dil, kültür ve kullanıcı davranışı farklılıkları.	Deneyime dayalı farklılaşma	Bilişim ve Yazılım

**Tablo 4. 2.** Markaların Küreselleşme Süreci

## **4. 1. Mimari**

### 4. 1. a. Starbucks Örneği

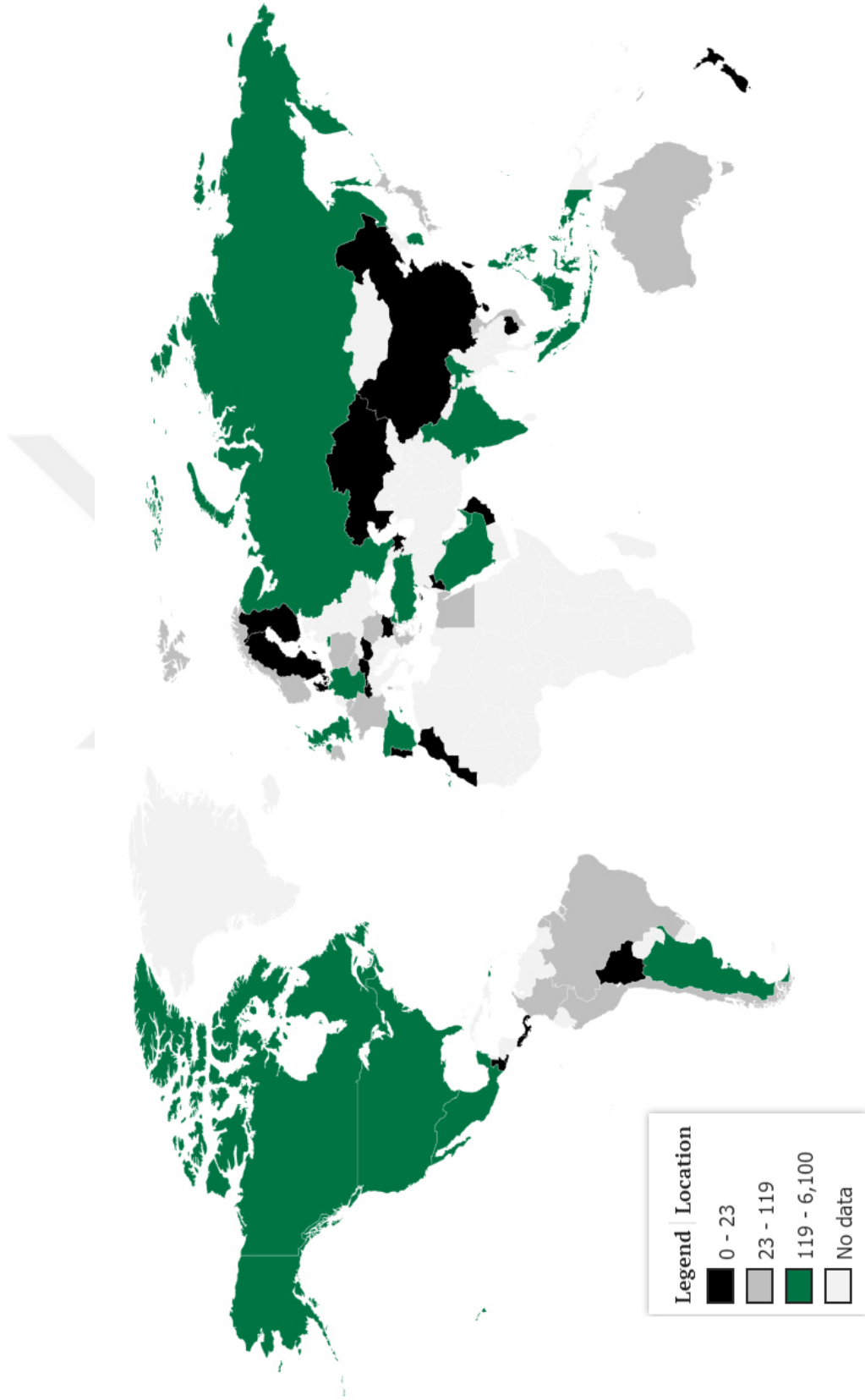
#### 4. 1. a. i. Markanın Amacı

Dünyanın en büyük kahve zinciri olan Starbucks, aynı zamanda dünyanın en büyük firmalarından biridir. Markaya ait zincir markaların dünya üzerindeki dağılımı incelendiği zaman nerdeyse tam bir küresellikten söz etmekten mümkündür. Markanın web sitesinde, markanın amaç ve misyonuna dair şu ifadelere yer verilmiştir,

- Misyonumuz, ilham veren ve insan ruhunu zenginleştiren bir marka olmak.
- Mağazalarımızın, ev ve iş yerlerinizden sonra en rahat hissedebileceğiniz 3. adres olması için çalışıyoruz (Starbucks, 2018).



Harita 4. 1. Starbucks Mağaza Konumları Haritası (Knoema, 2018)



#### 4. 1. a. ii. Glokal Gerçekleştirme Stratejisi

Starbucks bu çalışmasında deneyime dayalı farklılaşma stratejisi izlemiştir.

Batı kültürü ile özdeşleşmiş kahve kültürü küresel ölçüğe yayılıp, kahve evlerinin günümüzdeki popülerliğini kazanması, Starbucks'ın Amerika'da yakaladığı büyüme ardından dış pazara açılım sürecinde yatırım yaptığı ülkelerde yerel kültür farklılıkları bariyerini başarıyla aşması ile mümkün olmuştur (Tucker, 2011).

Starbucks, mağazalarının, buldukları yerdeki toplum ile bir bağ kurabilen ve çevreye uyum sağlayan yapılar olmasına öncelik göstermektedir (Starbucks, 2018). Starbucks'ın yarattığı deneyim alanlarının, yer aldığı bölgenin dokusu ve hitap ettiği yerel kitlenin kültürü dikkate alınarak tasarlanması, tüketicinin Starbucks ile arasında duygusal bir bağ kurulabilmesinde en büyük motivasyon kaynaklarından biri olmuştur.

Resim 3, Resim 4, Resim 5 ve Resim 6'da Starbucks mağazalarının dış cephe tasarımlarının bulunduğu konumla uyum içerisinde olduğunu ve yer aldıkları ülkenin geleneksel tasarım çizgilerine sahip olduğunu görüyoruz. Tüketici gözünde batılı küresel bir firma yerine yerel kahve evi imajı oluşturmayı misyon edinen Starbucks'ın, dış cephede kent mimarisi ve tarihine verdiği önem, iç mekanda sosyal yaşam kalıplarına odaklanıyor. Resim 7'de, Amerika'nın Austin şehrinde yer alan Starbucks mağazasının iç mekanını görüyoruz. Bireyselliğin ön plana çıktığı Amerikan kültürüne uygun tasarlanan mağazada, tek veya iki kişilik, taşınabilir bilgisayarın ve kahvenin sığabileceği kadar genişlikte masalar yoğun olarak yer almaktadır. Resim 8'de, kolektif yaşamın ve aile ilişkilerinin sosyal hayatta ön plana çıktığı Çin'de ise masaların büyümeye başladığını ve insanların sosyal çevresi ile birlikte vakit geçirebilmesine uygun tasarlanmış iç mekân görüyoruz.

Resim 4. 1. Starbucks New Orleans Dış Cephe (Sprudge Staff, 2015)



Resim 4. 2. Starbucks Xian Dış Cephe (Koreaboo, 2017)





Resim 4. 3. Starbucks Beijing Dış Cephe (Koreaboo, 2017)



Resim 4. 4. Starbucks Ortaköy Dış Cephe





**Resim 4. 5.** Starbucks Austin İç Cephe (Sprudge Staff, 2015)



**Resim 4. 6.** Starbucks Shanghai İç Mekan (Designboom, 2016)



## 4. 2. Reklam ve Pazarlama

### 4. 2. a. Coca – Cola Örneği

#### 4. 2. a. i. Markanın Amacı

Coca-cola marka amacını web sitesine şu şekilde açıklamaktadır;

“Tüketicilerimizin kalplerindeki sevgiyi büyütme, mutluluk ve iyimserlik aşılama isteyen bir markayız. Bu anlamda, sloganımızın da bunu yansıtmaya, bir arada olma ve paylaşma gibi kültürel değerlerin ortaya çıkarılmasına önem veriyoruz. Coca-Cola Şirketi olarak, mutluluğu yayma gibi bir misyonumuz var ve sloganlarımız da bu amaca hizmet ediyor” (Coca-Cola Türkiye, 2018).

#### 4. 2. a. ii. Glokal Gerçekleştirme Stratejisi

Coca-Cola bu çalışmada hikayeye dayalı farklılaşma stratejisi izlemiştir.

Resim 9 ve Resim 10’da yer alan Coca-Cola İtalya reklamında, Coca-Cola’nın ikonik kırmızı kamyonun, içinde ünlü bir şef ile birlikte şehir meydanında bir sofraya kurarak insanları beraber yiyerek mutluluğa paylaşmaya davet ettiğini görmekteyiz.

Resim 11 ve Resim 12’de yer alan Coca-Cola Türkiye reklamında ise Türk toplum yapısında önemli bir yeri olan geniş ailenin, bir ramazan sofrasında toplanarak, birkaç kuşağın bir arada mutlu bir iftar yemeği yediğini görmekteyiz.

İki çalışmada, yemek kültürü, toplanma amacı ve yerine dair farklılıklar görülmekte olsa da, markanın amacına bağlı olarak bir arada olma ve paylaşmak fikri ön plana çıkarılmaktadır. Marka çalışmalarında ürünü paylaşmayı, mutluluğu paylaşmak ile ilişkilendirmekte, tüm dünya üzerinde ürünlerinin sofranın ayrılmaz bir parçası olduğu fikrini kültürel ve yaşam tarzındaki farklılıkları dikkate alarak vurgulamaktadır.

Resim 4. 7. Coca Cola İtalya Reklam Seti 1



Resim 4. 8. Coca Cola İtalya Reklam Seti 2





**Resim 4. 9.** Coca Cola Türkiye Reklam Seti 1



**Resim 4. 10.** Coca Cola Türkiye Reklam Seti 2





## 4. 2. b. Lay's Örneği

### 4. 2. b. i. Markanın Amacı

Lay's markası, geleceğe dönük hedeflerini web sitesinde şu şekilde açıklamaktadır;

PepsiCo'nun bir parçası olan Frito-Lay, ürün portföyünü geliştirerek bugün ve gelecekte isteklerinizi karşılamaya devam edebilmesini sağlayacak bir dizi iddialı küresel sürdürülebilirlik hedefine sahiptir. PepsiCo'nun en önemli öncelikleri arasında, sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmek ve ekolojik ayak izimizi azaltmak gelmektedir. (PepsiCo, 2016)

### 4. 2. b. ii. Glokal Gerçekleştirme Stratejisi

Lay's bu çalışmasında hikâyeye dayalı farklılaşma stratejisi izlemiştir.

Marka, küreselleşme sürecinde karlılığını yükseltmek ve koruyabilmek adına yerel üreticilere bağımlı hale gelmiştir. Ham madde tedarikinde devamlılık ve verimin artışıını sağlamak için küresel alanda edindiği tecrübe ve teknolojik birikimi yerel üreticiye aktararak, yerel üretici ve kendisi için katma değer oluşturan marka, bu organizasyonu tanıtım çalışmalarında ana fikir olarak kullanarak, yerel pazarda hikâyeye bağlı olarak farklılaşmaktadır. Resim 13 Amerika tanıtımında ve Resim 14 Türkiye tanıtımında, iki farklı ülkenin yerel üreticisinin elinde aynı ambalajı görmekteyiz.

Her iki çalışmada da ambalaj aynı olsa da, markanın küresel hedefleri doğrultusunda, A.B.D reklamında markanın A.B.D tarımına ve ekonomisine yaptığı katkı Amerikan çiftçisi figürü üzerinden, Türkiye reklamında markanın Türkiye tarımına ve ekonomisine yaptığı katkı geleneksel Türk çiftçisi figürü üzerinden vurgulanmaktadır.

Resim 4. 11. Lay's Amerika Reklamı (Eskew, 2019)



A man wearing a green long-sleeved shirt, blue jeans, and a dark cap with an American flag patch is smiling and carrying a wooden basket filled with several bags of Lay's Classic potato chips. He is standing in a vast, green potato field under a bright blue sky with scattered white clouds. The scene is set in a rural, agricultural landscape.

**PROUDLY SUPPORTING LOCAL  
NEW ENGLAND  
FARMERS**

NEW ENGLAND GROWS OVER 180 MILLION POUNDS OF POTATOES FOR FRITO-LAY EACH YEAR



A single bag of Lay's Classic potato chips is shown on the left side of the wooden banner. The bag is yellow with the Lay's logo and the word 'Classic' printed on it. The background of the banner is a dark wood grain.

**Resim 4. 12.** Lay's Türkiye Reklamı



#### 4. 2. c. Apple Örneği

##### 4. 2. c. i. Markanın Amacı

Marka kullanım kolaylığı ve fotoğraf çekim kalitesi ile övündüğü ürünlerin reklamlarında insanları ürünlerini kullanarak fotoğraf çekmeye teşvik etmektedir.

##### 4. 2. c. ii. Glokal Gerçekleştirme Stratejisi

Apple bu çalışmada hikayeye dayalı farklılaşma stratejisi izlemiştir.

Apple dünya genelinde başlattığı bir kampanya ile, ürünlerinin fotoğraf kalitesini vurgulamak için, sosyal medya üzerinden, her yaştan müşterilerinden ürünlerini kullanarak çektikleri fotoğrafları talep etti. Fotoğrafların gönderildiği ülkelerde Apple, televizyon spotları, internet reklam alanları ve billboardlar kiralarak “iPhone ile çekildi” sloganı ile bu fotoğrafları yayınladı.



Ancak Türkiye’de 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramına ithafen ilgili haftada sadece çocuklardan gelen fotoğrafları yayınladı (Resim 16) ve bu çalışma Tim Cook tarafından bir twitter mesajı ile tüm dünya ile paylaşıldı.

**Resim 4. 13.** Apple A.B.D Reklamı (Daily Billboard Blog, 2015)



Resim 4. 14. Apple Türkiye Reklamı (Tan, 2017)



### 4. 3. Film, Video ve Televizyon

#### 4. 3. a. Netflix Örneği

##### 4. 3. b. i. Markanın Amacı

Netflix CEO'su Reed Hastings 2011 ekim ayında katıldığı bir konferansta, Netflix'in gelecek vizyonunu şu ifadeler ile açıklamıştır,

- En iyi küresel eğlence dağıtım hizmeti olmak,
- Film yapımcıları için erişilebilir pazarlar oluşturmak,
- Tüm dünyadaki içerik oluşturucularına küresel bir izleyici kitlesi bulmalarına yardım etmek. (Farfan, 2018)

##### 4. 3. b. ii. Glokal Gerçekleştirme Stratejisi

Netflix bu çalışmasında hikâyeye dayalı farklılaşma stratejisi izlemiştir.

Netflix küresel ölçekte daha çok kullanıcıya erişmek için ve bünyesinde bulundurduğu yapımları daha çok izleyiciye ulaştırabilmek adına, bu yapımların sadece fragmanları üzerinden tanıtım çalışması yapmamakta, yayınlandığı ülkeye özel olarak yapımın konusuna göndermede bulunan yaratıcı çalışmalar oluşturmaktadır.

Resim 17’de görüldüğü üzere Türkiye’den geçen bir yük gemisinin üzerine “Kolombiya’dan sevgilerle” yazılı pankart asan Netflix, Resim 18’de İspanya’da kiraladığı billboardlara, başrol oyuncusunun fotoğrafının yanında İspanyolların popüler Noel şarkısı “Oh, beyaz Noel”e atıfta bulunduğu çalışma hazırlamıştır.

**Resim 4. 15.** Netflix Türkiye Tanıtım Çalışması (Diken, 2017)



**Resim 4. 16.** Netflix İspanya Tanıtım Çalışması (CNN, 2016)



#### **4. 4. Bilişim ve Yazılım**

##### **4. 4. a. Google Örneği**

##### ***4. 4. b. i. Markanın Amacı***

Google web sitesinde misyonunun, dünyadaki bilgileri düzenleyerek, herkes için ulaşılabilir ve işe yarar yapmak olduğunu belirtmiştir.

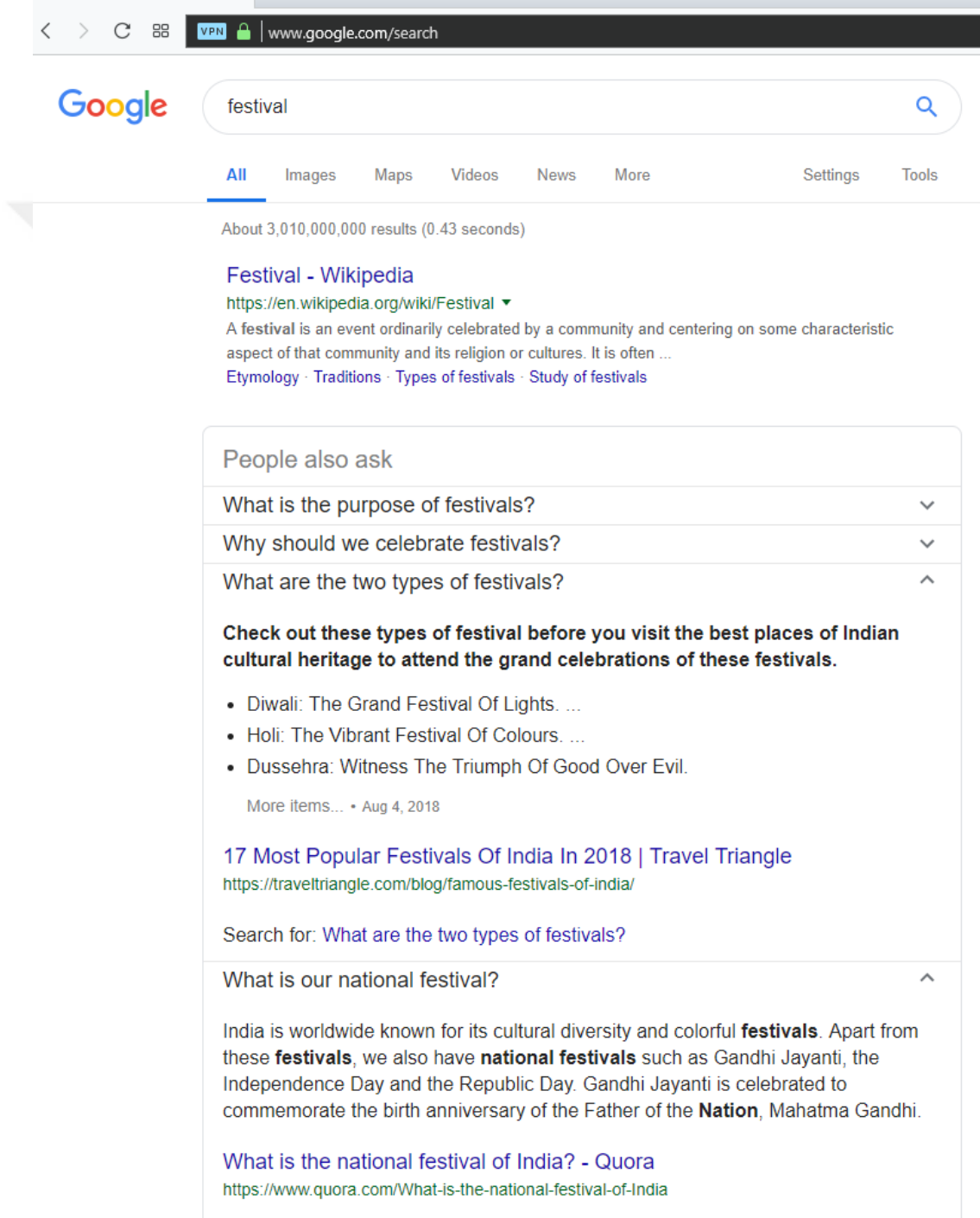
##### ***4. 4. b. ii. Glokal Gerçekleştirme Stratejisi***

Google bu çalışmasında deneyime dayalı farklılaşma stratejisi izlemiştir.

132.1 Milyar dolarlık marka değeri ve %92.92 pazar payı ile Google bugün dünyanın en değerli ikinci markası konumundadır (Forbes, 2018). Bugün pek az aramamızda istediğimiz bilgiye ulaşmak için Google’ın listelediği sonuçların ikinci ve üçüncü sayfasına bakıyoruz. Aradığımız kelime pek çok dilde karşılığa sahip olsa bile sonuçlarda genellikle bizimle en alakalı web sitelerini görüyoruz. Resim 19 ve Resim 20’de “festival” kelimesinin Google üzerinden arama sonuçlarını görüyoruz. Resim

19’da arama VPN bağlantısı kurularak Hindistan üzerinden, Resim 20’de Türkiye üzerinden internete bağlanan bilgisayarlar aracılığıyla yapılmıştır.

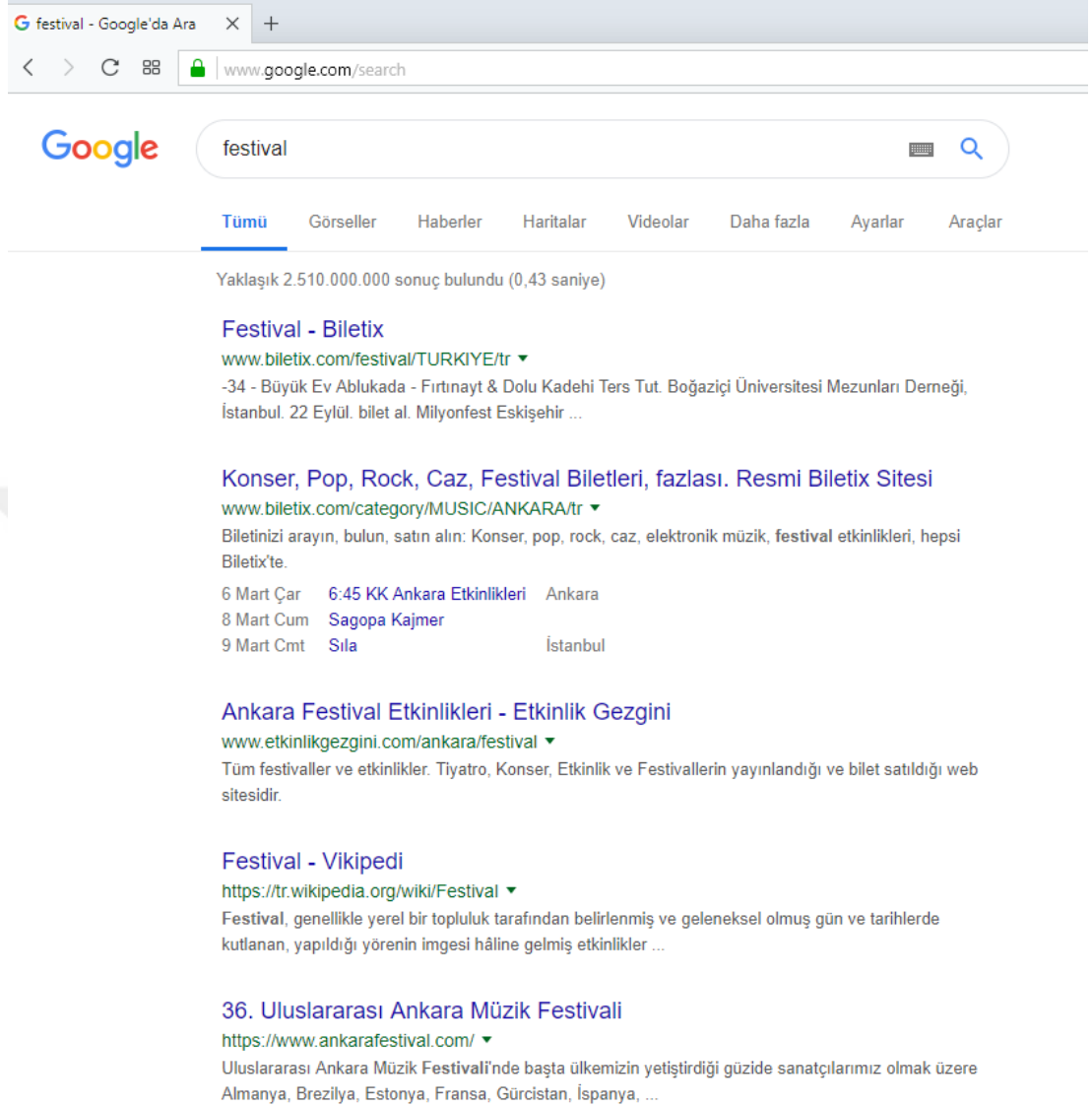
**Resim 4. 17.** VPN Bağlantısı Üzerinden Yapılan Arama Sorgusu



The image shows a screenshot of a Google search page. The search bar contains the word "festival". The search results show "About 3,010,000,000 results (0.43 seconds)". The first result is "Festival - Wikipedia" with a link to <https://en.wikipedia.org/wiki/Festival>. Below this is a "People also ask" section with three questions: "What is the purpose of festivals?", "Why should we celebrate festivals?", and "What are the two types of festivals?". Below these questions is a section titled "Check out these types of festival before you visit the best places of Indian cultural heritage to attend the grand celebrations of these festivals." with a list of three items: "Diwali: The Grand Festival Of Lights. ...", "Holi: The Vibrant Festival Of Colours. ...", and "Dussehra: Witness The Triumph Of Good Over Evil." Below this list is a link to "17 Most Popular Festivals Of India In 2018 | Travel Triangle" with a link to <https://traveltriangle.com/blog/famous-festivals-of-india/>. Below this is a search for "What are the two types of festivals?". Below this is a question "What is our national festival?" with an answer: "India is worldwide known for its cultural diversity and colorful **festivals**. Apart from these **festivals**, we also have **national festivals** such as Gandhi Jayanti, the Independence Day and the Republic Day. Gandhi Jayanti is celebrated to commemorate the birth anniversary of the Father of the **Nation**, Mahatma Gandhi." Below this is a link to "What is the national festival of India? - Quora" with a link to <https://www.quora.com/What-is-the-national-festival-of-India>.



**Resim 4. 18.** Türkiye'den Yapılan Arama Sorgusu



Google kullanıcıların yaptıkları aramaları, aynı arayüz üzerinden, kullanıcının konumuna ve daha önceki aramalarına göre özelleştirerek kullanıcıya sunmaktadır. Kullanıcı deneyiminde yarattığı bu farklılaşma ile Google, kullanıcının yaptığı arama terimi ile kullanıcı profili ve davranışları arasındaki ilişkiyi kurarak en alakalı sonuçları en üst sırada göstermesi, küresel çapta en çok tercih edilen arama motoru olmasını sağlamaktadır.



## BÖLÜM V

### SONUÇ

Yaratıcı endüstriler, ihtiyaç duydukları yatırımdaki esneklik kabiliyeti ve dünya ticaretindeki önemli hacmi ile girişimciler ve ülkeler için önemli bir kaldıraç olarak görülmektedir. Yaratıcı endüstrilerin modern dönemin üretimde standartlaşmaya dayalı üretim anlayışına karşı, bireysel düzeyde kişiselleştirmeye imkan sunan yapısı, postmodern toplumun taleplerini daha iyi karşılamasına ve yarattığı ekonominin gün geçtikçe büyümesine neden oluyor. Bireysel yaratıcılığın küresel ölçekteki potansiyelini, Google'ın Eski CEO'su Eric Schmidts verdiği bir röportajda en büyük rakiplerinin Amazon, Facebook değil, tanımadıkları girişimciler olduğunu “Birileri, bir yerlerde bir garajın içinde bizi yıkıyor” diyerek vurgulamaktadır (Worland, 2014).

Küresel sorunların yarattığı tehdit ve küreselleşmenin ekonomik ayağında görülen hızlı gelişmenin, kültürel ve politik küreselleşme alanında aynı hızla gerçekleşmemesi, yakın gelecekte küresel – yerel çatışmasının azalmak yerine gittikçe artabileceğini göstermektedir. Küresel ve yerel arasındaki makas açılmaya devam ettikçe, global stratejilere daha çok ihtiyaç duyacağız ve globalizasyon kavramı literatür ve profesyonel iş hayatında popülerleşmeye devam edecektir.

Globalizasyon, küresel pazarda etnik ve kültürel bariyerler ile karşılaşmaya başlayan markalar için bir çıkış stratejisi olarak görülmektedir. Literatürde küresel markaların yerel ve global stratejilerine; hazır yiyecek ve içecek üreten çeşitli küresel markaların Türkiye'deki globalizasyon stratejilerine (küyerelleşme adı ile) dair çalışmalara rastlanmasına karşı globalizasyon, yaratıcı endüstriler ve Türkiye ekseninde bir araştırmaya rastlanamamıştır.

Güçlenen postmodern toplum ve endüstri 4.0'ın etkisi ile üretimden, müşteri ilişkilerine kadar ekonomide ve sosyal hayatta yaratıcı sınıfın üzerine düşen sorumluluk gittikçe artacaktır. Yaratıcı sınıfın vereceği kararlar, kitle üretiminin devasa rakamlara ulaştığı günümüzde, makro düzeyde, artık küresel bir sorun haline gelmiş olan kıt kaynakların ne kadar ve nasıl kullanılacağından; mikro düzeyde markanın bulunduğu piyasa ve yerel ekonomide yaratacağı etkiye kadar geniş bir yelpazede, kararların doğruluğu ve yanlışlığı ile doğru orantılı, pozitif veya negatif etki yaratacaktır.

Son yıllarda ulaşım ve iletişim alanında yaşanan büyük gelişmeler ile bugün yerel markaların, sıçrama yaparak kendini küresel ölçekte konumlandırabilmesi her zamankinden daha kısa sürede gerçekleşiyor. Gelişen teknoloji ve bireysel yaratıcılığın katma değer yaratma potansiyelindeki gelişme ile birlikte bugün, az sayıda çalışana sahip girişimler, milyar dolarlık değerlemelere çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Genellikle teknoloji ve tasarım odaklı olan bu girişimler, işletmecilikte “Start-up” kavramının popülerleşmesine neden olmuştur. Bugün yerel girişimler markalarını, melek yatırımcı ve devlet desteğiyle küresel pazara konumlandırabilmektedir. Ancak bunun için elbette en azından ulusal ölçekte planlı bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Amerika’da bir garajda başlayarak küresel güç haline gelen girişimlere Türkiye’de neden rastlanmadığının cevabı aslında burada yatmaktadır.

Türkiye gerek Anadolu coğrafyasının tarihi, gerek günümüz Türkiye’sinde varlığını koruyan pek çok farklı etnik kültür ile yaratıcı endüstriler ve globalizasyona çalışma sahası oluşturabilecek geniş bir portföye sahip. Hizmet sektörü pek çok gelişmiş ülkede olduğu gibi Türkiye’de de dominant sektör. Ancak Türkiye’nin küresel marka çıkarmak konusunda yaşadığı problem gelişmekte olan ülkeler

statüsünde ve orta gelir tuzağında takılı kalmasının hem sebebini, hem sonucu oluşturmaktadır.

Yaratıcı endüstriler, sahip olduğu kaldıraç etkisi ile Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansının gelişmekte olan ülkelere önemli bir tavsiyesidir. Türkiye toplamda ve özeldde pek çok sektörde dış ticaret açığı vermesine rağmen Birleşmiş Milletler raporuna göre yaratıcı ürünlerde 5 milyar doların üzerinde dış ticaret fazlası vermektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde yaratıcı endüstriler kavramının Türkiye'nin akademik ve idari kurumlarında daha sık tartışılarak bu alanda bir yol haritası çıkartılması, Türkiye'nin makro ekonomik hedeflerine ulaşmasında faydalı olabileceği görülmektedir. Bu yol haritası ile planlı, sürdürülebilir ve güçlü bir yaratıcı endüstri yaratmak, yaratıcı endüstrilerin çıktısı olan yaratıcı malların sağlayacağı katma değer yanında yaratıcı endüstriler – hizmet sektörü, yaratıcı endüstriler – sanayi sektörü ilişkileri küresel marka yaratma hususunda önemli bir dönüm noktası olma potansiyeli de taşımaktadır. Üretmenin zor olduğu modern dönemden, satmanın zor olduğu post modern döneme geçişle, yaratıcı endüstrilerin, postmodern tüketici ile bağ kurabilme kabiliyeti diğer sektörler için oldukça önemlidir. Oluşacak bir diğer katma değer, güçlü bir yaratıcı endüstrilerin varlığı, yaratıcı endüstrilerin varlıklarını devam ettirebilmek için doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide olduğu sektörlerin canlanmasına, istihdama ve bölgesel kalkınma gibi mikro ekonomik göstergelerde de pozitif etkide bulunacaktır.

Küresel sorunların yarattığı tehdit ve ekonomik küreselleşmede görülen hızlı gelişmenin, politik küreselleşmede aynı ivmeye sahip olmaması yakın gelecekte yerel – küresel çatışmasının artmaya devam edebileceğinin sinyalini vermektedir. Yerel ve küresel arasındaki makas açılmaya devam ettikçe globalizasyon kavramının popülerliği de artacaktır. Türkiye'nin makro ekonomik hedeflere ulaşmak için yaratıcı

endüstriler desteğiyle çıkartacağı küresel markalar, girdikleri farklı yerel pazarlarda tutunabilmek için glokazasyon stratejilerine ihtiyaç duyacaktır. Bu sebep ile glokazasyonun, yaratıcı endüstriler ile birlikte tartişılması faydalı önemli bir başka kavram olduğu görülmektedir.

Araştırma ve parçası olduğu yüksek lisans tezi sınırlı bir hazırlanma süresine sahiptir, bu araştırma gelecekte yapılacak alan çalışmaları ile desteklenerek, bu alanda çalışmış olan akademisyen ve sektör profesyonellerinin görüşlerine başvurulması, ulusal düzeyde, Türk tüketicilerini kapsayan geniş bir evren ve yeterli örneklem sayısına ulaşarak, seçilecek glokazasyon odaklı çalışmalara karşı beğeni düzeyleri, çalışmaların yardımlı ve yardımsız hatırlanma seviyeleri, bu çalışmaların marka üzerinde farklılaşma algısı yaratıp yaratmadığı ölçümlenerek, anlamlı ilişkilerin bulunabilme ihtimaline karşı katılımcıların bölgesel farklılıklar, sosyo-ekonomik statü, sosyal eğilimleri gibi değişkenler ile değerlendirilip analiz edilmesi ile glokazasyon stratejileri ve yaratıcı endüstriler odağında yeni bulgu ve içgörüler ortaya çıkartabilir.

Elde edilecek bulgular,

Markaların verimliliklerinin artmasına, dolayısı ile yerel ve ulusal ekonomi üzerinde pozitif etki oluşturmalarına,

Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin güçlenmesine, dolayısı ile yaratacağı yüksek katma değer ile toplumsal refahta artış sağlamasına, katkıda bulunma potansiyeline sahip olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Activate Google signals.* (2018). 01 18, 2019 tarihinde Analytics Help:  
<https://support.google.com/analytics/answer/7532985?hl=en> adresinden alındı
- Antmen, A. (2014). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel.
- Appadura, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 295-310.
- Aslan, S., & Yılmaz, A. (2001). MODERNİZME BİR BAŞKALDIRI PROJESİ OLARAK POSTMODERNİZM. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 93-108.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Cilt 4 Sayı 2*, 33-50.
- Beyer, P., & Beaman, L. (2007). *Religion, globalization and culture*. Boston: Brill.
- Bolton, L. (2002). *The Everything Classical Mythology Book: Greek and Roman Gods, Goddesses, Heroes, and Monsters from Ares to Zeus*. Massachusetts: Adams Media Corporation.
- Bordo, M. D. (1992). *The Bretton Woods International Monetary System: An Historical Overview*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Camping Türkiye. (2017). *Fırından Lay's çıktı*. 03 01, 2019 tarihinde <https://www.campaigntr.com/firindan-lays-cikti/> adresinden alındı
- CB Insights. (2018). *The Complete List Unicorn Companies*. 07 23, 2018 tarihinde CB Insights: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies> adresinden alındı
- Chaplin, C. (Yöneten). (1940). *The Great Dictator* [Sinema Filmi].

CNN. (2016). "*Oh, ¿una blanca Navidad!*". 03 01, 2019 tarihinde <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2016/12/02/cnnee-quik-oliver-tapia-anuncio-de-narcos-en-madrid-espana.cnn/video/playlists/cnnee-ultimas-noticias/> adresinden alındı

Coca-Cola Türkiye. (2018). *Coca-Cola'nın Vizyonu ve Misyonu Nelerdir?* 02 25, 2019 tarihinde Coca-Cola Türkiye: <https://merakettim.cocacolaturkiye.com/Cocacola-nin-vizyonu-ve-misyonu-nelerdir-44479> adresinden alındı

Creative Industries Council. (2018). *U.K. Creative Industries*. 02 13, 2018 tarihinde Facts and Figures: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/facts-and-figures> adresinden alındı

Curtius, E. R. (2013). *European Literature and The Latin Middle Ages*. Amerika: Princeton University Press.

Daily Billboard Blog. (2015). *More Shot on iPhone 6 billboards*. 03 01, 2019 tarihinde <https://www.dailybillboardblog.com/2015/05/more-shot-on-iphone-6-billboards.html> adresinden alındı

Department for Culture, Media & Sport. (2013). *Classifying and Measuring the Creative*. Londra: Department for Culture, Media & Sport.

Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.

Department of Communications and the Arts. (1994). *Creative nation: Commonwealth Cultural Policy*. Canberra: Commonwealth of Australia.



Designboom. (2016). *Original design studio arranges starbucks in shanghai around pebble-clad courtyard*. 03 01, 2019 tarihinde

<https://www.designboom.com/architecture/original-design-studio-starbucks-coffee-at-ubpa-shanghai-china-08-06-2016/> adresinden alındı

Diken. (2017). *'Kolombiya'dan sevgilerle: İstanbul Boğazi'nda kuru yük gemisine 'Narcos' pankartı asıldı*. 03 01, 2019 tarihinde

<http://www.diken.com.tr/kolombiyadan-sevgilerle-istanbul-bogazinda-kuru-yuk-gemisine-narcos-pankarti-asildi/> adresinden alındı

Eskew, A. (2019). *Lay's Local*. 03 01, 2019 tarihinde

<https://www.alaneskew.com/new-page> adresinden alındı

Farfan, B. (2018). *Mission Statements of Technology Companies*. 02 27, 2019

tarihinde the balance small business: <https://www.thebalancesmb.com/tech-companies-mission-statements-4068549> adresinden alındı

Ferguson, Y. (2014). The History and Dynamics of Globalisation. *Diplomacy & Statecraft*, 135-155. doi:10.1080/09592296.2014.873615

Florida, R. (2002). Bohemia and Economic Geography. *Journal of Economic Geography, Volume 2,, 55-71*.

Forbes. (2018). *The World's Most Valuable Brands*. 02 25, 2019 tarihinde Forbes:

<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> adresinden alındı

Ford, H. (1922). *My Life and Work*. New York: Doubleday, Page & Co.

Friedman, T. L. (1999). *The Lexus And The Olive Tree*. New York: Anchor Books.

Garnham, N. (2005). FROM CULTURAL TO CREATIVE INDUSTRIES: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media

policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy* Vol. 11, 15-29.

Giddens, A. (1999). *Runaway World*. New York: Routledge.

Grenz, S. J. (1995). *A Primer On Postmodernism*. Cambridge: William B. Eerdmans Publishing Company.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2000). Global Transformations: Politics, Economics and Culture. C. Pierson, & Simon Torrey içinde, *Politics at the Edge* (s. 14-25). London: Palgrave Macmillan.

Hirst, P., Thompson, G., & Bromley, S. (2015). *Globalization in Question*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Huddleston, T. (2019, 4 2). *This is how much it costs to air a commercial during the 2019 Super Bowl*. 02 25, 2019 tarihinde <https://www.cnn.com/2019/01/30/how-much-it-costs-to-air-a-commercial-during-super-bowl-liv.html> adresinden alındı

Jameson, F. (1985). Postmodernism and Consumer Society. H. Foster içinde, *Postmodern Culture* (s. 124). London: Pluto Press.

Kızılçelik, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*. Saray Kitabevleri.

Knoema. (2018). *Number of Starbucks Stores Globally, 1992-2018*. 03 01, 2019 tarihinde <https://knoema.com/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2018> adresinden alındı

Koreaboo. (2017). *15 Starbucks In Asia That'll Make You Wish You Lived There*. 03 01, 2019 tarihinde <https://www.koreaboo.com/stories/15-starbucks-in-asia-thatll-make-you-wish-you-lived-there/> adresinden alındı

Langhorne, R. (2001). *The Coming of Globalization*. United Kingdom: Palgrave Macmillan UK.

Lazzeretti, L., Capone, F., & Seçilmiş, İ. (2014). Türkiye'de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı. *Maliye Dergisi*, 195-216.

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*.

McColl, D., & Legorburu, G. (2014). *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Michael, B. (2011). Theorising the Politics of Globalisation: A Critique of Held et al.'s "Transformationalism". *Journal of Economic and Social Research Vol 4.*, 3-17.

Moghadam, V. M. (2012). Globalization: Economic, Cultural, and Political Dimensions. E. Amenta, K. Nash, & A. Scott içinde, *The Wiley-Blackwell Companion to Political Sociology* (s. 409). New Jersey: John Wiley & Sons.

Moss, G. (2017). Florida's Creative Class Thesis. G. Moss içinde, *Artistic Enclaves in the Post-Industrial City* (s. 13-22). Springer International Publishing.

Nietzsche, F. (2011). *Böyle Buyurdu Zerdüşt*. (E. M. Cengiz, Çev.) İstanbul: Oda Yayınları.

O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*. Newcastle upon Tyne: Arts Council England.

Oxford Dictionaries. (2016). *POST-TRUTH*. 02 20, 2019 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16> adresinden alındı

Oxford University Press. (2009). *Glocalization*. 03 8, 2019 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/glocalization> adresinden alındı

PepsiCo. (2016). *Performance With Purpose*. 02 26, 2019 tarihinde PepsiCo: <https://www.pepsico.com/sustainability/Performance-with-Purpose> adresinden alındı

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 167-185.

Ran, N. H. (1966). *Dört Hapishaneden*. İstanbul: De Yayınevi.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Longon: Sage.

Singh, N. K. (2013). *Multilingual Trends in a Globalized World: Prospects and Challenges*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Sprudge Staff. (2015). *Inside The Global Design World Of Starbucks*. 03 01, 2019 tarihinde <https://sprudge.com/inside-the-global-design-world-of-starbucks-69025.html> adresinden alındı

Starbucks. (2018). *Starbucks Misyonumuz*. 03 01, 2019 tarihinde <http://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information/mission-statement> adresinden alındı

Steger, M. B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Talu, N. (2010). MODERNLİK SÖYLEMİ: ENDİŞELİ BAKIŞLARDA MODERN BİREY. *METU JFA*, 141-171.

Tan, D. (2017). *23 Nisan için Çocuklar Tarafından Çekilen iPhone Fotoğrafları*. 03 01, 2019 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/23-nisan-icin-cocuklar-tarafindan-cekilen-iphone-fotograflari/> adresinden alındı

Thompson, W. R. (2008). Measuring Long-Term Processes of Political Globalization. G. Modelski, T. Devezas, & W. Thompson içinde, *Globalization As Evolutionary Process: Modeling Global Change* (s. 59). New York: Routledge.

Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.

Tuncel, C. O. (2014). Orta Gelir Tuzağı ve İnovasyon Politikaları: Doğu Asya Deneyimi ve Türkiye İçin Dersler. *Maliye Dergisi*, 40-70.

Türkiye Barolar Birliği. (2014). *Uluslararası Çevre Koruma Sözleşmeleri*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. New York ve Cenevre: UNCTAD.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. Cenevre: UNCTAD.

UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013*. New York: UNDP.

United Nations. (1945). *Charter of the United Nations*. 02 25, 2019 tarihinde <http://www.un.org/en/sections/un-charter/chapter-i/index.html> adresinden alındı

United Nations. (2016, 4 22). *The United Nations Framework Convention on Climate Change*. 02 28, 2018 tarihinde <https://unfccc.int/news/175-states-sign-paris-agreement> adresinden alındı

United Nations. (2018). *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*. United Nations Publication.

White, H. (2010). *The Fiction of Narrative: Essays on History, Literature, and Theory*. Baltimore: JHU Press.

WIPO. (2017). *How to Make a Living in the Creative Industries*. İsviçre: WIPO.

Worland, J. (2014). *TIME*. 03 02, 2019 tarihinde <http://time.com/3505713/enums/> adresinden alındı

World Design Rankings. (2019, 03 05). *World Design Rankings*. 03 05, 2019 tarihinde <http://www.worlddesignrankings.com/#awards> adresinden alındı

Yörük, E. (2018). Yaratıcı Endüstriler Politikaları ve Yaratıcı Emek Üzerine Bir Tartışma. *Emek Araştırma Dergisi Cilt:9*, 49-72.