

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KÜRESEL HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN KÜLTÜREL
BOYUTLARLA İLİŞKİSİNİN DİJİTAL MEDYADA
OKUNMASI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Cemile ERDEN UZUN

KOCAELİ, 2022

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KÜRESEL HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN KÜLTÜREL
BOYUTLARLA İLİŞKİSİNİN DİJİTAL MEDYADA
OKUNMASI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Cemile ERDEN UZUN

Danışman: Doç. Dr. Selma AKGÜL

KOCAELİ, 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**KÜRESEL HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN KÜLTÜREL BOYUTLARLA
İLİŞKİSİNİN DİJİTAL MEDYADA OKUNMASI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Cemile ERDEN UZUN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 09.02.2022/05

KOCAELİ, 2022

ÖNSÖZ

Doktora programına başladığım sene 2016'da kardeşim Mete Erden'i, bitirme hazırlıklarım sırasında babam Hayrul Erden'i kaybettim. Ancak belki de doktorayı tamamlayacak gücü ve disiplini kardeşimin acısında buldum. Bu süreçte hayatıma yol arkadaşım katıldı ve oğlumuz Mete Kaan Uzun ile tanıştık. Bir ölümle başlayıp bir doğum sonrası yine bir ölümle biten doktora eğitimim süresince hayatın akışının da sürebileceğini öğrendim.

Lisansta aldığım "Intercultural Communication", yüksek lisansta aldığım, "Kültürel Değişmeler" ve "Kültürlerarası İletişim" dersleri tezimin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Lisansta aldığım dersi veren ve danışmanım olan Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman Kaya hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman akademik eğitimime önem veren, insani değerleri öğreten, güçlü bir kadın olmamı sağlayan annem Hatice Erden ve özellikle kararlarımı saygı duyarak bugün olduğum kişiyi özgürce seçebilmemi sağlayan babam Hayrul Erden'e sonsuz minnet borçluyum. Kardeşlerim Oğuz Erden ve Mete Erden ise motivasyonları, neşeleri ve en önemlisi candan bir şekilde her zaman destek oluşlarından dolayı varlıklarına müteşekkirim. Süreç boyunca özveride bulunarak oğlumuzun bakımında büyük rol oynayan eşim Caner Uzun'a emekleri için çok minnettarım. Daha hiçbir şeyin farkında değilken zamanımı daha çok şeye bölerek bana vakti daha verimli kullanmayı ve daha birçok şeyi öğreten ve öğretecek olan oğlum Mete Kaan Uzun'a en derin sevgilerimi sunarım.

Tezimin başlangıcından sonuna kadar desteklerini esirgemeyen, takıldığım noktalarda beni yönlendiren ve samimi bir kalple zor günlerimde de bana anlayışla yaklaşan tez danışmanım Doç. Dr. Selma Koç Akgül'e, izlemeler boyunca önerileri ve katkılarıyla tezimi geliştirmemi sağlayan Prof. Dr. Cem Pekman ve Doç. Dr. Mehmet Arslantepe'ye, çalıştığım üniversitede yardımlarını esirgemeyen bölüm başkanlarım Dr. Öğr. Üyesi Sibel Bilkay ve Öğr. Gör. Burcu Yetişiyiğit'e derinden şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
SİMGE VE KISALTMALAR.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
RESİMLER LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KURUMSAL İLETİŞİMİN TEMEL KAVRAMLARI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. KURUMSAL KİMLİK.....	6
1.1.1. Kurumsal Kimliğin Unsurları	9
1.1.1.1. Kurum Kültürü ve Kurumsal Değerler	9
1.1.1.2. Kurumsal İmaj ve Görsel Kimlik.....	11
1.1.1.3. Kurumsal İletişim.....	12
1.2. KURUMSAL İLETİŞİM	13
1.2.1. Kurumsal İletişim Kavramı.....	14
1.2.2. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması.....	15
1.2.2.1. Kurum İçi İletişim.....	15
1.2.2.2. Kurum Dışı İletişim	21
1.2.2.2.1. Yönetişim İletişimi.....	21
1.2.2.2.2. Örgütsel İletişim.....	22
1.2.2.2.3. Pazarlama İletişimi.....	24
1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	24
1.3.1. Pazarlama Kavramı, Tarihçesi ve Gelişimi.....	24
1.3.2. Pazarlama Karması ve Unsurları.....	37
1.3.3. Pazarlama İletişimi.....	42
1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Unsurları	43
1.4. MARKALAŞMA.....	44
1.4.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	45
1.4.2. Marka Çeşitleri.....	48
1.4.2.1. Ticaret Markaları.....	50
1.4.2.2. Hizmet Markaları	51
1.4.2.3. Garanti Markaları	51
1.4.2.4. Ortak Markalar	52
1.4.3. Markanın Bileşenleri.....	52
1.4.3.1. Marka Değeri	54

1.4.3.2. Marka İmajı.....	60
1.4.3.3. Marka Sadakati	61
1.4.3.4. Marka Kimliği.....	65
1.4.3.4.1 Marka Kimliğinin Kurum Kimliğinin İçindeki Yeri.....	67

İKİNCİ BÖLÜM

2.KÜRESELLEŞEN DÜNYADA KURUMSAL DİJİTAL İLETİŞİM

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE TARİHÇESİ	71
2.2. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI VE SONUÇLARI	77
2.2.1. Ekonomik Boyutu	77
2.2.2. Siyasi Boyutu	79
2.2.3. Kültürel Boyutu.....	81
2.2.4. Teknolojik Boyutu	84
2.2.5. Küreselleşmenin Sonuçları	85
2.3. KÜRESELLEŞMENİN KURUMSAL MARKAYA ETKİLERİ	87
2.3.1. Küreselleşmenin Markaya Etkisi ve Küresel Marka.....	89
2.3.2. Küreselleşmenin Marka Kimliği Oluşturma Üzerine Etkisi	92
2.4. KÜRESELLEŞMENİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ .	93
2.4.1. Dijital Medya Kavramı	95
2.4.2. Dijital Medya Platformları	98
2.4.2.1. Facebook	100
2.4.3.2. Twitter	101
2.4.2.3. Kurumsal Web Siteleri.....	103
2.4.2.4. Youtube	105
2.4.2.5. Instagram.....	107
2.4.3. Dijital Medyanın İletişime Etkisi ve Pazarlama İletişiminde Kullanımı	109
2.4.3.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Özellikleri	111
2.4.3.2. Dijital Pazarlama Stratejisi.....	112
2.4.3.3. Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı ve Instagram	114
2.4.3.4. Havayolu Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları.....	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜRESELLEŞEN KÜLTÜRLER, KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI

3.1. KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİLERİ	121
3.1.1. Yerel ve Ulusal Kültürlerin Küresel Kültür İle İlişkisi.....	124
3.1.2. Ortak Kültür için Kültür Üretimi	126
3.1.3. Görsel Kültür.....	128
3.2. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM.....	131
3.3.1. Kültürlerarası İletişimin Küresel Pazarlama Stratejilerindeki Yeri ...	133
3.2.2. Kültürlerarası İletişim Kuramları.....	136
3.2.3. Kültürler Boyutlar Kuramının Disiplinler İçindeki Yeri	141
3.3. GEERT HOFSTEDE'İN KÜLTÜREL BOYUTLARI.....	143
3.3.1. Bireysellik-Kolektiflik	146

3.3.2. Güç Mesafesi (Aralığı).....	147
3.3.3. Erillik-Dişillik	148
3.3.4. Belirsizlikten Kaçınma.....	149
3.3.5. Uzun Vadeli Oryantasyon	150
3.3.6. Heveslilik-Kısıtlılık.....	152

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KÜRESEL HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLAN İNSTAGRAMDA KÜLTÜREL BOYUTLARININ FOTOĞRAFLAR ÜZERİNDEN OKUNMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ	154
4.1.1. Nitel Araştırmanın Felsefi Varsayımları ve Dünya Görüşü.....	155
4.1.2. Problemin ifadesi (Literatür ve literatürde eksik olanlar, hedef kitle için çalışmanın önemi).....	156
4.1.3. Araştırmanın Konusu	157
4.1.4. Araştırmanın Amacı	158
4.1.5. Araştırmanın Soruları.....	158
4.1.6. Araştırmanın Varsayımları.....	159
4.1.7. Araştırmacının Rolü.....	161
4.1.8. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli	161
4.1.9. Veri Toplama Yöntemleri	162
4.1.10. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	163
4.1.11. Araştırmanın Kısıtları	165
4.1.12. Bulguların Geçerliliğini Sağlama.....	165
4.1.13. Çalışmanın beklenen etkisi	166
4.2. İÇERİK ANALİZİ KODLAMALARI VE BÖLGESEL BİRİNCİLİK ELDE EDEN KÜRESEL HAVA YOLLARINA AİT NİCEL VE NİTEL BULGULAR.....	167
4.2.1. Etiyopya Hava Yolları	170
4.2.1.1. Etiyopya Hava Yolları Tema Kodlamaları	173
4.2.2. Singapur Hava Yolları	179
4.2.2.1. Singapur Hava Yolları Tema Kodlamaları	182
4.2.3. Lufthansa Hava Yolları.....	189
4.2.3.1. Lufthansa Hava Yolları Tema Kodlamaları.....	191
4.2.4. Avianca Hava Yolları.....	197
4.2.4.1. Avianca Hava Yolları Tema Kodlamaları	199
4.2.5. Kanada Hava Yolları.....	206
4.2.5.1. Kanada Hava Yolları Tema Kodlamaları.....	208
4.2.6. Katar Hava Yolları	214
4.2.6.1. Katar Hava Yolları Tema Kodlamaları.....	215
4.2.7. Türk Hava Yolları	221
4.2.7.1. Türk Hava Yolları Tema Kodlamaları	223
4.3. ÜLKELERİN ULUSAL KÜLTÜREL BOYUTLARI İLE KÜRESEL HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN KÜLTÜREL BOYUTLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	229

4.3.1. Etiyopya Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması.....	229
4.3.2. Singapur Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması.....	231
4.3.3. Almanya Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması.....	233
4.3.4. Kolombiya Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması.....	235
4.3.5. Kanada Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması.....	237
4.3.6. Katar Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması.....	239
4.3.7. Türkiye Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması.....	241
4.4. KÜRESEL HAVA YOLLARININ KÜLTÜREL BOYUTLARIN KARŞILAŞTIRILMASI	243
4.4.1. Güç Aralığı Boyutunun Karşılaştırılması	243
4.4.2. Bireysellik Boyutunun Karşılaştırılması.....	244
4.4.3. Erillik Boyutunun Karşılaştırılması	245
4.4.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutunun Karşılaştırılması	246
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	248
KAYNAKÇA	258
ÖZGEÇMİŞ.....	280

ÖZET

İnternet ve ulaşım ağlarının hava yolları ile genişlemesiyle birlikte küreselleşme hız kazanmıştır. Küreselleşme ile birlikte şirketlerin küresel bir marka oluşturma ve bu markanın bilinirliğini arttırma çabaları tüm dünyada pazarlama faaliyetlerine hız kazandırmıştır. Bu süreç yoğun olarak pazarlamada zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran ve bu güne kadarki en geniş kitlelere ulaşacak mecraı sunan ve internet dijital medya ile sosyal ağlar üzerinden sürdürülmektedir. İnternet teknolojileri ile hayatımızın bir parçası olan “hız” iletişim biçimimizi değiştirerek metin okumaktan ziyade fotoğraf, resim, karikatür vs. gibi görsel olana kaydırmıştır. Bu nedenle özellikle küresel markalar hedef kitlesini yakalamak için artık pazarlama stratejilerini görseller üzerinden kurgulayarak içerik tasarımını hem yerel hem de küresel kültür kodlarını göz önüne alarak buna uygun tasarlamaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler çalışmanın kavramsal kısmını oluşturan sacayaklarıdır.

Bu eksenle çalışmanın amacı kurumsal dijital pazarlama iletişim süreci içinde içiçe geçmiş ve birbiri ile bütünleşmesi beklenen kavramları kültürlerarası iletişim penceresinden birlikte değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda çalışmada küreselleşmeyi fiziksel olarak mümkün kılan küresel hava yollarının; görsel paylaşımına olanak sağlayan Instagram platformunda paylaştıkları fotoğraflar ile sunduğu görsel marka kültürü ve kimliği yanında imaj tasarımı kültürel boyutlar üzerinden incelenmiştir. Küreselleşmenin sonuçlarından biri olan “ortak kültür” vurgusunun küresel hava yolu şirketlerinin Instagram üzerinden kurduğu iletişim stratejilerinde kendisine yer bulup bulmadığı, buldu ise ne kadar yer bulduğu araştırmanın temel sorusudur. Çalışma evrenini Skytrax tarafından bölgesel olarak dünyanın en iyisi seçilen 7 küresel hava yolu oluşturmuştur. Bu hava yollarının 1 Ekim 2019- 30 Mart 2020 tarihleri arasında altı aylık bir süreç içinde paylaştığı toplam 876 fotoğraf araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışma örneklemini oluşturan fotoğraflar Hofstede’in Kültürel Boyutlar Kuramı ile ortaya koyduğu değişkenler üzerinden incelenmiştir. Bu incelemenin

nicel ve nitel araştırma verilerini elde etmede en uygun yönetimin içerik analizi yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Fotoğraflarda kültürel boyutlar kuramını ifade eden temalar ortaya çıkartılarak çalışmanın özgün içerik analizi kategorileri oluşturulmuştur. İçerik analizi yöntemi fotoğraflarda kültürel boyutların ifade edildiği temaların kategorize edilerek sınıflandırılmasına ve böylelikle fotoğrafların farklı okumaları yapılarak incelenmesine olanak tanımıştır.

Çalışma sonucunda küresel hava yollarının Instagram üzerinden sunduğu fotoğraflarda belirlenen kültürel boyutların ulusal kültürel boyutlardan farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Hava yollarının paylaştığı gönderilerin kültürel boyutlarının ulusal boyutlara nazaran daha ortalama seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu veriler ise küresel markalar olan bu hava yollarının; tüm dünyaya aynı anda hitap ettiği Instagram hesapları üzerinden yürüttüğü dijital pazarlama iletişimi stratejilerinde küreselleşmenin getirdiği “ortak kültürü” benimsediğini göstermiştir. Kültürel boyutlarda aşırıya kaçmadan ortalama değerler sunarak ve yerel- ulusal kültürel boyutlardan bağımsız olarak tüm dünya üzerindeki yolcularını kapsayıcı şekilde bir iletişim stratejisi izledikleri çalışmanın sonuçlarından bir diğeridir. Ayrıca tüm farklı uluslardan olan müşterilerle ve müstakbel yolcularla fotoğraflar aracılığıyla etkileşim kurulması, görsellerde ve Instagram’ın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması iletişimin görselleştiği sonucunu ortaya koymuştur. Fotoğraflarda kültürel boyutları ifade eden temaların bulunması; kültürel boyutların sadece yaşam stilimizde değil göstergelerde de kendisine yer bulduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Instagram, Küreselleşme, Küresel Hava Yolu Şirketleri, Kültürel Boyutlar

ABSTRACT

Globalization has accelerated with the expansion of the internet and transportation networks with airlines. With globalization, the efforts of companies to create a global brand and increase the awareness of this brand have accelerated their marketing activities all over the world. This process is carried out intensively through the internet, digital media and social networks, which remove the time and space limits in marketing and offer the medium that will reach the widest audiences to date. "Speed", which is a part of our lives with internet technologies, has changed our communication style and shifted it to visual ones such as photographs, pictures, cartoons rather than reading text. For this reason, especially global brands have started to plan their content design according to both local and global cultural codes by constructing their marketing strategies on visuals in order to capture their target audience. All these developments are the concepts that form the basis of the study.

The aim of working on this axis is to evaluate the concepts that are intertwined and expected to integrate with each other in the corporate digital marketing communication process, from the perspective of intercultural communication. In this context, in the study, global airlines that make globalization physically possible; The visual brand culture and identity presented by the photos they shared on the Instagram platform, which allows visual sharing, were examined through cultural dimensions. The main question of the research is whether the emphasis on "common culture", which is one of the results of globalization, finds a place for itself in the communication strategies established by global airline companies through Instagram, and if so, how much. The study population consisted of 7 global airlines selected as the best in the world regionally by Skytrax. A total of 876 photographs shared by these airlines in a six-month period between 1 October 2019 and 30 March 2020 constitute the research sample.

The photographs constituting the study sample were examined through the variables revealed by Hofstede's Cultural Dimensions Theory. It was decided that this review was the most appropriate method of content analysis in obtaining

quantitative and qualitative research data. The themes expressing the theory of cultural dimensions in the photographs were revealed and the original content analysis categories of the study were created. The content analysis method allowed the themes in which cultural dimensions are expressed in the photographs to be categorized and classified, and thus to examine the photographs by making different readings.

As a result of the study, it has been revealed that the cultural dimensions determined in the photos presented by global airlines on Instagram are different from the national cultural dimensions. It has been observed that the cultural dimensions of the posts shared by the airlines are more average than the national dimensions. These data are the global brands of these airlines; has shown that he has adopted the "common culture" brought by globalization in his digital marketing communication strategies, which he carries out through his Instagram accounts, which he addresses to the whole world at the same time. It is one of the results of the study that they follow a communication strategy that includes their passengers all over the world, regardless of local-national cultural dimensions, by presenting average values without exaggerating the cultural dimensions. In addition, interacting with customers from all different nationalities and prospective passengers through photographs, and the use of images and Instagram as a marketing communication tool revealed the result of visualization of communication. The presence of themes expressing cultural dimensions in photographs; has shown that cultural dimensions have a place not only in our lifestyle but also in signs.

Key Words: Digital marketing, Instagram, Globalization, Global Airline Companies, Cultural Dimensions

SİMGE VE KISALTMALAR

%	Yüzde
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
dk	Dakika
M.Ö.	Milattan Önce
NOAB	The National Outdoor Advertising Bureau
OAAA	Outdoor Advertising Association of America
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
THY	Türk Hava Yolları
TV	Televizyon
WWF	World Wide Fund for Nature
yy.	Yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Düşüncesinin Gelişim Aşamaları	32
Şekil 2: Geleneksel Pazarlama Süreci.....	36
Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 1991: s. 40)	64
Şekil 4: Küreselleşen Dünyada Ulus Devlet ve Etkileşimde Olduğu	
Unsurlar (Sarıtaş, 2017: s. 30).....	81
Şekil 5: Bireyselliğin Ülkelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)	
.....	147
Şekil 6: Güç Mesafesinin Ülkelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-	
a)	148
Şekil 7: Erillik-Dışılığın Ülkelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-	
a)	149
Şekil 8: Belirsizlikten Kaçınmanın Ülkelere Göre Dağılımı (Hofstede	
Insights, t.y.-a)	150
Şekil 9: Uzun Vadeli Odaklılık-Kısa Vadeli Odaklılığın Ülkelere Göre	
Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)	152
Şekil 10: Heveslilik- Kısıtlılığın Ülkelere Göre Dağılımı (Hofstede	
Insights, t.y.-a)	153
Şekil 11: Etiyopya Hava Yolları Instagram Hesabı (Fly Ethiopian, t.y.)	
.....	173
Şekil 12: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	
.....	177
Şekil 13: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları	
Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	178
Şekil 14: Erillik ve Dışillik Boyutları Temalarının Bulunduğu	
Fotoğraflar	178
Şekil 15: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten	
Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar.....	179
Şekil 16: Singapur Hava Yolları Instagram Hesabı (Singapore Airlines,	
t.y.-a).....	183
Şekil 17: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	
.....	186
Şekil 18: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları	
Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	187
Şekil 19: Erillik ve Dışillik Boyutları Temalarının Bulunduğu	
Fotoğraflar	188
Şekil 20: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten	
Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar.....	189
Şekil 21: Lufthansa Hava Yolları Instagram Hesabı (Lufthansa, t.y.)	192
Şekil 22: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	
.....	195
Şekil 23: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları	
Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	196
Şekil 24: Erillik ve Dışillik Boyutları Temalarının Bulunduğu	
Fotoğraflar	196

Şekil 25: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar.....	197
Şekil 26: Avianca Hava Yolları Instagram Hesabı (Avianca, t.y.).....	200
Şekil 27: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	203
Şekil 28: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	204
Şekil 29: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	205
Şekil 30: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar.....	205
Şekil 31: Kanada Hava Yolları Instagram Hesabı (Air Canada, t.y.)	208
Şekil 32: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	211
Şekil 33: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	212
Şekil 34: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	213
Şekil 35: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar.....	214
Şekil 36: Katar Hava Yolları Instagram Hesabı (Qatar Airways, t.y.)	216
Şekil 37: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	219
Şekil 38: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	219
Şekil 39: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	220
Şekil 40: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar.....	220
Şekil 41: Türk Hava Yolları Instagram Hesabı (Turkish Airlines, t.y.)	223
Şekil 42: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	226
Şekil 43: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	227
Şekil 44: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar	228
Şekil 45: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar.....	228
Şekil 46: Etiyopya Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-a)	230
Şekil 47: Etiyopya Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar.....	230
Şekil 48: Singapur Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-b)	232
Şekil 49: Singapur Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar.....	232
Şekil 50: Almanya Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-c)	234

Şekil 51: Lufthansa Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar.....	234
Şekil 52: Kolombiya Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-d)	236
Şekil 53: Avianca Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar.....	236
Şekil 54: Kanada Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-e)	238
Şekil 55: Kanada Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar.....	238
Şekil 56: Katar Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-f).....	240
Şekil 57: Katar Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar.....	240
Şekil 58: Türkiye Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-g)	242
Şekil 59: Türk Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar.....	242
Şekil 60: Ülkelerin ve Hava Yollarının Güç Aralığı Boyutu Karşılaştırması	244
Şekil 61: Ülkelerin ve Hava Yollarının Bireysellik Boyutu Karşılaştırması	245
Şekil 62: Ülkelerin ve Hava Yollarının Erillik Boyutu Karşılaştırması	246
Şekil 63: Ülkelerin ve Hava Yollarının Belirsizlikten Kaçınma Boyutu Karşılaştırması	247

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanları-4P (İçöz, 2001: s. 18)	38
Tablo 2: 4P Karmasından 4C Karmasına Geçiş.....	41
Tablo 3: Küreselleşmenin Özellikleri ve Boyutları (Pamir, 2011: s. 19).	74
Tablo 4: Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması	112
Tablo 5: İncelenen Hava Yolu Şirketlerinin İnstagram Gönderi, Takipçi ve Takip Edilen Hesap Sayısı	167
Tablo 6: Çalışmada Kullanılan İçerik Analizi Kodlamaları	168
Tablo 7: Havayolu Şirketlerinin Ekim 2019-Mart 2020 Tarihleri Arasındaki Sosyal Medya Paylaşımları	169
Tablo 8: Ethiopian Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler	174
Tablo 9: Ethiopian Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri.....	174
Tablo 10: Singapur Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler	183
Tablo 11: Singapur Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri.....	184
Tablo 12: Lufthansa Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler	192
Tablo 13: Lufthansa Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri.....	193
Tablo 14: Avianca Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler	200
Tablo 15: Avianca Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri.....	201
Tablo 16: Kanada Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler	209
Tablo 17: Kanada Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri.....	209
Tablo 18: Katar Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri.....	216
Tablo 19: Katar Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri.....	217
Tablo 20: Türk Hava Yolları İnstagram hesabında paylaşılan fotoğraflardan elde edilen değerler	224
Tablo 21: Türk Hava Yolları İnstagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri	224

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: İlk Amerikan Açık Hava Posteri, Jeff Bell Reklamcılık, 1835	25
Resim 2: 1891 Yılında Chicago’da Kurulan “Associated Bill Posters’ Association” Tarafından Hazırlanan Billboardlar	26
Resim 3: Açık Hava Billboard Örneği	27
Resim 4: İlk Işıklı Reklam Panosu, 1901-1902	28
Resim 5: 8 Mart Dünya Kadınlar Gününü Konu Alan Billboard	29
Resim 6: Super Bowl Reklamı	31
Resim 7: Marka işlevi gören ilk silindir mühür	47



GİRİŞ

Etimolojik olarak bakıldığında Latince “aynı” anlamına gelen “idem” kelimesinden gelen “kimlik” kavramı tek başına tarihsel, sosyolojik ve politik bir kavram olup, farklı disiplinler bağlamında ele alındığında millet ve toplumsal cinsiyet başlıkları altında karşımıza çıkmaktadır. 1960’lı yıllara kadar neredeyse kullanıldığı her platformda farklı anlam kazanan kavram, sosyolojide popüler bir terim haline geldiğinden mütevellit anlamı daralmış ve belirginleşmiştir. Farklı disiplinlere ait çalışmalarda varılan ortak kanılardan biri de kimliğin, bireyin kendi içinde ibate ettiği temel hususlar ile içinde bulunduğu toplumla girdiği etkileşim neticesinde biçimlendiğidir (Gleason, 1983).

Bir diğer alt kavram olan toplumsal ya da kolektif kimlik ise, adından da anlaşılacağı üzere, bireylerin mensubu oldukları örgüt, cemaat ve hatta ulus gibi büyük topluluklara ait, bireyler arası iletişimlerini sağlayan ve yine bu bireyler tarafından oluşturulan kimliğe denk düşmektedir (Parekh, 1995).

Tarih boyunca insan toplulukları kendi birliklerini korumak ve sürdürmek adına bayraklar, simgeler, gelenekler ve mitler oluşturarak bütünlük ve aidiyet duygusu geliştirmeye yani kısaca bir kimlik oluşturmaya çalışmışlardır. Kimlik ilk önce bir milleti, ulusu bir arada tutmak için önemli öğelerden biri iken zamanla küçük topluluklar içinde önemli hale gelmiştir. Günümüzde şirketler ve kurumlar için de bir kurum kültürü ve kimliği oluşturmak gerekli hale geldiğinden bireysel kimlik ve kolektif kimlik alt terimlerine dışında kurumsal kimlik terimi ortaya çıkmıştır. Okay’a göre; kurum kimliği, bir kuruluşun, işletmenin ya da organizasyonun kimliğini ifade etmektedir (Okay, 2012: 25). Dolayısıyla bir örgütün ürettiği mal ya da hizmetin hedef kitlesini belirlemek, söz konusu hedef kitleye ve birlikte çalıştığı paydaşlarına kendini anlatabilmek ve müşteri kapasitesini artırabilmek için kurumsal bir kimlik oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle pazarlama, halkla ilişkiler, marka danışmanlığı, reklamcılık gibi alanlarda kurum kimliği kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Nihayetinde tüm

bu alanlarla ilgili çalışmalar kurum kimliği temeline dayanmakta ve bu doğrultuda şekillenmektedir. Çok uzun bir zaman dilimi sonrasında oluşan kurum kimliği ve marka kimliği oluşturma aşamasında işletmeler kurum kimliğini oluşturduktan sonra, tüketicinin bu kimliği nasıl algıladığını da göz önünde tutarak kurum ve marka imajlarını şekillendirmektedir.

Hava yolları şirketleri hem çalışan bazında hem müşteri portföyü olarak küresel şirketlerdir. Özellikle ülkelerin bayrak taşıyıcı hava yolları olan şirketler için bu durum geçerlidir. Ancak günümüz işletme ve yönetim çalışmaları göstermiştir ki küreselleşme ve bununla birlikte gelen genel kuralların hâkim olması ve tek tipleşme; bu tip şirketlerin yönetiminde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle küreselleşme yerine çok ulusluluk kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Dünya genelinde faaliyet gösteren şirketler kendilerini küresel olarak tanımlamak yerine çok uluslu olarak tanımlamaya başlamışlardır. Yönetimsel açıdan bölgesel kültürel özelliklere göre yapılanmaya giden bu şirketler pazarlama yönünden de bölgesel stratejiler izlemeye başlamıştır. Bu noktada küreselleşme yerini kyerelleşmeye bıraktığını iddia eden araştırmacılar olduğu gibi tektipleşmeye yol açtığını savunanlar da bulunmaktadır. Ancak çalışmada küresel hava yolu şirketlerinin yerel olmayan ve tüm dünyaya hitap ettiği Instagram hesapları inceleneceğinden çalışma sonucunda, küreselleşmenin tektipleşme etkisinin hâkim olduğu ngrlmştir.

Kültürel boyutlar dilbilimciler tarafından çoğunlukla farklı kültürlerden bireylerin bir arada bulunduğu ortamlarda iletişim kazalarını önlemek amacıyla çalışılmaktadır. İşletme alanında ise kültürel boyutlar; küresel ya da çok uluslu şirketlerin çalışanlarının uyum içinde olması amacıyla çalışılmaktadır. Pazarlama alanı ise kültürel boyutları yerel pazarlama stratejileri geliştirirken yerel kültüre uygunluk açısından ele almaktadır. Pazarlamacılar aynı zamanda sosyal medya araçları üzerinden küresel olarak oluşturduğu pazarlama uygulamalarında yerel kültürden kaçınmakta ve küresel kültür oluşturmaya çalıştığı anlaşılmıştır. Bu çaba araştırmacıda pazarlama stratejileri oluşturulurken bir ölçüt olarak kültürel boyutların kullanılabilceği fikrini doğurmuştur. Bu nedenle küreselleşmeyi hızlandıran hava yolu ulaşımını sağlayan hava yolu şirketlerinin diğital pazarlama

aracı olan Instagramda paylaştığı görsellerde nasıl bir kültürel boyut sunduğu merakını oluşturmuştur. Çalışmanın doğuşu, alandaki içiçe geçmiş kavramların tek çalışmada irdeleme ve daha önce bu tür bir incelemede kullanılmamış olan kültürel boyutlar kuramının özgün şekilde yeniden ele alma isteği ile gerçekleşmiştir.

Çalışma öncesi ve süresince yapılan literatür taramalarında dijital pazarlama, ve kültürel boyutlar hakkında farklı disiplinlerce yapılan çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır ve kavramsal bölümlerin yazılımında bu çalışmalardan faydalanılmıştır. Ancak bu iki alanın birlikte araştırmaya temel oluşturduğu sadece Singh'in birinde (2004) Japonya ve ABD; diğerinde ise (2005) Çin, Hindistan, Japonya ve ABD'de yer alan büyük şirketlerin internet sitelerini içerik analizi yöntemini kullanarak kültürel boyutlar kuramı ile incelediği iki çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalar internet sitesinin biçimsel özellikleri kodlanarak yapılmıştır. Diğer bir takım çalışmalarda ise kültürel boyutların satın alma veya reklamları yorumlama gibi konular üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ancak küresel şirketlerin Instagram gibi görseller üzerinden dijital pazarlama sağlayan sosyal medya araçlarında kültürel boyutların arandığı veya şirketin sosyal medya aracında sunduğu kültürel boyutları ile ait olduğu ülkenin kültürel boyutlarının karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın ana hatları dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın ana kavramlarından biri olan kurumsal iletişim açıklanmıştır. Kurumsal iletişimi şekillendiren kurum kimliği, kurum kültürü, kurum imajı gibi kavramlar incelenmiştir. Daha sonra kurum iletişimin bir parçası olan ve kurum dışı iletişimi ifade eden pazarlama iletişimi ele alınmıştır. Bu bağlamda pazarlama konusu açıklanmış ve bütünleşik pazarlama iletişimine değinilmiştir. Devamında ise tüm bu çalışmaların amacı olan markalaşma süreci ele alınmıştır. Marka çeşitleri, markayı oluşturan unsurlar, marka sadakati ve kurum kimliğinden farkı gibi konulara detaylıca yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hız kazandırdığı küreselleşme kavramı irdelenmiştir. Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik boyutları tartışılmıştır. Teknolojik gelişmeler bağlamında iletişim

teknolojilerindeki gelişim ve dijitalleşmenin pazarlamayı nasıl dönüştürdüğü üzerinde durulmuştur. Bölüm sonunda küreselleşmenin olumlu-olumsuz etkilerine değinilmiş ve sonuçlarına yer verilmiştir.

İnternetin yaygın olarak kullanıldığı günümüzde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkan Instagram, fotoğraf paylaşımı üzerine kurgulanmış bir platform olup, günümüzde bu uygulama gündelik hayat paylaşımlarının ötesinde şirketler tarafından kurumsal kimliğin kurulduğu ve reklam tanıtım çalışmalarının yapıldığı bir mecra haline dönüşmüştür. Hava yolu gibi küresel şirketlerin Instagram hesaplarına bakıldığında ise Hofstede'in Kültürel Boyutlar Kuramında bahsedilen kültürel boyutların görsel izdüşümleriyle karşılaşılmaktadır. Ancak bu boyutların ulusal boyutlar ile uzlaşıp uzlaşmaması hakkında duyulan merak çalışmayı gerekli kılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmanın kuramı olan “Kültürel Boyutlar Kuramı” açıklanmıştır. Bu kuramın ortaya çıkmasını sağlayan kültürün küreselleşmesi ve kültürün küreselleşmeden nasıl etkilendiği konuları tartışılmıştır. Küreselleşme etkisiyle şirketlerin küreselleşmesi farklı kültürlere mensup kişilerin aynı kurumlarda ve ortak bir zeminde çalışması sonucunu doğurmuştur. Bu sonuç kültürel farklılıklardan nasıl etkilendiği ve bu farklılıkların nasıl yönetilebileceği konularına eğilen kültürlerarası iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim teorilerine değinilerek çalışmanın kuramına detaylıca yer verilmiştir.

Çalışmaya hava yollarının paylaştığı fotoğraflarda ulusal kültürel boyutlardan farklı olarak birbirine yakın ve herkesi kapsayacak ortalama değerlerde bulunan kültürel boyutların sunulduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Tez bu noktadan hareketle, hava yolu şirketlerinin görsel kullanımlarında kültürel boyutları nasıl ifade ettiği ve sunduğu kültürel boyutların ulusal boyutlarla uyuşup uyuşmadığı incelenmiştir. Kültürel boyutların görsellerde nasıl ortaya çıktığı sorusu ile içerik analizinin tematik kodları belirlenmesini sağlamıştır. Yöntem olarak nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılarak karma yöntem uygulanmıştır. Çalışma evrenini Skytrax tarafından bölgesel olarak dünyanın en iyisi seçilen 7 küresel hava yolu

oluşturmuştur. Çalışmanın verilerini, hava yollarının 1 Ekim 2019- 30 Mart 2020 tarihleri arasında paylaştığı toplam 876 fotoğraf oluşturmaktadır. Veri toplama süreçlerinde elde edilen bulgular içerik analizi ile değerlendirilmiştir ve temaların fotoğraflarda araması sonucunda tematik kodlara ulaşma sıklığı sayısal veriler ile ortaya konmuştur. Bu sayısal veriler ile yüzdelik oranlar oluşturularak havayollarının Instagram üzerindeki bireysellik- kolektiflik, yüksek-düşük güç aralığı, erillik-dişillik, yüksek-düşük belirsizlikten kaçınma boyutları oluşturulmuştur. Bu boyutlar, havayollarının menşei olan ülkeler ile karşılaştırılmış ve ülkelerin kültürel boyutlarından farklı olduğu görülmüştür. Hava yollarının birbirleri ile olan kültürel boyutlar benzerliği dikkat çeken bir başka sonuçtur. Hava yollarının kültürel boyutları ortalamaya yakın değerleri yansıtmaktadır. Bu sonuçlar küresel hava yollarının instagram üzerinden yürüttüğü dijital pazarlama stratejilerinde yerel kültürden ziyade küresel kültürü tercih ettiğini göstermiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KURUMSAL İLETİŞİMİN TEMEL KAVRAMLARI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. KURUMSAL KİMLİK

Genel itibarı ile toplumun yaşayış biçimi, tutum ve davranışları hakkında bize ipuçları veren kimlik kavramı; bir birey, grup, işletme veyahut ülkeye ilişkin özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bir işletme mevzu bahisse hem örgüt içinde hem de örgütün çevre ile olan ilişkilerinde kurumsal kimlik önem arz etmektedir.

Collins English Dictionary and Thesaurus'da (2015) "bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristikler" olarak tanımlanan kimlik kavramı; bu bağlamda, ötekinin bir kişiyi diğerinden ayırt etmesini sağlaması nedeniyle bireyselliğe vurgu yapmaktadır. Kurumsal kimlik ile ilgili literatür taraması yapıldığında, bazı çalışmaların kavramın geniş ve çok yönlü tabiatını göz önünde bulundurduğunu diğer bazı çalışmaların ise söz konusu kavramı daha dar kapsamda ele aldığı görülmektedir (Bernstein, 1984).

Kurumsal kimliğin etkilediği ve etkilendiği çok fazla disiplin alanı bulunduğundan bu kavramın üzerinde uzlaşılmış bir genel tanımı bulunmamaktadır. Bununla birlikte bu çalışmada kurumsal kimlik kavramının kültür olgusu ile ilişkisi inceleneceğinden kurumsal kimlik bir örgütün kendini gerek çalışanlarına gerekse dış dünyaya karşı ifade edebilmesi, bu ifadenin paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve dolayısıyla onların zihinlerinde yarattığı imaj ve bu kimliği oluşturmada kullandığı tüm araçlar üzerinden değerlendirilecektir.

Bu bağlamda kurumsal kimlik kavramı “bir örgütün kendini anlatma çabasına ve kişilerin örgütten bahsederken veyahut onu betimlerken ilişki kurmasına müsaade ettiği anlamlar topluluğudur” şeklinde tanımlanabilmektedir (Markwick ve Fill, 1997, s. 369-409).

Bu tanımdan yola çıkarak kurumsal kimlik kavramının örgütün ne olduğu, neyi temsil ettiği, amacının ne olduğu ve neyle iştigal ettiği ve hedeflerinin ne olduğu soruları ile ilgilendiği ve bir anlamda bunlara cevap niteliğinde olduğu söylenebilmektedir. Nitekim bir örgüt kurumsal kimliğini belirlerken iletişim disiplininin bütün araçlarını kullanmakta, aynı zamanda doğal olarak; vizyon ve misyonunu, kültürünü, hedef ve amaçlarını, stratejilerini, mal ve hizmetlerini, markasını, hedef kitlesini, hitap ettiği pazarı, örgüt yapısını, binalarını ve iş yaptığı diğer işletmeleri bir bütün olarak düşünmektedir (Markwick ve Fill, 1997, s. 369-409).

Bu geniş kapsamından dolayı bir örgütün kurumsal kimliği onun benimsediği ve uygulamaya koyduğu stratejilerle yakın ilişki içindedir. Daha önce belirtildiği üzere tüm faaliyetler kurumsal kimliği oluştururken aynı zamanda bu ortak misyonlarından dolayı birbirinden ayrı olarak düşünülemez. Diğer bir deyişle, işletmenin tüm bu unsurları birbirleri ile bağlantılıdır ve herhangi birinde oluşacak bir aksaklık örgütün kurumsal kimliğine ciddi zararlar verebilir. Dolayısıyla, işletmenin ne yaptığı ve ne sattığı kadar, bunu nasıl yaptığı, tutumunun nasıl olduğu ve söylemleri de bu noktada önem kazanmaktadır. Örgüt içinde her birim, her karar ve her faaliyet birbiri ile sürekli bir etkileşim içindedir ve bu nedenle bir alanda olan bir şey başka bir alanı etkilemektedir (Olins, 1978). Bu doğrultuda kurumsal kimlik; örgütün içerisinde yer alan fiziksel, beşeri ve operasyonel tüm alanların bileşiminden oluşmaktadır (Topalian, 1984: s. 55-62).

Özellikle son çeyrek asırdır gerek tüketicilerin düşünce ve davranışları gerek küreselleşme olgusu ile birlikte değişen pazar yapısı, gerek sosyal medya kullanımının artması nedeniyle tüketicilerin birbirlerini farklı platformlarda etkilemesi ve yönlendirmesi gibi nedenlerle kurumsal kimlik kavramına daha büyük önem atfedildiği görülmektedir. Politik yapılardan başlamak üzere tüm

yapıların merkeziyetçilikten âdem-i merkeziyetçiliğe evrilmeye başlaması, kapitalizmin ana akım öğretilerinin dünyanın neredeyse her köşesinde kabul görmesi ve uygulanması, bu ekole bağlı olarak kuralsızlaştırma davranışlarının artması, örgütlerin ulusal yapılarından sıyrılarak uluslararası hale gelmesi, ürün çeşit ve kalitesinde artış, tüketicilerin daha bilinçlenmesi, pazar serbestisinin sağlanması, geleneksel olandan uzaklaşma, ticaretin e-ticaret kolunun doğması, işletmelerin birleşmesi ya da daha büyük işletmelere devri gibi değişimler kurumsal kimlik ile ilgili çalışmaların yoğunlaşmasının nedenleri arasında sayılabilir (Ind, 1992).

Başlangıçta bir tasarım sorunu olarak düşünülen ve örgütlerin yönetim kadrolarının ilgisini üzerine çeken kurumsal kimlik kavramı, bu bakış açısı ile birlikte strateji belirlemenin temel unsuru ve örgütlerin rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacak bir faaliyetler bütünü olarak görülmeye başlanmıştır (Downey, 1987: s. 7-12). Bu noktadan sonra örgütün paydaşları karşısında itibarını sağlamak ve rakiplerine karşı üstünlük elde etmek, daha geniş müşteri kitlesini kendine çekmek için stratejik bir yöntem olarak kullanılmaya başlanan kurumsal kimlik aynı zamanda yatırımcıların yatırım kararlarını verirken de itibar ettikleri bir ölçüt haline gelmiştir (Dowling, 1986: s. 109).

Bir örgütün kendini nasıl tanımladığının ve diğerlerinin onu nasıl tanımlayacağını sınırlarını çizen kurumsal kimlik, ayrıca çalışanlar üzerinde motivasyon artırıcı ve aidiyet duygusu yaratıcı bir rol oynamaktadır. Örgüt çalışanlarının işletmenin amacını anlamaları ve gerek kendi yaptıkları işi ne için yaptıklarını bilmeleri, gerekse işletmenin faaliyet gösterirken asıl hedeflerinin ne olduğunu kavramaları örgüt-çalışan bağlılığını artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası, kurumsal kimliğini başarı ile oluşturan işletmeler hem üst kademe yönetici kadrosu hem de diğer çalışan kesim için daha nitelikli insan gücü istihdam etme şansına sahip olabilmektedir (Stigler, 1962). Kurumsal kimliği başarı ile oluşturma sağladığı bir diğer fayda, paydaşların ve müşteri kitlesinin işletmenin iş kapasitesinin, rekabetçi yapısının, yönetim kademesinin üstünlüğünün ve ürün çeşitliliği ile kalitesinin farkına varmaları yolu ile işletmenin satışlarını artırma olanağına sahip olmasıdır (Lippincott ve Margulies, 1988).

Bu sayede paydaşların örgüte karşı sadakat duygularının artması ve bu nedenle kurumsal marka imajının güçlenmesi bir diğer yarar olarak görülebilir (Marwick ve Fiil, 1997: s. 396-409).

Bir diğer katkı, yatırımcıların örgüt hakkındaki olumlu algısından ötürü işletmenin bu alanda varlıklarının değerlendirilmesi ve sermaye piyasasında kendine güçlü bir yer edinmesini olanaklı kılmasıdır (Milgrom ve Roberts, 1986: s. 796).

Kurumsal kimliğin bu katkıları ve stratejik planlar için kullanılması fikri birçok bilim alanının dikkatini çekmiş ve bu nedenle kurumsal kimlik konusu üzerinde dikkate değer çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

1.1.1. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimliğin unsurları kurum kültürü ve kurumsal değerler; kurumsal imaj ve görsel kimlik ve kurumsal iletişim olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir.

1.1.1.1. Kurum Kültürü ve Kurumsal Değerler

Kurumsal iletişimin unsurları arasında kurum kültürü ve kurumsal değerler bulunmaktadır.

Kurum kültürü en genel tanımıyla, işletmenin yönetici ve çalışanlarının; işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için faaliyetlerini yürütürken, onlara yol gösteren, tüm işletme mensuplarının benimsediği ve kabul ettiği değerler, inançlar ve düşünce sistemidir (Ülgen ve Mirze, 2004: s. 380). Kurum kültürü; örgütün çevrede tanınmasını, değer ve düşüncelerini, topluma bakış açısını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimini ve düzeyini yansıtmaktadır. Bu işlevi ile kurumsal kültür; örgütü topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve başarısını belirleyen bir araç görevi görmektedir (Eren, 2002: s. 425).

Kurum kültürü, bir kurum içerisinde bireylerin birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini şekillendiren, nasıl davranması gerektiğini belirleyen, görevlerin nasıl

gerçekleştirildiğini gösteren ortak beklentiler, tahminler, tutumlar ve inançlar modelidir. Diğer bir ifadeyle kurum tarafından benimsenen temel değerleri ifade etmektedir (Uzoğlu, 2001: s. 338).

Kurum kültürü kurumdaki değerlere bağlılığı sağlamaktadır. Kurum kültürü genellikle işletme stratejileri, felsefe, vizyon gibi değerleri ve belirli düşünceleri öne çıkaran ve uygulayan bir önder ya da lider ile başlamaktadır. Bu değer ve fikirler başarıya yol açtığında kurumsallaşmakta ve lider ya da önderin strateji ve vizyonlarını yansıtan kurum kültürü ortaya çıkmaktadır (Çavuş ve Gürdoğan, 2008: s. 19). Yani kurumsal değerler kurumsal kültürü oluşturan önemli bileşenlerdir.

Kurumsal değerler kurum kültürü içerisinde “ulaşmak istenilen hedeflerin neresindeyiz?”, “neyi temsil ediyoruz?” ve “biz kimiz” sorularının yanıtlandırılmasının yanı sıra kurumun hedeflerine varması için önemli olan kurumsal prensipleri ortaya koymasında rol oynamaktadır (Erdem, 2003: s. 56). Değerler ile birlikte bir kurumun temel standartları, idealleri ve amaçları yansıtılmakta ve bunlar kurumsal kimlik aracılığıyla çeşitli şekillerde dile getirilmektedir. Kurumsal değerlerin kaynağını, çevre, insan ve kurum üyelerinin etkileşimi sonucunda meydana gelen durumlara dair kabul edilen doğrular oluşturmaktadır. Kısaca değerler kurumda önemli olanı işaret etmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: s. 43).

Bir kurumun temel ilkelerini oluşturan değerler kurumun başarıya ulaşma felsefesinin de temelidir ve bütün çalışanlar için ortak bir yön duygusu yaratmaktadır. Paylaşılan değerler, değerlerin sahipleri için kurumun temel karakterini ve onları diğerlerinden ayıran tutumları belirlemektedir. Bu şekilde kurum çalışanları için kimlik duygusu meydana getirmekte ve çalışanların kendini özel hissettirmesini sağlamaktadır. Ayrıca değerler yalnızca üst düzey yöneticilerin değil, örgüt içerisindeki her düzeyden çalışanların kabul ettiği bir yapı olarak kurumsal kimliği ve kurumsal kimlik üstünden harekete geçme hissini ortaya çıkarmaktadır (Deal ve Kennedy, 2000: s. 23).

Bir kurumda değerler diğerine göre farklı olabilmektedir. Kuruma üye olanlar değişse bile zaman içerisinde bu değerlerin değişmesi oldukça zor olmaktadır. Bu da kurum kültürünün temelini oluşturan kurumsal değerlerin kurumsal kimliği oluşturduğunun önemli bir kanıtı olup; kurumların başarısındaki rolünü açıklamaktadır (Sun ve Xu, 2012: s. 69).

1.1.1.2. Kurumsal İmaj ve Görsel Kimlik

Kurumsal imaj ve görsel kimlik de kurumsal kimliğin unsurları arasında önemli yer tutmaktadır. Hatta literatürde kurumsal kimlik ile kurumsal imaj kavramının birbirine karıştırıldığı ve birbiri yerine kullanıldığı da görülmektedir. Ancak kurumsal imaj kurumsal kimliğin unsurlarından birisini oluşturmakta, iki kavram birbirleriyle etkileşim içinde olsa da kurumlar için farklı içeriğe ve anlama sahiptir.

Kurum imajı firma ve kuruluşların dışa yansıyan yüzünü oluşturmaktadır. Kurum imajı kurumun kamuoyuyla olan ilişkilerinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kurum imajı bireylerin bir kurumla etkileşim sürecinde çevresel ve bireysel sebeplere bağlı olarak edindikleri bilgi ve verilere dayalı olarak zihinlerinde oluşturdukları görünüm, düşünce, izlenim ve resim şeklinde tanımlanmaktadır. Kurum imajı ile birlikte kurumda kamuoyu ile ilgili düşüncelerden bir imaj yaratmak ve bu imajın pekiştirilmesi ile kamuoyunun destek ve güvenini kazanmak amaçlanmaktadır (Kangal, 2009: s. 87).

Kurumsal imaj tüm kurumlar için hayati bir öneme sahiptir. Bir defa oluşturulduğunda değiştirilmesi oldukça zor olmakta ve uzun süre kalıcı olmaktadır. Bu nedenle kurumların hepsi imajlarını güçlü bir şekilde oluşturmaya çalışmaktadır. Tüm kurumların oluşturduğu imajlarda dört ana ortak unsur bulunmaktadır. Bunlar hatırlanabilirlik, kimlik/sembol bağıntısındaki süreklilik, sembol/marka kombinasyonundaki sadelik ve güçlü görsel kimliktir. Görsel kimlik kurumsal imajın önemli bir parçasıdır ve kurumun ticari ögesi, karakteri, yazı karakteri, renkleri ve logosu gibi görsel öğeleri içermektedir. Tek başına kurumsal kimliği açıklamakta yetersiz kalmakta ancak ilk başta kurumu tanıtıcı fonksiyon

göstermektedir. Görsel kimlik bileşeni ile kurumsal imaj kurumun tanıtılmasında yani kimliğinin ön plana çıkarılmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimliğin önemli bileşenleri olarak kurumsal imaj ve görsel kimlik dört ana amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki isme ve konumlandırmaya bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. İkincisi markanın hatırlanması ve kabul edilmesini yaygınlaştırmaktır. Üçüncüsü rekabet içinde marka ve kurumsal kimliğin farklılaştırılmasına yardımcı olmaktır. Son amacı ise marka öğelerini aynı duygu ve görüş içerisinde birbirine bağlamaktır (Öztürk, 2006: s. 8).

Bu bağlamda kurumsal kimliğin bileşenleri olarak kurumsal imaj ve görsel kimlik kurumun amaçladığı hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, kurumu dışarıdakilerin nasıl gördüğü ile ilişkili olan tasarımsal öğeleri oluşturmakta ve kurumsal kimliğin görselleştirilmesinde rol oynamaktadır.

1.1.1.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal kimliğin unsurlarından birisi de kurumsal iletişimdir. İşletme içerisinde ortak bir amaca ulaşmak için farklı birimlerin kurularak, bir araya gelmeleri ve eşgüdüm içinde çalışmaları için söz konusu birimler arasında kurumsal iletişimin etkili bir biçimde yapılması kurum içindeki işleyişin düzgün yürütülmesi açısından önem arz etmektedir. İşletmenin çevre ile olan ilişkilerinde de kurumsal iletişime verilen önem işletmenin kurumsal kimliğinin oluşması açısından önemli bir unsurdur. Bu nedenle; kurumsal iletişimin başarılı olmasında işletmenin çalışanları, müşteri kitlesi ve çevresi ile kurduğu ilişki ve bağlar belirleyici olmaktadır.

Kurumsal iletişim kurumsal kimliğin en belirleyici unsurlarından biri olup, Wally Olins'e göre kurumsal kimlik, "örgütün iletişimi esnasında yaptığı şeyler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Olins, 1991: s. 35). Buradaki temel dayanak yaklaşımın kurum kimliğini, örgütlerin iletişim esnasında kullandığı çok yönlü bir metot olarak ele almasıdır. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında; kurumsal iletişim mefhumunun bir örgütün gerek kendi içyapısında gerekse dışarıda ifade ettiği,

yaptığı ve meydana getirdiği her şeyi kapsayan bir iletişim biçimi olduğunu söylemek mümkündür (Gray ve Balmer, 1998: s. 695).

Burada kurumsal kimlik, örgütün içeride ve dışarıda yarattığı etki, görsel kimlik ve imaj unsurları ile yakından ilişkilidir (Schmidt ve Pan, 1994: s. 32). Özellikle pazarlama ve strateji uzmanları, marka danışmanları, tasarımcılar ve halkla ilişkiler departmanları tarafından benimsenen bu yaklaşım, aynı zamanda, örgütün tüm paydaşları ile olan ilişkisini tanımlayıcı ve sınırlarını belirleyici bir aktördür (Gray ve Balmer, 1998: s. 696).

Günümüzde gelişen iletişim biçimlerinin bir sonucu olarak kurumsal iletişim; sosyal medya yönetimi, reklam ve pazarlama, müşteri ilişkileri, yatırım ilişkileri, sosyal sorumluluk, çevresel duyarlılık, yönetim gibi bir örgütün iç ve dış iletişimi ile ilgili tüm yönetme biçimlerini kapsamaktadır (Goodman, 1994). Kurumsal iletişim kavramı bir sonraki başlıkta daha detaylı şekilde ele alınmaktadır.

1.2. KURUMSAL İLETİŞİM

Düşüncelerin ve anlamların diğer bireylerle paylaşılma süreci olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, insanoğlunun var oluş sürecinden itibaren çeşitli araçların kullanılması yolu ile gerçekleşmektedir. Günümüzde artan küreselleşme olgusu ile birlikte iletişim araçlarının niteliğinin ve çeşitliliğinin her geçen gün artması küçük büyük tüm işletmeleri bu araçları kullanmaya zorunlu kılmakta, bu çaba içerisinde girmeyen işletmeler sistemden elimine edilmektedir.

Özellikle sanayi toplumunun ortaya çıktığı dönemden itibaren örgüt çalışanları salt verimlilik üzerinden değerlendirilmekte ve birer makine gibi görülmekteyken, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte gerek özel gerekse kamu sektöründe insanın örgüt içindeki anlamı değişime uğramış ve insan örgütün temel ögesi haline gelmiştir. Dolayısıyla, örgütler ve bu örgütlerin etkileşimde olduğu insanlar için ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir platform yaratmak önem kazanmış ve bu aşamada kurumsal iletişimin gerekliliği daha çok hissedilmeye başlanmıştır (Kocabaş vd., 2005: s. 2).

1.2.1. Kurumsal İletişim Kavramı

Yukarıda bahsi geçen gelişmeler ve değişimler nedeniyle, yaşayan birer organizma olarak nitelendirebileceğimiz örgütlerin yöneticilerinin; kendi çalışanları, müşteri kitlesi ve kamuoyu nezdinde saygın ve güvenilir bir imaj oluşturabilmesi için kurumsal iletişim sürecini iyi yönetebilmeleri gerekmektedir.

Kurumsal iletişim; işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, stratejik planlar dâhilinde oluşturulan kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmaları ve gerek işletmeyi oluşturan unsurlar arasında gerekse işletme ile çevre arasında koordinasyon ve bilgi alışverişi sağlayabilmeleri açısından önemli bir süreci ifade etmektedir (Küçük, 2005: s. 46).

Kurumsal iletişim kavramı; örgüte karşı, kamuoyunu etkileme hedefi olan tüm iletişim işlevlerinin sistematik olarak uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun soluklu bir iletişim biçimi olup, temel hedefi kurumsal bir imaj oluşturarak onu sürdürmek veya var olan imajını değiştirmektir (Şimşek, 2006: s. 203-204).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşları ile yapmış olduğu resmi bir iletişim biçimidir. Başka bir ifadeyle, kurumsal iletişim; örgütün amaçları doğrultusunda faaliyetlerini sürdürebilmesi için, örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ya da gruplarla çevresi arasında, sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreci ifade etmektedir (İnce, 2013: s. 4).

Kurumsal iletişimin amaçları birincil ve ikincil olmak üzere iki boyutta incelenebilmektedir. Kurumsal iletişimin birincil amaçları arasında; örgütün hitap ettiği hedef kitlenin tutum ve alışkanlıklarında farklılık yaratmak, örgütte şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramlarını geliştirerek daha objektif başarı ölçütleri belirlemek, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak örgütün toplum içinde tanınırlık ve güvenilirliğini artırmak, pazarlama stratejilerinde daha başarılı sonuçlar elde etmek yer almaktadır. Kurumsal iletişimin ikincil amaçları arasında ise; marka görünürlüğünü artırmak, örgüt çalışanlarının hangi işi neden yaptıklarını daha iyi anlamalarını sağlamak ve böylelikle çalışanların motivasyonunu ve aidiyet

duygusunu pekiştirmek, karar alma mekanizmalarının düzgün çalışmasını sağlamak sayılabilmektedir.

Bu doğrultuda temel amacı örgütün belirlediği amaçlara ulaşılmasını sağlamak olan kurumsal iletişim, aynı zamanda işletme yönetiminin kuruma ait kültür, değer, işletme politikası, uyulması istenen yönergeler ve prosedürler hakkında alt kadroya bilgi aktarımını da sağlamaktadır (Akıncı, 2003: s. 114).

1.2.2. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim doğasında kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışmanın konusu olan kurum dışı iletişim türleri; pazarlama, organizasyonel iletişim ve yönetim iletişimi olarak sıralanabilmektedir;

- Pazarlama iletişimi genelde ürün, fiyat, yer ve tanıtımla ilişkilendirilmekte ve bir kuruluşun ürün ya da hizmetlerinin satışını desteklemeyi amaçlamaktadır. Reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetleri ve doğrudan pazarlama bu kapsamda ele alınmaktadır.
- Organizasyonel iletişim, kurumun yatırımcıları ve çalışanlarıyla olan iletişimi kapsamaktadır.
- Yönetim iletişimi ise; örgütün iç ve dış paydaşları arasında olumlu bir algı yaratabilmek için oluşturulan işletme vizyon ve misyonunu ifade etmektedir. Dolayısıyla örgüt işleyişine ilişkin en ufak detaylar dahi kurumsal kimlik üzerinde etkili olmaktadır (Hepkon, 2003: s. 179).

Bu kurumsal iletişim türleri aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

1.2.2.1. Kurum İçi İletişim

Kurumsal iletişim araştırmalarında kurum içi iletişimin kurum politikaları açısından ne denli önemli olduğu ve iletişimin önceliğinin iç hedef kitlesi olan çalışanlara verilmesi gerektiğinin öneminin anlaşılması oldukça uzun zaman

almıştır. Kurum imajının olumlu oluşturulması ve dış hedef kitlelerine olumlu etki bırakması için kurum içi iletişimin hedefi olan çalışanlar üstünde olumlu bir kurum imajı oluşturulmasından geçmektedir. Kurum içi iletişimde, kurum içi iletişim şeklinin, uygulanan yönetim anlayışı ve kurumun yapısıyla belirgin bir biçimde etkileşim kurularak, kurum içerisinde genel bir anlayış ve güven ortamı kurmak, kurum üyelerinin tatminsizliklerini minimuma indirmek hatta tamamen ortadan kaldırmak olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016: s. 514-515).

Kurum içi iletişimin kurum içinde veri aktarımını en iyi düzeyde, doğru ve şeffaf şekilde gerçekleştirmeye imkân sağlaması oldukça önemlidir. Kurum üyeleri çalışanlar tarafından yeterli düzeyde bilgilendirildiklerini düşündüklerinde kendilerini kurumun bir parçası olarak ve tatmin olmuş hissetmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan bir çalışmaya katılan kurumlarda görev alan bireylerin %28'inin yönetimin kendileriyle bilgiyi yeterince paylaşmadığını düşündüğünü, büyük bir oran olan %70'inin ise yönetimin kendi fikirlerini duyma konusunda istekli olmadıklarını, çift taraflı iletişimin yönetim tarafından sıcak görülmediğini ve kendilerine gerekli bilginin verilmediğini düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada bireylerin motivasyonları ve kuruma karşı hissettikleri bağlılık hislerinin azaldığı da saptanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği zamana ve çalıştıkları kuruma göre değişiklik göstermesine rağmen, kurum üyelerinin genel olarak bilgi sahibi olmak istemeleri gerçeği göz ardı edilememektedir. Çalışanlar özellikle kurumun sahip olduğu felsefe, kurum üyelerine tanınan sosyal olanaklar, elde edecekleri terfi ve yükselme imkânları, çalıştıkları kurumun uygulamakta olduğu ücret politikaları gibi konularda bilgi sahibi olmak istemektedir (Gülseven, 2019: s. 35).

Kurum içi iletişim kurumlar açısından gittikçe daha önemli bir hal almakta ve kurum içinde toplam kalitenin artırılması, nitelikli iş gücünün kuruma alınması ve kalıcılığının sağlanması, kurum içerisinde performans ve verimliliğinin artırılmasını sağlamaktadır. Yönetimler bakımından kurumun itibarı, imajı, verimliliği ve karlılığı kavramlarıyla anlam kazanan kurum içi iletişim, çalışanların perspektifinden bağlılık ve aidiyet kavramlarında anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda kurum içi iletişim kavramı hem çalışanların kurumsal aidiyet ve

bağlılıklarını artırmakta hem de onları kurumun iyi ve gönüllü birer elçisi haline gelmelerine katkıda bulunmaktadır. Etkili bir kurum içi iletişim politikasına sahip olunması bazı koşulların karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. İlk olarak kurum içindeki iletişimin iyi biçimde uygulanması gerekmektedir. Bu durum kurum içerisinde bilgilerin açık ve doğru şekilde paylaşımı ile mümkün olmaktadır. Böylece çalışanlar kurumun hedeflerine ulaşmak için daha çok emek harcamaya başlamaktadır. Öte yandan yukarı ve aşağı iletişim yöntemlerinin etkili kullanımı oldukça önemlidir. Kurumlarda meydana gelen problemlerin belirlenmesi ve çözümlenmesi için çift yönlü iletişimin olması ve yukarı doğru iletişimde çalışanların öneri ve fikirlerinin değerlendirilmesi ve aşağı doğru iletişimde yöneticilerin bu öneri ve fikirlere önem verdiğini göstermesi açısından bu iletişimin etkililiği oldukça önemlidir. Ayrıca kurum içinde iletişimin etkili sürdürülebilmesi için bazı araçların kullanılması gerekmektedir. Bu araçlar genel olarak extranet, intranet, e-yayınlar, gösteri ve sergiler, çalışan blogları, öneri ve dilek kutuları, yüz yüze toplantılar ve iletişim, telefonla bilgilendirme programları, işitsel ve görsel araçlar, duyuru panoları ve kuruluş yayınları şeklindedir (Peltekoğlu, 2016: s. 518-521):

- *E-yayınlar:* Kurum içi yayınların dijital ortama aktarılmasıyla beraber kullanılmaya başlanan bu yayınlar kurum içi iletişimde oldukça önemlidir. Basılı şekilde yayınlanan kurum içi bilgilendirme yazıları, gazete ve dergilerin dijital ortamda paylaşılması hem bilgilendirme hem de geri dönüşlerin hızlı yapılmasına imkân sağlamakta; böylece hem basım masrafları düşürülmekte hem de iş gücü ve zaman kaybı ortadan kaldırılmaktadır.
- *Extranet ve intranet:* Kurum içi internet kullanımını ifade eden sistemlerden intranet kurumdaki tüm çalışanların kendilerine ait şifre ve kullanıcı adıyla kullanabildiği bir iletişim aracı iken, extranet, buna bağlı altyapısı ile yalnızca izin verilen bireylerin kullanımına açılan bir sistemdir. Böylece tüm paydaşlar, müşteriler, çalışanlar ve

yönetim etkili ve hızlı şekilde iletişim kurabilmekte ve geri dönüşlerin süratle yapılabilmesi iş akışını kolaylaştırmaktadır.

- *Çalışan blogları:* Bu kurum içi iletişim araçları bilgi paylaşımının aktif olarak yapılmasına imkân vermektedir. Çalışanlar blogları kullanarak görüş ve sorunlarını birbirleriyle rahatça paylaşabilmekte ve fikir paylaşımı ile çözüm yolları bulabilmektedir. Böylece hem işleyişe ortak olabilen hem de fikir beyan edebilen çalışanlar kendilerini kurumun önemli bir parçası olarak görmektedir. Bu bloglarda düşüncelerin süzgeçten geçirilmiyor olması tüm düşüncelerin ivedilik ve rahatça paylaşılmasına imkân sağlamakta ve olumsuz algılar bazen gereğinden fazla etkisini gösterse de genellikle çalışanları daha rahat hissettirmektedir.
- *Gösteri ve sergiler:* En derin ve modern kurum içi iletişim yöntemlerinden birisidir. Kurumların her geçen gün daha çağdaş yöntemler kullanmaları ve kendilerini geliştirmeleri sonucunda yaygınlaşmaya başlayan gösteri ve sergiler hem gezici hem de sabit şekilde oluşturularak bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Kurumların politika, misyon, vizyon ve tarihçelerini hedef kitlelerle paylaşabilecekleri ve sundukları hizmet ve ürünlerle ilgili bilgi verebilecekleri araçları oluşturmaktadır. Böylece kurumun imajını pozitif etkileyecek ve bütün hedef kitleyi cezbedebilecek önemli bir iletişim kanalı olmaktadır.
- *Dilek kutuları:* çalışanların şikâyet ve önerilerini atmaları ile kurum içerisinde problemlere neden olabilecek aksaklıklar doğrudan öğrenilmekte ve giderilmesi için çalışılabilmektedir. Bu doğrultuda dilek kutularının aktif şekilde işleyebilmesi için örgüt üyelerinin fikirleri sebebiyle olumsuz geri dönüş maruz kalmayacaklarının ve paylaştıkları fikirlere önem verileceğinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu kutular genellikle çalışanların kurum içinde kolayca erişebileceği yerlere koyulmalıdır.

- *Yüz yüze toplantı ve iletişim:* Kurum içinde iki birey arasında kurulan iletişimden, çok katılımlı ve geniş çaplı toplantılara kadar geniş bir kapsama alanında bulunan kurum içi iletişim araçlarının, en sağlıklı iletişim kurma yollarından birisi olduğu düşünülmektedir. Yüz yüze iletişimde bireyler kendilerini daha iyi ifade etmekte hem iş hayatı hem de günlük hayatta öncelikli olarak tercih edilen bu iletişim türü kurumlarda çalışanların birbirleriyle düşünce alışverişinde bulunabilecekleri, problemleri belirleyebilecekleri ve hızlı şekilde çözüm bulabilecekleri etkili ve çok yönlü iletişim araçlarından birisini oluşturmaktadır.
- *Telefonla bilgilendirme programları:* Günümüzde kurumlarca yaygın şekilde kullanılsa da bazılarında halen kullanıldığı görülmektedir. Paylaşmak istenen bilgi ve duyurulmak istenen konuların daha önce bant kaydının yapılması ve kurumda çalışanların kendilerine sunulan iletişim numaralarını kullanmaları durumunda bu kaydı dinleyerek bilgi alması şeklinde çalışan bir sistemdir. Kurum üyelerinin bilgiye ulaşacakları zamanı kendilerinin belirlemesi ve bilgiyi hızlı sağlaması açısından oldukça kullanışlı olduğu düşünülmektedir.
- *İşitsel ve görsel araçlar:* Her geçen gün kurumlarca daha fazla kullanılan bu araçlar dijital ortamda hazırlanan kasetler ve sunumlar şeklindedir ve bunlar kurum içi eğitim ve oryantasyon programlarında etkin şekilde kullanılmaktadır. Kurumda belirli yerlerde bulunan ekranlar aracılığıyla yayınlanan bilgiler ve duyuruların hem daha çok çalışana ulaşması sağlanmakta hem de daha dikkat çekici bir hal almaktadır.
- *Duyuru panoları:* Çalışanlarca fark edilme olasılığı daha fazla olan ve kurum içinde sıklıkla geçilen yerlere konulan panolar da kurum içi iletişim araçlarından birisidir. Herhangi bir dağıtım ve basım maliyeti olmadığı için kurumların sıklıkla kullandığı bu panolarda mesaj ve duyurular hızlı bir biçimde çalışanlara ulaştırılabilmektedir. Burada

kurumun tamamını ilgilendiren, kurumda yapılacak sosyal etkinlikler ile personel ve kurumla ilgili haberler verilmektedir.

- *Kurumsal yayınlar:* Haberleşme ağlarında gelişen teknolojilere dijitalleşmeye rağmen, daha kolay kontrol edilmesi sebebiyle kurumlarca daha çok tercih edilen kurum içi iletişim araçlarından birisidir. Hem dış hem iç hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve kitlelere ulaştırılacak bilgilerin daha kontrollü olması amacıyla periyodik olarak kurumsal yayınlar basılmakta ve dağıtılmaktadır. Kurumun felsefesi, misyon, vizyon ve tarihi hakkında detaylı bilgilerin paylaşıldığı bu yayınlarda duyurulmak istenen son duyuru ve haberler ile kurum içerisindeki gelişmeler geniş bir hedef kitleyle paylaşılabilir. Kurumun felsefesi, misyon, vizyon ve tarihi hakkında detaylı bilgilerin paylaşıldığı bu yayınlarda duyurulmak istenen son duyuru ve haberler ile kurum içerisindeki gelişmeler geniş bir hedef kitleyle paylaşılabilir.

Bu araçlarla yapılan kurum içi iletişim çalışanların en yüksek performansı göstermesinde etkili olan kurumun bir parçası gibi hissetme açısından oldukça önemlidir. Dış çevrelere kurumsal imajın aktarılmasının temelini oluşturan kurum içi iletişimin en etkin şekilde yapılabilmesi, bilginin en doğru ve net şekilde aktarılması ile mümkün olmaktadır. Yani kurumların rekabette üstünlük sağlaması ve verimliliklerinin artması için çalışanların performanslarının artmasında kurum içi iletişim oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Okay, 2012: s. 157). Kurum içi iletişim kendi içerisinde dikey, yatay ve çapraz olmak üzere üç farklı şekilde ele alınabilmektedir (Gülseven, 2019: 40-42):

- *Dikey iletişim,* kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Yukarı doğru ve aşağıya doğru iletişim şeklindedir. Üstlerden astlara ilerleyen iletişim yukarıdan aşağıya dikey iletişimi ifade ederken, en altta bulunan çalışana üst yönetimden verilen emirleri, kurum amaç ve politikalarını içermektedir. Dikey iletişim kurum içinde kurum kültürü unsurlarının aktarılması bakımından oldukça önemlidir. Bunların yanında üst yönetimden kendi performansları hakkında bilgi alabilmeleri açısından da oldukça önemlidir. Aşağıdan yukarı doğru olan

iletişimde ise kurum üyelerinin üst yönetime düşünce ve hislerinin aktarılması söz konusudur.

- *Yatay iletişim*, kurumda birbirleri üstünde otorite üstünlüğü olmayan ve aynı düzeydeki çalışanlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Yatay iletişim ile birimler arası iletişim de gerçekleştirilmekte ve kurum içindeki bütünleşme ve koordinasyon gereksinimi karşılanmaktadır.
- *Çapraz iletişim*, günümüzde kurumların ön plana çıkardığı açık iletişim politikalarına uygun olan kurum içi iletişim türüdür. Bu iletişimde hiyerarşik düzen geride bırakılmakta ve kurumda çalışanlar üst ve ast ayırt edilmeksizin çalışanlar birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, daha şeffaf ve açık bir iletişim kurulabilmektedir. Kurum içinde farklı birimlerde bulunan bireyler çapraz iletişim sayesinde hem amirler hem de diğer çalışanlarla fikir alışverişi yapabilmektedir. Bu durum gelişime açık ve daha hızlı diyalogların kurulmasına ortam sağlamaktadır.

1.2.2.2. Kurum Dışı İletişim

Kurumların farklı kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu, kurum dışı iletişim için farklı yöntemler geliştirilmesini gerektirmiştir. Hedef kitlenin beklentileri, kim oldukları, kurum üstündeki olumlu ya da olumsuz etkileri ve bu doğrultuda hangi yöntemle hangi kitleye ulaşılacağı gibi konuların üstünde durulması sonucunda kurum dışı iletişim yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi şeklinde üç ana başlıkta değerlendirilmiştir. Bunlar aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

1.2.2.2.1. Yönetişim İletişimi

Olins (1991: s. 34) yönetim iletişimini, “kurumun yönetimi tarafından tanımlanan, tüm iç ve dış kurumsal paydaşlara aktardığı vizyon ve misyonu

aracılığı ile güçlü ve doğru bir itibar sağlanması süreci” şeklinde tanımlamaktadır. Buna ek olarak stratejik yönetim iletişimi kurumsal kimlik ve kurumsal kişilik arasındaki ilişkinin oluşturulması ve düzenlenmesini sağlamaktadır.

Yönetim iletişimi kullanarak şu hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır (Vural ve Bat, 2013: s. 36-40):

- Değişim sürecini başlatma ve yönetme
- Kurum önderlerine güven oluşturma
- Çalışanları motive etme ve yetkilendirme
- Kurum içerisinde ortak bir tutum ve anlayış yaratma ve bunu pekiştirme

Kurumlar için yaşamsal bir öneme sahip olan yönetim kavramı toplumlar içinde oldukça önemlidir. Toplumda yer alan kurumların sahip olduğu yönetim anlayışı ve bu anlayışı uygulama şekilleri, o toplumun gelişmişlik seviyesini yansıtmaktadır ve toplum bundan doğrudan etkilenmektedir (Güçlü, 2003: s. 63). Gerek toplumsal yaşamda gerekse kurumsal yaşamda önemi göz ardı edilemeyecek olan iletişim kavramının yönetimsel faaliyetlerle bütünleştirilmesi ile uygulanmaya başlanan yönetim iletişimi, uygulama sürecinde dikkatli olunması ve stratejik bakımdan iyi kurgulanması gereken bir kavramdır.

1.2.2.2.2. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütün hedeflerine yönelik ilerlemesini sağlamak için gerek örgütü oluşturan çeşitli grup ve bölümler gerekse örgüt ve çevresiyle daimi düşünce ve bilgi alışverişine imkân sağlayan toplumsal bir süreci ifade etmektedir (Gürgen, 1997: s. 63).

Etkili bir örgütsel iletişim, kurum üyelerinin kurumsal konularla ilgili karar verme süreçlerine ve tartışmalara aktif şekilde katılmasını sağlamaktadır. Açık bir iletişimde bulunma, örgüt üyelerinin yaptıkları işlere verdiği önemi artırdığı gibi görevlerini daha ciddiye almaları için ortam yaratmaktadır. Çalışma grubu ve örgüt olma duygusunun artışı, bireylerin birbirleriyle daha çok iletişim kurma isteğini, daha açık iletişim ve ona yönelik eylemleri daha benzer şekilde yapmalarını sağlayarak motivasyonlarını artırmaktadır (Vural ve Bat, 2013: s. 38).

Kurumsal hayatta çalışanlar ile yönetimlerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları ve bağlanmalarını sağlayan örgütsel iletişim ve bu bağın etkili şekilde oluşturulması durumunda örgüt üyelerinin örgütsel iletişimden duydukları doyum hissi, kurumun verimlilik ve performansını olumlu şekilde etkileyen, motivasyon ve örgütsel aidiyet gibi önemli unsurları doğrudan etkilemektedir (Baltacı vd., 2016: s. 50).

Örgüt çalışanlarının hem örgüt dışı hem de içindeki süreçlere uyum sağlamalarının, kurum içindeki çalışma ortamına hâkim olan motivasyonun artmasının, örgütte çalışanların beraberlik ve birlik duygusunun kuvvetlenmesinin, üyelerin gösterdiği davranış ve tutumların kurum kültürüyle paralel şekilde gelişmesinin yolu, örgütsel iletişimin etkinliğinden geçmektedir (Vural ve Coşkun, 2007: s. 186).

Bu doğrultuda örgütsel iletişimin etkili şekilde yapılabilmesi etkili kurumsal iletişim araçlarının kullanılması ile mümkün olmaktadır. Kurum içi yönetim şekli ve dinamiklerinin olanak verdiği oranda, kurum üyelerinin yönetsel süreçlere katılabilmelerinin, kurum üyeleri ve yönetim arasında sağlam bir bağ ve güçlü bir iletişimin kurulabilmesinin yolu, kurum içi ve dışı iletişim araçlarının hedefe yönelik kullanılmasından ve kurum içi ve dışı iletişim çalışmalarının başarılı şekilde gerçekleştirilmesinden geçmektedir.

1.2.2.2.3. Pazarlama İletişimi

Kurum dışı iletişim türlerinden birisi olan pazarlama iletişimi, müşteriler başta olmak üzere kurumun dış hedef kitlesi üstünde hizmet ya da ürüne dair bir istek oluşturmak ve talebin artmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi için ilk olarak kurumların hedef kitlelerinin istek ve gereksinimleri anlaması ve bununla birlikte gereken pazarlama çalışmalarını yapması gerekmektedir. Ancak bu şekilde kurumun amaçlarını gerçekleştirmesi mümkün olmaktadır (Vural ve Bat, 2013: s. 40).

Günümüz şartlarında kurumların yönetsel ve örgütsel iletişim şekillerini bir ölçüde ihmal ettiği ve pazarlama iletişimine ağırlık verdikleri sıklıkla görülmektedir. Çünkü piyasalarda her geçen gün rekabet ortamı güçlenmekte ve bu nedenle kurumların kârlılık konusundaki endişeleri de iletişim faaliyetlerine yansımaktadır. Pazarlama iletişimi ikinci bölümde detaylı şekilde ele alınacaktır.

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.3.1. Pazarlama Kavramı, Tarihçesi ve Gelişimi

American Marketing Association'a göre pazarlama, bireylerin ve işletmelerin hedeflerine uygun biçimde değişimi sağlamak amacıyla; ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ile tutundurma ve satış aşamasını planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Gundlach, 2005: s. 1-3).

Pazarlamanın tarihçesine bakıldığında pazarlamanın, tüccar sınıfının ön planda olduğu merkantilist döneme kadar uzandığı görülmektedir. 1400'lerin ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan yazılı pazarlama anlayışında, Johannes Gutenberg'in 1447 yılında modern matbaacılığın başlangıç noktası kabul edilen hareketli parçalardan oluşan silindirik baskı tekniğini kullanarak, matbaacılıkta seri basımı mümkün hale getirmesi önemli rol oynamıştır (Hiebert, 1988: s. 23).

1700'lere gelindiğinde Avrupa'da dergi mefhumunun ortaya çıkması ile birlikte pazarlama anlayışı daha da gelişmiş ve ürünlerini satmak isteyen işletmeler dergilere reklam vermeye başlamıştır. Dergilerin etkin olarak reklam amaçlı kullanılması ise ancak 19. yüzyıl ve sonrasına rastlamaktadır (Elden, 2009: s. 239). Dergiler; belirli bir hedef kitleye yönelik olarak yayın yaptıkları ve dolayısıyla işletmelere hedef pazara daha rahat ulaşma ayrıcalığı tanıdığından günümüzde de sıklıkla kullanılan bir pazarlama aracı konumundadırlar (Oluç, 2006: s. 486).

1800'lerin ikinci çeyreğinden itibaren posterler reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sarı Sezer, 2009: s. 22). Resim 1'de Jeff Bell Reklamcılık tarafından 1835'te kullanılan ilk Amerikan açık hava posterleri yer almaktadır.

Resim 1: İlk Amerikan Açık Hava Posterleri, Jeff Bell Reklamcılık, 1835, (Gunderman, 2005)



Posterlerin kullanımından sonra ilk olarak 1867 yılında tüketici ile buluşturulan billboardlar izlemiş, işlek meydan veya yol güzergâhlarına yerleştirilen billboardlar pazarlama sektörünün önemli bir unsuru haline gelmiştir

(Sarı Sezer, 2009: s. 22). Resim 2’de 1891 yılında Chicago’da kurulan “Associated Bill Posters’ Association” tarafından hazırlanan billboardlar görülmektedir.

Resim 2: 1891 Yılında Chicago’da Kurulan “Associated Bill Posters’ Association” Tarafından Hazırlanan Billboardlar (OAAA, 2020)



1870 yılından itibaren basım tekniklerinde meydana gelen teknolojik ilerlemeler dolayısıyla baskı makinelerinin görsel kalitesinin artması, poster ve afişlerin pazarlama alanında kullanımını daha da artırmıştır. 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başlarında artık afiş ve posterler her biçim ve ölçüde basılabilir hale gelmiş ve aynı zamanda söz konusu dönemlerde açık havada sergilenen reklam öğelerinin sayısı artmıştır (Sarı Sezer, 2009: s. 23). Resim 3’te 1925 Yılında Outdoor Advertising Association of America (OAAA) Tarafından Hazırlanan Billboard örneği yer almaktadır.

Resim 3: Açık Hava Billboard Örneği (OAAA, 2020)



Poster ve afişlerin pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlaması 1800’lü yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, dünyanın farklı ülkelerinde, bu alanda sanatçı yetiştirmek amacıyla sanat okullarının açılmasına da vesile olmuştur. Söz konusu sanat okullarında yetişen sanatçılar yalnızca pazara mal sunan işletmeler için değil, hizmet sektörü içinde yer alan tiyatro, sinema gibi sanatsal alanlar için de reklam afiş ve posterleri hazırlamışlardır. Bu sanatçılar aynı zamanda kendi dönemlerinin sanatsal akımlarından da etkilenerek eserlerini ortaya koymuşlardır. Afiş sanatını önemli kılan unsurlardan biri, kitlelere verilmek istenilen mesajı etkili biçimde vermeyi başarıyor olmasının işletmeler tarafından fark edilmiş olmasıdır (Karamustafa, 1980: s. 48).

Kamuya açık alanlarda yer alan ve pazarlama alanının önemli bir ögesi haline gelen billboardların gelişim sürecinin akabinde 1900’lerin hemen başında ilk kez ışıklı reklam panosu Amerika Birleşik Devletleri’nin New York şehrinde yer alan

nl Flatiron Building 'in dış cephesinde yerini almıştır. HJ Heinz şirketi'ne ait olan ışıklı reklam panosu oldukça ilgi görmüş ve diğer işletmeler tarafından da halkın rahatlıkla görebileceği binaların dış cephelerinde ışıklı reklam panoları kullanılmaya başlanmıştır. Resim 4'te New York'ta bulunan Flatiron Binasında' ki ilk ışıklı reklam panosu görülmektedir. Açık hava reklamcılığına yönelik yoğun ilgi neticesinde 1915 yılında New York'ta The National Outdoor Advertising Bureau (NOAB), Türkçe karşılığı ile "Ulusal Açık Hava Reklamcılığı Bürosu" kurulmuştur (Sarı Sezer, 2009: s. 24).

Resim 4: İlk Işıklı Reklam Panosu, 1901-1902 (The Henry Ford, 2020)



Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, işletmelerin pazarlama stratejilerinde çok sayıda tüketicide etkili ulaşma biçimlerinden biri olan açık hava tanıtım araçları, yaratıcılığın sınırlarını zorlamakta ve tüketicileri şaşırtarak ürünlerin akılda daha uzun süre ve daha etkili biçimde kalıcılığını sağlamaktadır. Bu durumda tüketicide herhangi bir zaman diliminde söz konusu ürüne ihtiyaç duyduğunda kendini şaşırtan ve bir anı olarak hafızasında yer eden markayı almayı tercih etmekte ve bu durumda genel itibarı ile ürünün fiyatını ya da diğer bir deyişle muadillerinden daha pahalı olmasını göz ardı edebilmektedir.

Ayrıca kendi ürününü satmaktan daha ziyade tüketicinin iyiliğini düşündüğünü ve toplumsal duyarlılığa sahip olduğunu gösteren pazarlama stratejileri izleyen işletmeler tüketicilerin kendilerini daha değerli hissetmelerini sağladıkları için günümüz dünyasında rakiplerinden bir adım öne çıkmaktadır.

Dijital pazarlama sektörünün öncülerinden olan medya şirketi Ocean Outdoor'un Women's Aid ile birlikte imzasını attığı, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında hazırlanan ve üzerinde yaralı kadın yüzlerinin bulunduğu elektronik billboard (Resim 5) bu bağlamda oldukça dikkat çekicidir. Billboardın üzerine yerleştirilen bir devre sayesinde kadının yüzüne bakan insan sayısı arttıkça kadının yüzü iyileşmektedir. Söz konusu pazarlama kampanyası tüm dünyada oldukça ses getirmiş ve Ocean Outdoor'un sektördeki ve tüketiciler nezdindeki gerek tanınırlığı gerekse saygınlığı artmıştır.

Resim 5: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Konu Alan Billboard (Ocean News, 2015)



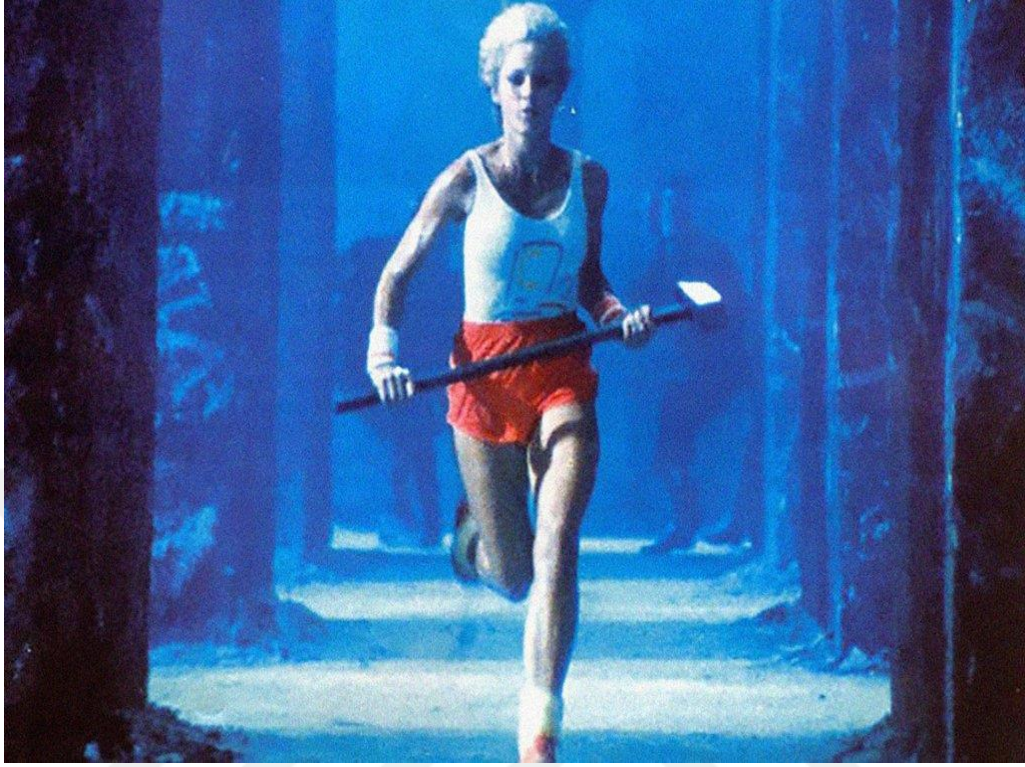
Bu kampanya aynı zamanda pazarlama sektörünün teknolojik yenilikleri kullanmasının onu gücünü ve etkisini ne kadar artırdığının da önemli bir göstergesidir.

Afiş ve pano gibi reklam araçlarının teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaya başlamasının yanı sıra, yine teknolojik birer aygıt olan radyo ve televizyonun yaşamımıza dâhil olmasıyla birlikte işletmeler aynı anda milyonlar ve hatta günümüzde milyarlarca insana ulaşabilmeyi başaran bu aygıtları etkili birer reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda; 1922 yılında radyolar, 1941 yılında ise televizyonlar birer pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamış ve 1950'lerden itibaren televizyonun birçok tüketicinin evine girmeye başlaması ile birlikte işletmeler pazarlama stratejilerini televizyon reklamlarına kanalize etmeye başlamışlardır (Marchand, 1988: s. 88-89).

Radyo ve televizyonun önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına 1970 yılından itibaren telefon eklenmiş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan telefon pazarlamacılığı diğer ülkelere de hızla yayılmıştır (Eisenhart, 1993: s. 75). Ülkemizde de tele-pazarlama olarak bilinen telefonla ürün satış yöntemi bilgisayar ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasına kadar kullanılmıştır.

1984 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Apple firması Ridley Scott'ın yaklaşık 700.000 dolara çektiği Super Bowl reklamını yayımladığında (Resim 6), söz konusu reklam Amerikan halkının yarısı tarafından izlenmiştir (Friedman, 1997: s. 1-9).

Resim 6: Super Bowl Reklamı (Braiker, 2020)



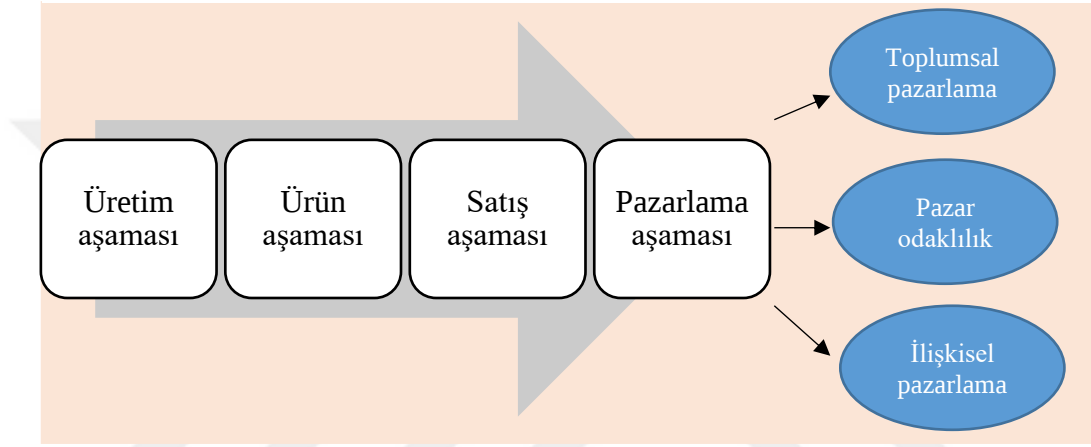
1990’larda 2G teknolojisinin çıkması, TV kanallarının çeşitlenmesi ve hemen her eve renkli televizyonların girmesi insanların yalnızca sosyal yaşamını değil, ürün satın alma biçimini ve pazarlama tekniklerini de değiştirmiş, mobil telefonların da yaygınlaşmasıyla işletmeler kısa mesaj yöntemini pazarlama araçlarına dâhil etmiştir (Okazaki, 2005: s. 62-67).

2003-2004 yıllarından itibaren internetin yaygınlaşması ve aynı dönemlerde sosyal medyanın ortaya çıkışı, işletmelerin pazarlama anlayışına yeni bir boyut getirmiştir. İşletmelerin giderek artan oranda sanal sistem üzerinden mal ve hizmetlerini pazarlamayı tercih etmelerinin nedeni maliyet avantajı iken, tüketiciler için satın alma tercih nedeni dünyanın farklı birçok ülkesindeki ürünlere ulaşabilme şansı ve zaman avantajı sağlamasıdır. Aynı zamanda işletmelerin maliyet avantajını ürün satış fiyatına yansıtmaları da tüketici rantını ve dolayısıyla internet üzerinden satın alma tutumunu artırıcı bir unsurdur. Sosyal ağların bir başka faydası işletmelerin tüketici kitlesi ile daha yakın ilişki kurmasına zemin hazırlamasıdır. Günümüzde tüketiciler kendileri ile yakın ilişki kuran, daha samimi görünen ve

kendisini daha değerli hissetmesini sağlayan işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedir.

Pazarlama düşüncesi açısından ele alındığında ise pazarlamanın gelişim aşamaları Torlak ve Altunışık(2009)'tan alınan veriler doğrultusunda aşağıda verilen Şekil 1'deki gibi şematize edilmektedir.

Şekil 1: Pazarlama Düşüncesinin Gelişim Aşamaları



Şekil 1'de görüldüğü üzere pazarlama düşüncesinin gelişim aşamalarından birincisi üretim aşamasıdır. Sanayi Devrimi dönemine rastlayan söz konusu aşamada, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin kıt olduğunun farkında olan işletmeler bu eksikliği gidermek ve dolayısıyla ürettikleri ürünleri daha fazla sayıda tüketicinin artan miktarlarda satın almasını sağlamak arzusuyla hareket ederler. Bu nedenle işletmeler birim maliyetlerini düşürerek, daha fazla ürün üretme çabası içine girerler. Üretim maliyetlerini düşürmenin biricik yolu doğru üretim tekniğini kullanmak olduğundan işletmelerin temel amacı üretim yöntemini doğru belirlemektir ve asıl sorun budur. Doğru üretim yönteminin seçilmesi üretim miktarını artırır. Üretim miktarının artması üreticinin daha fazla ürün satması anlamına gelmektedir. Daha fazla ürün satmak ise nihayetinde üreticinin kârını artırıcı bir unsurdur (Yükselen, 2013: s. 10).

Bu dönemde tüketicilerin daha ucuz olan ürünü tercih edecekleri varsayımını da benimseyen işletmelerde, müşteri odaklı bir anlayış söz konusu olmadığı gibi

işletmenin yönetim ve karar verme mekanizmalarında mühendisler ve diğerk teknik çalışanlar söz sahibidir. Tüketicilerin etkin olmamasının altında yatan sebepler; üretim faktörlerinin sınırlı olmasından kaynaklı olarak, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünleri kabul etmek durumunda kalması; iletişim kanalları çok gelişmediğı için tüketicilerin ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmaması gibi sebeplerdir. Ayrıca ürünü kullandıklarında tecrübelerini birbirlerine haber verme ağılarının çok geniş olmaması ve ürün çeşitliliğinin az olması ya da tekelden kaynaklı hiç olmamasından dolayı tercih şanslarının bulunmaması şeklinde diğerk sebepler sıralanabilmektedir.

Sanayi Devrimi'nin ardından gelen Birinci Dünya Savaşı pek çok şeyi olduğı gibi pazarlama anlayışını da değışirmiştir. Bu dönemde işletmeler üretim odaklı pazarlama anlayışından ürün odaklı pazarlama anlayışına geçmiştir. Dolayısıyla artık üretim miktarı artırılarak tüketicie daha fazla ürün satma anlayışı yerini daha nitelikli ürün üretme ve bu sayede satış miktarını artırarak kr düzeyini artırma anlayışına bırakmıştır. İşletmelerin bu noktaya gelmesinde tüketicilerin daha bilinçli olmaya başlamasının etkisi bulunmaktadır. Bu bilinci fark eden işletmeler söz konusu dönemde daha kaliteli ürünler ürettikleri takdirde tüketicilerin kendi ürünlerini almayı tercih edeceklerini fark ettiğinden, tüketiciler de pazarda istek ve ihtiyaçlarına daha uygun ürünleri bulma şansına sahip olmuşlardır. Pazarlama düşüncesinin gelişiminin ikinci evresi olan ürün aşaması İkinci Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir (Ersoy, 2009: s. 11).

İkinci Dünya Savaşı'ndan büyük bir yıkımla çıkan ülkeler yeniden toparlanma faaliyeti içine girmişler ve neredeyse tamamen yok olan ekonomilerini canlandırmak için hızlı adımlar atmışlardır. Dolayısıyla bu dönemde işletmelerin pazarı çok iyi analiz ederek, satışlarını artırma yoluna gitmek için yeni bir anlayışa ihtiyaçları doğımuştur. Savaşın yıkıcı etkilerinden kurtulmak isteyen işletmelerin satışı artırma çabalarının gün yüzüne çıkardığı rekabet ortamında üreticiler ayakta kalabilmek ve pazarda tutunabilmek için rakiplerinden daha farklı ürünler üretmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Arzın talebi aşması ile daha da şiddetlenen rekabet ortamında işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı ederek, ürün çeşitliliğini artırma yolu ile satış düzeyini yükseltecek bir pazarlama

abası içine girmişlerdir. Satış aşaması olarak adlandırılan dönem 1970'lere kadar varlığını srdrmştir (Koç, 2013: s. 76).

1970'li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan modern pazarlama anlayışını ise; pazar odaklılık, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olarak ele almak mümkündür. Bu dönemde işletmeler ilk kez gerçek anlamda tüketicici istek ve ihtiyaçlarına yönelmişlerdir. Bu nedenle işletmeler arasındaki rekabet; tüketicilere daha çok, daha kaliteli veyahut daha çeşitli ürün sunma yarışından, tüketicici istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün üretme yarışına doğru evrilmiştir. Bu yaklaşım çerçevesinde hareket etmeyi tercih eden işletmelerin pazarlama çabaları üretim öncesi sürece kadar inmiş ve söz konusu anlayışın yönetim kademelerine kadar sirayet etmesi elzem hale gelmiştir (Yükselen, 2013: s. 12).

Bu yaklaşımın sonucunda işletmeler tüketiciler ile üretim öncesinde başlayan ve onların istek ile ihtiyaçlarını tanımlamaya yönelik daha uzun süreli ilişkiler kurmaya başlamışlardır. Pazara yönelik pazarlama anlayışı, işletmeleri aynı dönemlerde toplumsal pazarlama anlayışına yneltmiiştir. Toplumsal pazarlama anlayışında işletmeler açısından yalnızca tüketicici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda toplumsal refahı artırmak da önemlidir (Altunışık, 2009: s. 15).

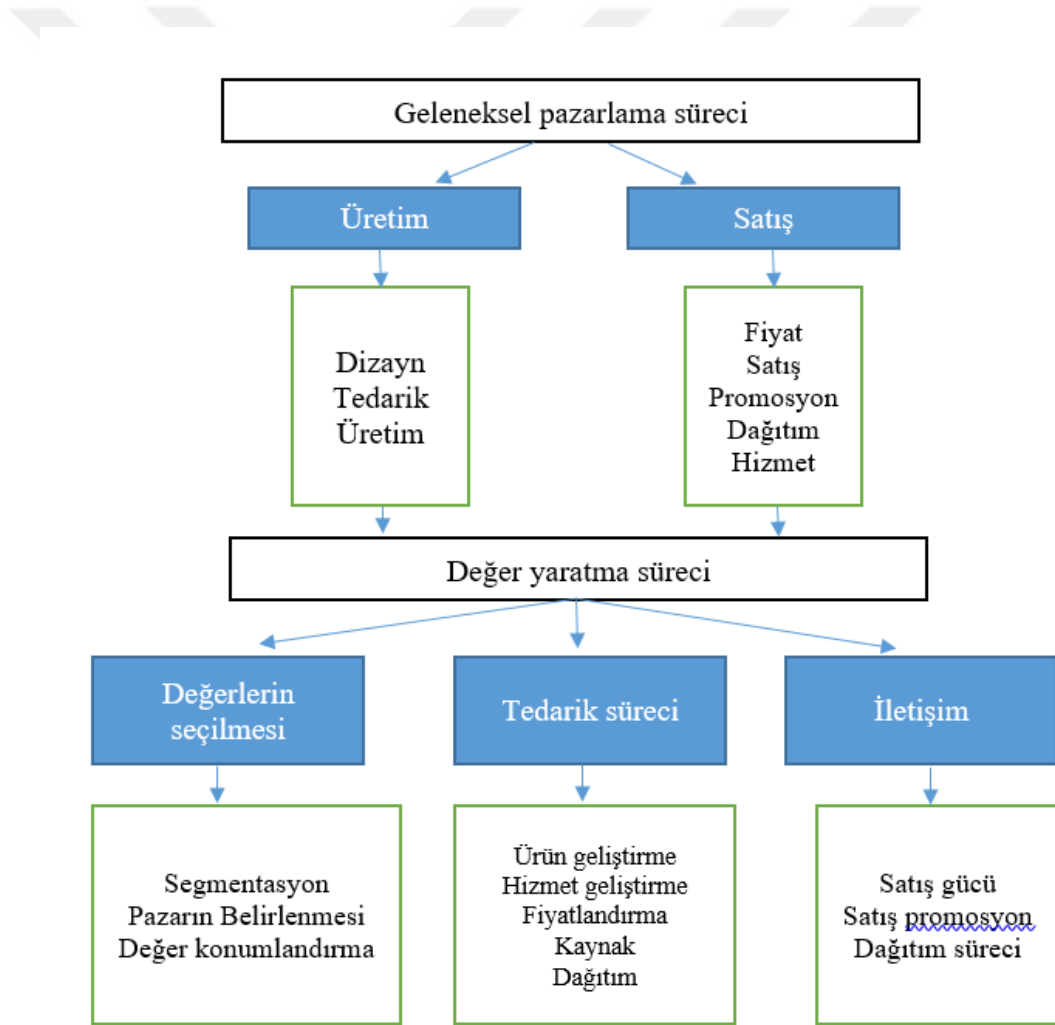
İlişkisel pazarlama sürecinde ise işletme tüketicilerle iyi, güvenilir ve sadakat duygusuna dayalı bir ilişki kurma amacını gerçekleştirmek üzere stratejilerini belirlemektedir. İşletmenin tüketiciler ile böyle bir ilişki içine girmesinin temel nedeni, kendine sadık bir müşteri kitlesi yaratarak satış düzeyini artırmak, sadık müşteri kitlesinin potansiyel müşterileri işletmeye kazandırmasını sağlamak ve kriz dönemlerinde varlığını devam ettirebilmesini sağlayacak satış düzeyini garantilemektir. Yalnızca müşterileri ile değil, çevresindeki paydaşları ile de iyi ilişkiler kurma ve geliştirme çabası içinde bulunan işletme, aynı zamanda piyasaya yeni ürün sunma durumunda da geliştirdiği bu ilişki biçiminden dolayı ürünün piyasada tutunma ihtimalinin daha yüksek olacağını bilmektedir. İşletme doğru bir pazarlama stratejisi ile kendine sadık bir müşteri kitlesi yarattığında bu durumun işletmelere sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Koç, 2013: s.79-80):

- a) İşletmenin yeni müşteriler kazanmak amacıyla gerek maliyet gerekse zaman kaybı riskini üstlenmesinden, mevcut müşteri kitlesinin sadakatini artırma çabası içine girmesi daha kolay ve daha az maliyetlidir.
- b) İşletmeden henüz ürün satın almaya başlayan müşteri temkinli davranmayı tercih edeceğinden satın alma potansiyeli çok yüksek olmayacaktır. Oysaki işletmenin sadık müşteri kitlesinin satın alma potansiyeli çok daha yüksektir. Bu durum işletmenin kar marjını artırıcı bir unsurdur.
- c) İşletmenin belirli bir müşteri kitlesinin sadakatini kazanması, söz konusu müşterilerin bir süre sonra kendi güzel deneyimlerini paylaşarak başka müşterileri işletmeye kazandırması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla işletme; müşteri sadakatini sağlayarak, yeni müşteriler kazanma olasılığını artırabilir.
- d) İşletmelerin belirli bir müşteri kitlesini elinde bulundurması ve bu müşteri kitlesinin kolay kolay işletmenin ürünlerini almaktan vazgeçmeyeceğinin piyasada bilinmesi, endüstriye yeni firmaların girişini engelleyici doğal bir bariyer görevi görebilir.

İşletme pazarlama stratejisini belirlerken; müşterilerinin sadakatini kazanmak için onların satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma süreci sonrasındaki deneyimlerini iyi yönetmesi gerekmektedir. Nihayetinde müşterinin işletmeye olan bağlılığının derecesini belirleyen en önemli unsur yaşadığı tecrübe olacaktır. Günümüzde bu süreçte iyi ya da kötü tecrübeler yaşayan müşteriler sadece yakın ya da uzak çevrelerine değil, hiç tanımadıkları insanlara dahi dijital platformlar üzerinden ulaşarak, tecrübelerini paylaşmakta ve böylece onları yönlendirebilmektedir. Bu nedenle işletmenin tüm birimleri ile pazarlama stratejilerini doğru belirlemesi ve müşteri deneyimlerini doğru yönetebilme becerisine sahip olması pazarda varlığını devam ettirebilmesi açısından elzemdir.

Dolayısıyla günümüzde işletmeler ürün ya da üretim odaklı pazarlama anlayışından sıyrılarak, ürünlerin kendi işlevlerinden ziyade tüketicinin hayatında yaratacağı değişime odaklanmışlardır. Bu aslında bir nevi bir değer yaratma sürecine dönüşmüştür. Çünkü artık günümüz dünyasında tüketici kendi değerinin farkında olarak işletmelerden sadece ürün değil, önemsendiği duygusunu da beraberinde almak istemektedir. Aşağıda verilen Şekil 2’de ürünün ele alındığı geleneksel pazarlama süreci ile günümüzde önemli görülen değer yaratma süreci Çolak (2011)’tan alınan bilgiler doğrultusunda şematize edilmiştir.

Şekil 2: Geleneksel Pazarlama Süreci



1.3.2. Pazarlama Karması ve Unsurları

Pazarlama karması ürün ve hizmetler için genel olarak birbirine benzese de ayrı ayrı ele alındığında birbirlerinden farklı oldukları görülmektedir. Çünkü ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklı özellikler taşımaktadır. Örgütler bu farklılıklardan hareketle pazarlama planlarını hazırlamakta, hedef tüketicilerin gereksinim ve isteklerine yanıt vermek için pazarlama karmalarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama karması oluşturulurken kullanılan ve dikkat edilen etmenler ile satın alma karar sürecinde tüketicilerin dikkate aldığı etmenlerin farklılık gösterdiği düşünülmektedir (Eser ve Sümer, 2006: s. 112).

Pazarlama karması örgütler tarafından pazarda rakiplerine üstünlük sağlamak için en büyük silahı oluşturmaktadır. İlk defa James Culliton tarafından 1948’de pazarlama maliyetlerini belirleyen girdilerin karıştırıcısı olarak kullanılmıştır. Bundan sonra Neil Borden 1953’te pazarlama karmasını daha detaylı olarak çalışmış ve 12 bileşen (analiz, insan gücü, hizmet verme, gösteri, paketlenme, tanıtımlar, reklam, kişisel satış, dağıtım kanalı, sınıflandırma, ücretlendirme, planlama ve ürün) içerdiğini belirlemiştir. 1962 yılında bu bileşenler sadeleştirilmiştir ve kavram pazarlamanın en önemli olgularından birisi haline gelmiştir. Sadeleştirme ile pazarlama karmasının dört ana bileşeni olduğu belirlenmiş ve bunlar product (ürün), place (yer), price (fiyat) ve promotion (tanıtım-tutundurma) şeklinde baş harfleri nedeniyle McCarthy tarafından “4P” şeklinde sembolize edilmiştir (Öndoğan, 2010: s. 6).

Pazarlama karması yaratmanın belirli bir formülü bulunmamakta ve yaratılan karmanın her ortamda ve her daim uygulanabilir ve geçerli olması mümkün olmamaktadır. Pazarlama karması rakiplerin, işletmenin, tüketicinin, ekonominin ve pazarın ürün ya da hizmette izledikleri stratejinin durumuna göre yeniden hazırlanabilmektedir (Karahana, 2000: s. 80). Herkesçe kabul edilen pazarlama karması elemanları “4P” aşağıda verilen Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanları-4P (İçöz, 2001: s. 18)

Elemanlar	Tanım	İçerik
Ürün	Üretilenler ile tüketicilerin istek ve gereksinimlerine yanıt verilebilmekte midir?	Garanti, hizmet, marka, ambalajlama, görünüm, kalite, fonksiyonellik
Fiyat	Tüketicilerin satın alma isteğinde oldukları ürün ve hizmetlere vermek istedikleri fiyat nedir?	Kredi satışları, indirimler, liste fiyatı
Dağıtım	Ürünler doğru miktarda, doğru zamanda ve doğru yerde mi sunulmaktadır?	Kanal üyeleri, lojistik, yer
Tutundurma	Hedef kitle örgüt ve örgütün ürünleriyle ilgili ne ölçüde bilgi sahibidir?	Kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme

Ürün, somut olarak görülebilecek biçimde fiziksel özelliklerin bir araya getirildiği biçimdir. Ürünün renk, marka, kalite, fiyat, ambalaj özellikleri, koku, tat, dayanıklılık ve şekil, mekanik yapı gibi unsurları ürün kavramını oluşturmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir parçada yapılan değişiklik ile yeni ve farklı bir ürün yaratılabilmektedir (Öztürk, 2007: s. 7). Yalnızca ürünün özellikleri değil tüketiciye sağlayacağı faydaların da tanımlanması gerekmektedir. Örgütler hedef pazarlara gözle görülebilen ve elle tutulabilen somut ürünler sunabileceği gibi soyut ürünler de çıkarabilmektedir (Yücel, 2010: s. 10). Bir işletme tarafından ürün ya da hizmetin üretilmesi direkt olarak pazarlama eylemi olarak kabul edilmemektedir. Ancak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretilmesi pazarlamada önemli rol oynamaktadır (İçöz, 2001: s. 18).

Fiyat hem tüketici hem de örgütler açısından önemli bir pazarlama karması unsurudur. Pazarlama uygulamalarının net kârını ve işletmenin gelirlerini belirleyen bir unsur olması ve gelir kazandıran ve pazarlama stratejilerini belirleyen bir unsur olması ile diğer pazarlama karması bileşenlerinden ayrılmaktadır. Genel olarak fiyatlandırma imaj yaratmak, işletmenin diğer ürünlerinin satışını desteklemek, pazardaki fiyatı belirlemek, rekabeti önlemek, nakit akışını maksimum yapmak, yatırım üstünden belirli oranda geri dönüş elde etmek, hedeflenen pazar payını elde etmek ve satış hacmini maksimize etmeyi

hedeflemektedir (Çipli, 2008: s. 28). Fiyat ve işletmenin fiyatlandırma stratejisi rekabette önemli rol oynamaktadır. Fiyatlandırma stratejisi ise psikolojik fiyatlar, özel tutundurma fiyatları, ürünün mevsimsel özelliği, hedeflenen kar marjı, dağıtım maliyeti, ürünün maliyeti, piyasa ya da pazarın yapı ve özelliği, dağıtım kanalları, ürünün farklılığı ve ürün kalitesi gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yücel, 2010: s. 12).

Dağıtım, üretilen ürünlerin müşterilere dağıtılmasıyla ilgili bütün faaliyetleri kapsamakta ve tüketimle üretim arasındaki açığı kapatmaktadır. Bu unsur dağıtımın ne şekilde yapılacağı, ürünlerin hangi sayıda ve hangi tür kuruluşlar üstünden tüketiciye ulaştırılacağı gibi konuları ele alan dağıtım kanallarının seçimi ile ürünün gitmesi gereken yere minimum maliyetle ve zamanında ulaşmasını sağlayan fiziki dağıtım sisteminin seçimi bölümünden oluşmaktadır (Mucuk, 2007: s. 260).

Tutundurma, ürün ya da hizmetin satışını ve bir fikrin kabulünü daha kolay hale getirmek için inandırıcı, anımsatıcı ve bilgi verici tanıtma unsurlarının kullanılmasıdır. Bilgi verici tanıtımlar ile mevcut ürünler ya da yeni ürünler piyasaya sunulduğunda daha etkili olmaktadır. Tüketiciye bu yolla ürünle ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Tutundurma işlevleri birbirini takip eden şu adımları kapsamaktadır (Köktürk vd., 2008: s. 181):

- Dikkat uyandırmak: Tüketicilere örgütün ne sunduğunu haber verip duyurarak dikkat uyandırmaktadır.
- İlgi çekmek: Ürünün varlığını bilen tüketicinin ona ilgi duymasını sağlamaktadır.
- İstek uyandırmak: Ürünle ya da hizmete olan ilgi pozitif dönüştürülerek satın alma isteği uyandırılmaktadır.
- Harekete geçmek: Satın alma isteğinin gerçekleşmesi için harekete geçilmekte ve satış yapılmaktadır.

Yukarıda verilen pazarlama karması elemanları alan yazında her ne kadar önemli bir yer tutsa da yıllar geçtikçe birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Sümer ve Eser, 2006: s. 172):

1930’lu yıllarda aksak rekabet kuramından geliştirilen mikroekonomi zaman geçtikçe köksüz bir hal almış ve teorik temellerinden ayrılmıştır.

- Model interaktif olarak adlandırılmış olsa da içeriğinde herhangi bir etkileşim bulunmamaktadır.
- Modelde bulunan elemanlar sabit ve değişmez olarak ele alınmakta ve yeniden düzenlenmesine imkan tanınmamaktadır.
- Model kapsamında bir işletmedeki pazarlama biriminin fonksiyonu olarak ön plana çıkan pazarlama faaliyetleri ele alınmaktadır.
- Modelin belli çevre şartlarında fonksiyonel olduğu düşüncesi görmezden gelinmiş ve küresel olarak kabul görmüş olarak benimsenmiştir.

Ancak günümüzde yaşanan değişimler, tüketici bilincinin artması, üretilen ürün çeşitliliğinin çoğalması ve rekabet koşullarının değişmesiyle birlikte pazarda işletmelerin bakış açısından oluşturulan 4P pazarlama karması önemini yitirmiş ve “müşteri yönlülük” üzerine kurulan 4C karmasına doğru eğilim gerçekleşmiştir (Varinli ve Çatı, 2008, s. 108). Buna göre müşteri ilgisi ve gereksinimi daha önemlidir ve pazarlama kavramı elemanları bunlara vurgu yapan müşteri değeri, müşteriye kolaylık, müşteri maliyeti ve müşteri iletişimden oluşmaktadır (Nezakati vd., 2011: s. 158):

Tablo 2: 4P Karmasından 4C Karmasına Geçiş

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Yer (Place)	Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience)
Tutundurma (Promotion)	Müşteri İletişim (Customer Communication)

Müşteri değeri, üretilen hizmet ya da ürünün tüketiciye bir değer sunması ya da gereksinimini karşılaması anlamına gelmekte ve 4P karmasındaki ürünün karşılığını oluşturmaktadır. Bir ürün ya da hizmet pazara sunulurken ilk olarak tüketiciye hangi değeri sunacağı ve hangi isteğini karşılayacağı belirlenmelidir (Alabay, 2010: s. 221).

Müşteri maliyeti, 4P karmasındaki fiyatın karşılığını oluşturmakta ve tüketicilerin pazarda kendileri için yaratılan değeri alırken “fiyat” ödemekten çok bir maliyete katlandığını ifade etmektedir. Örneğin uzun bir kuyruk bekleyerek etmek almak, etmek almanın tüm maliyetini göstermektedir. Bu nedenle de maliyetin yalnızca fiyat değil, emek anlamında da düşük tutulması müşteriye kolaylık sağlamak ve pazarlama karmasında önemli bir yer tutmaktadır (Sümer vd., 2006: s. 178).

Müşteriye kolaylık, 4P karmasında yerin karşılığını oluşturmakta ve müşteriye pazarda satın alınacak ürünün en kolay şekilde sunulması ve ulaştırılmasını ifade etmektedir. Bir pazarda yer almanın ve rakiplere üstünlük sağlamanın en önemli ilkelerinden birisi müşteriye kolaylık sağlamaktır (Öndoğan, 2010: s. 10).

Müşteri iletişimi ise 4P’deki tutundurmaya karşılık gelmektedir. Günümüz iletişim koşullarında artık tek taraflı promosyon ve tanıtım yerine çift taraflı iletişim beklenmektedir. Yani yanıltıcı ve aldatıcı olmayan ve empati ve dürüstlük içeren bir iletişim sistemi ile müşterilerin problemleri giderilebilmekte ve müşteri tatmini

sağlanmaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: s. 109). Bu da pazarlamada iletişimin önemini bir kez daha ön plana çıkarmaktadır.

1.3.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, hizmet ya da ürünle ilişkili özelliklerin hedef tüketiciye ulaştırılmasıyla birlikte hedef tüketiciden alınan bilgilerin de hizmet ve ürün satıcılarına ulaştırılmasını ve böylece veri tabanında bilgileri tutabilmeyi sağlamaktadır (Göksel vd., 1997: s. 26). Pazarlama iletişimi farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir.

Pazarlama iletişimi en basit tanımıyla tüketici ve işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak biçimde ürünü paylaşmalarıdır. Pazarlama iletişimi hedef kitlenin tutum, tavır ve davranışlarının istenen şekilde kuvvetlendirmeyi ve istenen doğrultuda şekillendirerek değiştirmeyi mümkün hale getirmek için yapılan iletişim sürecini ifade etmektedir (Göksel vd., 1997: s. 60).

Pazarlama iletişimi tüketicilerin hizmet ve ürünleri fark edip satın almaya yönelmesine kadarki süreç olup, örgütün yönetsel faaliyetleri, pazarlama karması elemanları ve buna dair tüm kitleyle ilgili süreci kapsamaktadır (Bozkurt, 2004: s. 16).

Örgütün hizmet ve ürünleriyle etkileşimde olan ya da olmayı planlayan tüketicilere neler sunabileceğini göstermesine olanak tanıyan tüm iletişim çalışmaları pazarlama iletişimi adı altında değerlendirilebilmektedir (Özden, 2006: s. 37).

Pazarlama iletişimi yeni aktarımların oluşumunda mesajları yorumlamak, onlara katkıda bulunmak, uyarlamak ve mesajları iletme, kurumun güncel mesajlarını şekillendirmek, talep oluşturmak ve bunları artırmak, pazardaki tepki ve talepleri düzenlemek ve bu doğrultuda satışı gerçekleştirmek için mesajlar aracılığıyla tüketicileri ürün ve hizmetten haberdar eden tüm faaliyetlerdir (Babacan, 1998: s. 5).

Pazarlama eylemlerinde iletişim oldukça önemlidir. İletişimin başarılı bir biçimde gerçekleşmesi pazarlamada “bütünleşik” kavramını gündeme getirmektedir. Mesajın tek ve doğru şekilde “bütünleşik” olarak iletilmesi ve hedef kitle algısında herhangi bir yanılğı oluşturmıyacak şekilde hazırlanması istenen tepkinin alınmasında oldukça önemlidir (Tolan ve Zengin, 2016: s. 19). Bu da “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramını ön plana çıkarmaktadır.

1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Unsurları

Bütünleşik pazarlama iletişimi, “daha üstün bir iletişim etkisi yaratmak amacıyla iletişim yaklaşımlarının optimizasyonunu sağlayan bir yayılma mekanizması” olarak görev yapmaktadır (Luxton vd., 2015: s. 37).

Günümüzde rekabet ortamının yoğunlaşması ile örgütler farklı kanallar ile kullanıcılara daha fazla mesaj göndermeye çalışmaktadır. Bunun için satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi metotlar kullanmaktadır. Amaç örgütün istenen noktaya gelebilmesi, örgüt imajının kurulması ve daha fazla kişiye ulaşarak hedef kitleyle daha fazla ilişki kurulabilmesidir. Farklı kanallar ile mesajların iletilmesi sonucunda farklı düşünceler oluşabilmektedir. Çünkü işletme içi ve dışı farklı kaynaklardan gönderilen mesajların birbirleriyle uyumlu olması beklenememektedir (Bozkurt, 2004: s. 16). Bu da hedef kitlede algılanan mesaj karmaşıklığına neden olabilmektedir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerini bütünleştiren ve her bir öğenin tek ses olarak hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi devreye girmektedir (Ürkmez, 2010: s. 4-5).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile kurum bilinirliğinin pekiştirilmesi ve imajın olumlu şekilde oluşturulması hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi doğrudan pazarlama, reklam, satış noktası, ticari fuarlar, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi iletişim bileşenlerinin birbirleriyle koordine edilmesi ve uyumlu hale getirilmesi ve pazarlama karması ile örgütün düzenlenmesi sürecidir (Özgül, 2008: s. 140).

Asıl amacı kar elde etmek olan örgütler için hedef kitlenin gereksinim ve isteklerinin doğru şekilde belirlenmesi ve ona göre davranılması gerektiğini ön plana çıkaran koordinasyon mekanizmasıdır (Ceylan, 2010: s. 100). Bütünleşik pazarlama genel olarak şu altı boyuttan oluşmaktadır (Jung vd., 2015: s. 100):

- Değerlendirmede bütünleşme
- Tüketici tabanlı bütünleşme
- Bütünleşik görüntü
- Veri tabanlı bütünleşme
- Paydaş tabanlı bütünleşme
- Bütünleşme farkındalığı

Bu boyutlar kapsamında bütünleşik pazarlama ikna etme, bilgilendirme, hatırlatma ve farklılaştırma olmak üzere dört ana göreve sahiptir. Bu görevleri gerçekleştirmek için bünyesinde birçok bileşen barındırmaktadır. Bunlar sosyal medya, alternatif pazarlama, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış promosyonları, reklam, veri tabanı pazarlaması ve dijital pazarlama şeklindedir (Joseph, 2016: s. 77).

1.4. MARKALAŞMA

Marka bir hizmet ya da ürün için oluşturulan bir değer ya da güçtür. Bu değer kurum üstünde mevcut vizyon; öngörü, güvenilirlik, önderlik, estetiklik, bilgi, uzmanlık, profesyonellik ve dünya görüşü gibi olguların entegrasyon yaşamasıyla oluşmaktadır. Bu değer sadece ürün ve hizmetlerin değil, kişilerin, kurumların ve hatta şehirlerinde marka haline gelmesini sağlayabilmektedir. Marka, bir grup satıcının tüketicilere sağladığı hizmet ve ürün birleşimini belirlemeye ve rekabette

olduklarından farkını belirlemeye yardım eden tasarım, terim, işaret, sembol, isim ve tüm bu öğelerin birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır (Ak, 2011: s. 23).

Marka bir sembol ve isim olmasının yanı sıra bir kurumun müşterisine sadece fonksiyonel anlamda değil, duygusal olarak da markanın taşıdığı değeri verme sözünü temsil etmektedir (Aaker, 2016: s. 17). Kotler (2000: s. 404)'e göre marka, işletmelerin tüketicilere sağladığı hizmet ve malların yarar ve özelliklerini sunacağı bir kalite garantisidir. Kotler 'in yaptığı bu tanımlama ile birlikte marka olgusunun barındırdığı anlamlar genel olarak altı başlıkta toplanmaktadır. Bunlar kullanıcı, kişilik, kültür, değer, yarar ve nitelik şeklindedir (Kotler, 2000: s. 404).

1.4.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka, satıcısı ve alıcısı bulunan, benzerlerine göre farklı olmasına sebep olan bir işarete, sembole ve isme sahip bir kavramdır. Ayrıca tüketicilerin bilinçlerinde markanın temsil ettiği ürün ve hizmetin somut niteliklerinin yanında pozitif ve negatif izlenimler meydana getirilebilen etkileri ve yaratılan değerleri ifade etmektedir (Babür Tosun, 2017: s. 4).

İnsanoğlu çok uzun bir süredir, kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılabilmek ve alıcıların bilincinde fark oluşturan bir algı yaratmak için ayırt edici bir simge olarak markalama yapmaktadır. Markanın tarihine bakıldığında kaynakların bazılarına göre ilk kullanımının ilkel bir biçimde de olsa milattan önce (M. Ö.) 3000'lere kadar uzandığı görülmektedir. Mısır imparatorluğundan geriye kaldığı düşünülen kiremit, çömlek, çanak, taş ve tuğlalarda görülen marka işaretlerinin özellikle bir mülkiyet göstergesi şeklinde kullanıldığı tahmin edilmektedir (Knapp, 2000: s. 87).

Ayrıca bazı kaynaklara göre marka ilk olarak hayvan ve nesne sahipliğini belgelemek için çeşitli simgelerin kullanıldığı devrelerde görülmüş ve zaman içerisinde bu simgeler ticari ürünlerde de kullanılarak marka kavramı netleştirilmiştir. Bu durumu Walt Whitman şu ifadelerle açıklamaktadır (Millman, 2012: s. 14):

“En az 4.000 yıldır insanoğlu hayvanlarını kızgın demirlerle dağlayarak işaretlemektedir. Sürüleri ayırt etmek için kelimenin tam anlamıyla milyonlarca bazısı romantik, bazısı ağırbaşlı, hatta bazısı esprili tasarım ortaya çıkmıştır... Her markanın arkasında gerçek bir hikâye vardır; sıklıkla bir trajedi, bir komedi, dokunaklı bir aşk, en fazla da umudun bir ifadesi”

Rönesans dönemi marka simgelerinin kullanılmasının hızlı bir şekilde değişmeye başladığı dönemdir. İlk başlarda üreticiyi tanımlamak ve tüketici korumak amacıyla kullanılan marka simgeleri, daha sonraları belli bir loncaya mensup olan üreticileri tanımlayarak lonca tekellerini koruma yönüne doğru gitmiştir. İlk olarak ticaret loncaları ve daha sonra çan üreticileri 12 ve 13. yüzyılda marka kullanmaya başlamışlardır. Sonraki iki yüzyılda ise farklı kesimler markaları yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır (Baştürk, 2009: s. 4-5).

Avrupa’da Ortaçağ’da loncalara ait olan ürünler adet ve örflere göre korunurken, Kral emirnameleri ile markaya dair haksız eylemler yapılması 13 yy. itibariyle cezalandırılmaya başlanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise marka ile ilgili yasalar yapılmaya başlanmıştır. Markalarla ilgili hükümsüzlükler ve markaları korumak adına yasal düzenlemeler yapılmıştır (Poroy ve Yasaman, 2006, s. 227). Fransa marka kanunu çıkarılan ilk ülke olmuştur. 1857’de çıkarılan bu ilk kanundan sonra İngiltere’de 1862 yılında ve ABD’de 1870 yılında marka kanunları çıkarılmıştır. Amerika’da ilk marka Averill Chemical Paint Company tarafından yapılmıştır. Sınai mülkiyetin korunması için 1883’te ilk uluslararası marka düzenlemesi Fransa’da “Paris Sözleşmesi” kapsamında yapılmıştır (Güngör, 2017: s. 296). Ülkemizde markalara dair yapılan ilk düzenleme ise 1872’de “Alamet-i Farika Nizamnamesi” ile gerçekleştirilmiştir (Yasaman, 2004: s. 2).

En bilinen kullanımı ile marka, büyükbaş hayvan sürüsü sahipleri tarafından 19. yy ortalarına denk gelmektedir. Hayvan sahipleri diğer hayvanlar ile kendi hayvanlarını farklı kılmak ve ayırt edebilmek adına damgalama yapmış ve marka kullanımının temelini oluşturmuştur. Marka kavramı “brandr-yanmak” kelimesinden türetilmiş olup, eski İskandinav dilinden köken almıştır. Bu kelime

özünde “sıcak bir ütünün bıraktığı iz” i ifade etmektedir. Zaman içinde markalamanın yaygınlaşması ile “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” anlamında kullanılmaya başlamıştır (Elliott ve Percy, 2007: s. 226).

Kaynaklardan bazıları ise marka ve markalamanın Eski Mısır’da hayvan sahipleri tarafından kullanılmaya başlanıldığı öne sürmektedir. Böylece hırsızlık olayları önlenmekte ve hayvanlar sahipleri tarafından ayırt edilmekteydi. (Khan ve Mufti, 2007, s. 76). Markalaşma ise Avrupa, Asya ve Afrika’da bağımsız olarak ve farklı bir biçimde kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Mezopotamya’da M. Ö. 3000’lerde marka işlevi gören silindir mühürler ilk marka örnekleri olarak ön plana çıkmaktadır (Resim 7) (Starsevic, 2015: s. 181-183).

Resim 7: Marka işlevi gören ilk silindir mühür (Sumerian Life, 2020)



Literatüre bakıldığında antik dönemlerden bugüne kadar insanlar benzer amaçlar için farklı ürünlerde markaları kullanmışlardır. Ürünleri, seramikleri, meşaleleri ve hayvanları işaretleyerek markalaşmanın kökenini; fark yaratma, korunma ve ayırt edilme sebepleri oluşturmaktadır. Tarih içerisinde oluşturulan bazı markaların yok olduğu bazılarının ise yıllarca varlığını koruduğu görülmektedir. Örneğin William Bass tarafından 1777’de kurulan “Bass Company” uluslararası marka pazarında hem ürettiği bira ile hem de kurumsal logo ve kimlik

tasarımında öncü kabul edilmektedir. İngiltere’de 1875’te ilk tescil edilen marka olarak bu şirket, logosunu zaman içerisinde geliştirip değiştirerek markasını korumayı başarmıştır (Baker, 2013).

Günümüzde ise marka “üreticinin ürün ve hizmetlerini diğer üreticilerin ürün ve hizmetlerinden ayırabilmesi koşulu ile sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajların çizimle görüntülenebilen veya yakın şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen ve yayınlanabilen tüm işaretler” şeklinde tanımlanmaktadır (Tekinalp, 2004: s. 339). Markaya dair günümüzdeki gelişmelere bakıldığında sözcük anlamının farklı şekillerde yapılabildiği görülmektedir. Çünkü kavram var olduğu dokunun alt yapısı, şekil ve bunlara bağlı hikâyeler ve düşünceler kapsamında yorumlanabilmektedir. Kısacası içinde olduğumuz çağda marka sadece bir ismi ifade etmemektedir. Marka bir kazanım, deneyim ve hikâyedir. Aynı zamanda ilk zamanlarda kabul edildiği gibi marka bir ürünü de oluşturmamaktadır. Ürün tüketim amacıyla yaratılan somut öğeleri ifade etmekte ve tüketicilerin gereksinimi doğrultusunda onlara fayda sağlamaktadır. Marka ise ürünün fonksiyonunun yanında ona anlam ve değer katan bir tasarım, sembol ya da isimdir. Bu doğrultuda marka ve ürün arasındaki fark şu şekildedir: marka yaratılmakta, ürün ise üretilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2014: s. 14).

1.4.2. Marka Çeşitleri

Markalar; genel olarak ürünleri birbirinden ayırma ve farkındalık oluşturma fonksiyonlarının yanı sıra teknoloji tabanlı değişimlerin etkisinde yeniden şekillenen sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik yapılar itibarıyla ve marka çevresinin genişlemesi sebebiyle şekil değiştirmektedir. Bu sebeple markanın anlamı yeniden oluşmaktadır.

Literatüre bakıldığında markaların çok farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Geleneksel olan ve herkes tarafından kabul edilen sınıflandırmaya göre marka, ticaret markaları, hizmet markaları, garanti markaları ve ortak markalar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Gemci vd., 2009: s. 109). Bunlar aşağıda başlıklar şeklinde detaylı şekilde ele alınmaktadır.

Bunun yanı sıra geleneksel olmayan marka türleri de bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre bunlar şu şekildedir (Türk Patent Enstitüsü, 2015: s. 16-28):

- Hareket markaları: Bir hizmet ya da ürünün üstünde bulunan ayırt edici niteliklere sahip hareketli içerikler, şekiller ve görüntülemelerdir. Üç çizgi şeklindeki markası ile Adidas buna örnek gösterilebilmektedir.
- Renk markaları: Hizmet ve ürünleri diğerlerinden ayırt etmesi için seçilen ve daimi olarak seçilen bir rengin kullanılması sonucunda ortaya çıkan marka çeşididir. Buna örnek olarak kendisine özgü mor rengi ile Milka markası verilebilmektedir.
- Üç boyutlu markalar: Bir ürünün sunum biçimi ya da ambalajının ayırt edici özelliğe sahip olması, belli bir zaman sonra onu marka haline getirmektedir. Özel formu ile Coca-Cola markasının şişesi buna örnek verilebilmektedir.
- Ses markaları: Bireyler ve kurumlarla özdeşleşen bir ses ile ifade edilen marka türleridir. “Ne lazımsa Carrefoursa” jingle çalışması ile Carrefoursa markası buna örnek verilebilmektedir.

Öte yandan markalar tanınmışlığına göre de sınıflandırılabilir. Buna göre marka çeşitleri şu şekildedir (Ak, 2011: s. 34):

- Ünlü markalar: Herkesin bildiği markalar olup; markanın kimliği uygun biçimde oluşturulan stratejilerle markaya verilen kalite ve değer temel alınarak oluşturulmaktadır.
- Özel markalar: Kârlı ve çalışma şartları güvenli olan bu markalar kamuoyunu belirleyen kesimler için özel yaratılmaktadır. Piyasaya

aynı düzeyde yeni bir marka sunulduğunda varlıkları tehlikeye girebilmektedir.

- Butik markalar: Kısa süre içerisinde kazanç elde etmek amacıyla oluşturulan markalardır.
- Bireysel markalar: Ürünlere benzer şekilde bireyler de (devlet adamları, iş adamları ve sanatçılar gibi) markalaştırılabilmekte ve markalaşabilmektedir.
- Lider markalar: Özel bir sektör ya da alanda liderlik elde eden markalardır. Marka imajları oldukça güçlüdür. Bu şekilde diğer markaların pazara girişini kontrol etmekte ve kendilerine ait rakip ürünler ile pazarı canlı tutmaktadırlar.
- Silik markalar: Bu markalar pazarlama ve satışı oldukça fazla önemsemektedirler. Bayiler için bütçelerinin büyük bir kısmını harcamakta ve hareketlerini onların fikirlerine uygun şekilde yapmaktadırlar.
- Dünya markaları: SONY, Nikon, Canon, Lufthansa, Air France, British Airways, THY, Land Rover, Shell, IKEA, Milka, OPEL, Nissan, Toyota, Volvo, Renault, BMW, Mercedes, Pepsi ve Coca-Cola gibi markalar dünya üstünde oldukça önemli olan ve herkesçe bilinen markalardır. Hem yerel hem küresel düzeyde yönetilen bu markaların imajları hem tüketici hem rakip hem de firmayı izleyenler üstünde kullanılmaktadır.

1.4.2.1. Ticaret Markaları

Bir kurumun ticaretini gerçekleştirdiği ürünleri başka kurumların ürünlerinden ayırt etmeye yarayan simgeleridir. Ticaret markaları kurumların ticaretini ya da üretimini veya hem ticaret hem de üretimini yaptığı ürünleri konu

edinmektedir. “Mal markası” şeklinde de adlandırılan bu markalar bir menkul ürün ile ilgili olan ve onun ambalajına ya da üstüne koyulan markadır (Şencan Düzkaya, 2014: s. 5).

Diğer bir deyişle günlük alışverişte satın alınan ürünler ticari markaları oluşturmaktadır. Yani gözle görülen, elle tutulan somut ürünlerdir. Bunların yanında dayanıklı tüketim ürünleri de bu marka çeşidi altında sınıflandırılmaktadır (İsen, 2013: s. 4).

1.4.2.2. Hizmet Markaları

Hizmet sektörünün her geçen gün daha önemli hale gelmesi ve hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet kurumların verdikleri hizmet için bir marka kullanmasını zorunlu hale getirmiştir (Arkan, 1997: s. 42).

Hizmet markası, “bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler” şeklinde tanımlanmaktadır. Eğlence hizmeti veren firmaların, restoranların, otellerin, radyo ve televizyon yayıncılarının, reklamcılarının, hastanelerin ve bankaların markaları bu kapsama girmekte, kısaca “hizmet sektörü” markalarını içermektedir (İsen, 2013: s. 4). Çalışmada ele alınan hava yolları da bu tür markalar arasında sayılabilmektedir.

1.4.2.3. Garanti Markaları

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında çok sayıdaki kurum tarafından o kurumun kalitesini, coğrafi menşelerini, üretim usullerini ve ortak özelliklerini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasında marka, markayı kullanma sahibi olan kurumlarca üretilen hizmet ya da ürünlerin coğrafi kaynağı, özellikleri ve ortak niteliklerini garanti etmektedir (Arkan, 1997: s. 353).

Garanti markaları; ürünün tekrar satın alma davranışlarını, güveni ve sadakati geliştirmenin yanı sıra rakiplere karşı üstünlük sağlamada da rol oynamaktadır. Türkiye’de ve dünyada bu konunun üstünde özenle duran kurumlar diğerlerine göre

bir adım önde kabul edilmektedir. Özellikle bilinçli alıcıların sayısındaki artış kurumların garanti markalarını daha ciddi şekilde değerlendirmesine sebep olmaktadır (İsen, 2013: s. 5).

Garanti markası klasik anlamda bir markayı ifade etmemekte ve ortak markanın bir türü olarak değerlendirilmektedir. Bu marka çeşidi “garanti markasını kullanmaya yetkili işletmelerin ürettikleri mal/hizmetlerin ortak özelliklerinin belli bir standartta olduğunu garanti etmektedir” (Yılmaz, 2008: s. 59).

1.4.2.4. Ortak Markalar

Ortak marka hizmet, ticaret ya da üretim kurumlarından oluşan grubun kullandığı simgedir. Ortak marka grup oluşturan bu kurumların hizmet ve ürünlerini grubun dışında işlevsel olan kurumların ürünlerinden ayırt etmeye yaramaktadır (Karahan, 1999: s. 148).

Birden çok kurum adına tescilli olan ortak marka, “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik” in dördüncü maddesi şöyledir: Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanabilen işaretlerdir. Ortak marka tek bir grubun değil, aynı gruba ya da birden çok gruba ait olan ya da tümüyle bağımsız bireyler ya da kurumlar adına tescillenmektedir (Şencan Düzkaya, 2014: s. 6-7).

1.4.3. Markanın Bileşenleri

Bir markanın yaratılabilmesi için bazı öğelere ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla (Ak, 1998: s. 123-128) şu şekildedir;

- Marka adı: Marka adı oluşturmak markanın en önemli öğelerinden biridir. Eğer marka dışarıya açılacaksa diğer ülkelerde ne anlama

geldiği ya da kolayca telaffuz edilip edilemeyeceği hususu dikkate alınmalı ve isim buna göre seçilmelidir. Okunduğunda kulağa nasıl geldiği, insanlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı da isim seçilirken dikkat edilmesi gereken noktalar arasında yer almaktadır.

- Ürünün kalitesi: Marka ile ürün kalitesi tüketicinin zihninde ayrılmaz iki unsur olduğundan üretici piyasaya sunacağı ürünün kalitesinden emin olmalıdır.
- Diğerlerinden  st n olma: Eğer pazarlama faaliyetlerinin iyi yapılması sonucu tüketiciler ürünü satın almayı tercih ettiler, ancak ürünü denediklerinde kendilerine anlatılan özelliklere sahip olmadığını fark ettilerse bu durumda söz konusu tüketiciler ürünü bir kez daha satın almayı tercih etmeyeceklerdir. Bu nedenle marka oluşturma açısından önemli olan rakiplerinden ayrılma özelliği sadece bir pazarlama söylemi değil, gerçek olmalıdır.
- Tüketicinin ürüne atfettiği değer: Bazen  r nler onun konulduğu vitrin, satıldığı mağaza, el yapımı olması, ambalajı vb. gibi özellikleri nedeniyle tüketicinin gözünde daha değerli hale gelebilmektedir.
- Markanın kurumsal kimliği:  r n  üreten firmanın davranışları, çevrede nasıl tanındığı, toplumsal olaylara duyarlılığı gibi konular marka değerini ve kimliğini belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır.
- Etkili iletişim: Firma tüketiciler kitlesi ile iletişiminde mutlak surette açık, şeffaf ve dürüst olmalıdır. Aynı zamanda müşteriye değer verme, onun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda davranma da yine etkili iletişimin sağlanması açısından elzemdir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutmak ve müşteriye iyi hizmet sunmak işletmenin rekabet edebilirliğini artıran öğelerden biridir.

Marka oluşumunda adı, logosu, seçilen renkler ve tanıtım için düzenlenen etkinlikler; söz konusu markanın daha ilk etapta tüketicinin zihninde olumlu ve kalıcı bir yer edinebilmesi açısından önemlidir. Marka tüketicinin zihninde mutlaka kendisine ihtiyaç olduğu algısını yaratmalı ve tüketici ile arasında güven ortamını sağlamalıdır. Bu olumlu tutum ve davranışlar aynı zamanda markanın piyasa değerini de artırıcı unsurlardır (Babür Tosun, 2017: s. 97). Bu bahsi geçen tüm unsurlar birbiri içinde sürekli etkileşim halindedir. Bunların yerine getirilmesi neticede müşterinin sadakatini artırıcı bir etki yaratacaktır.

Öte yandan markanın en önemli bileşenleri marka değeri, marka imajı, marka sadakati ve marka kimliği şeklinde ele alınabilmektedir. Bunlar aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

1.4.3.1. Marka Değeri

Marka değeri yabancı literatürde “brand value” ve “brand equity” şeklinde iki farklı şekilde ifade edilmektedir. Bu kavramların tanımlanması da farklıdır;

- “Brand value” şeklindeki marka değeri markanın, işletmenin nakit akışları, maliyetleri ve varlıkları gibi mali verilerden etkilenen ve mali şekilde ifade edilen yani parasal olarak markaya biçilen değeri ifade etmektedir.
- “Brand equity” olarak marka değeri ise markanın patenti, iletişim kanalları, algılanan kalitesi, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka değeri gibi niteliksel boyutları kapsayan değeri ifade etmektedir (Kamakura ve Russell, 1993: s. 9; Kotler vd., 2005: s. 556).

Kaynakların bazılarında marka değeri, marka sermayesi, marka özvarlığı ve marka denkliği şeklinde ele alınmaktadır. Bunlar Türkçe 'ye genellikle yabancı literatürden aktarılmaktadır. İngilizce'den Türkçe'ye çevrilirken bazen birebir

evrilen kavramlar bazen anlamı dikkate alınarak çevrilmekte ve bu da tek bir kavramın başka dilde birden çok kavramla ifade edilmesine yol açmaktadır.

Marka değeri ile ilgili ilk çalışmalardan birisini Farquhar 'ın 1989'da yazdığı makale oluşturmaktadır. Buna göre bir marka ürünün değerini fonksiyonel amacının ötesinde yükselten işaret, tasarım, sembol ya da isimdir. Bu nedenle marka değeri bir markanın ürüne kattığı katma değere benzemektedir. Örgüt bakımından incelendiğinde marka değeri nakit akışının artmasıyla ölçülebilmektedir. Buna ek olarak bir markaya katılan katma değerin hem tüketicisi hem yapılan ticaret hem de kurum açısından etkileyici olabileceği düşünülmektedir (Farquhar, 1989: s. 24-25).

Marka değerinin tanımlanmasında şu beş önemli nokta ne çıkmaktadır (Lassar vd., 1995: s. 12-13):

- Marka değeri nesnel göstergelerden çok tüketicinin algısıyla ilişkilidir.
- Marka değeri markanın küresel değerini temsil etmektedir.
- Marka ile yakından ilgili olan küresel değer yalnızca marka görüntüsünden değil markanın adından da etkilenmektedir.
- Marka değeri mutlak olmamakla birlikte, rekabete bağlı olarak biçimlenmektedir.
- Marka değeri mali performansı pozitif açıdan etkilemektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda marka değerinin hem niceliksel hem de niteliksel bir boyuta sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple marka değerini mali olarak markanın sahip olduğu değer yani niceliksel ve tüketicinin markaya verdiği değer yani niteliksel olarak ayrı ayrı ele almak ve daha sonra bütün şekilde değerlendirmek anlaşılması açısından faydalı görülmektedir.

Niceliksel olarak marka değeri mali olarak bir markanın diğer bir kuruma satılacağı fiyattır ve niteliksel olan marka değerinin somut halidir. İşletme odaklı bir değerdir çünkü para ile ifade edilebilmektedir (Kandil Göker, 2014, s. 38). Tamamen tüketiciye bağlı yani niteliksel olan marka değeri bir hizmet ya da ürüne eklenen veya onlardan çıkarılan markanın logosu (sembolü) ve ismi ile ilişkilidir. Marka bilinirliği (farkındalığı), marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Aaker ve Joachimstaler, 2000: s. 17; Aaker, 2016: s. 26-31):

- Marka bilinirliği: Tüketicinin aklındaki marka algısının gücünü ifade etmektedir. Bilinirlik markanın hatırlanması ve tanınmasıyla direkt ilişkilidir. Aaker bu durumu “Mr Goodwrench markası” ile örneklendirmektedir. Aaker, “Mr. Goodwrench gibi bir marka, daha çok birilerinin kafasındaki bir ‘kutu’ gibidir. GM hizmet programları ile ilgili bilgi alındıkça, bir kişi bunu dosyalayıp Mr. Goodwrench etiketli kutuya koyacaktır. Zaman geçtikçe bu kutudaki çok az bilgi geri alınabilir. Ancak kişi bunun hem hafif ya da ağır olduğunu hem de hangi odada saklandığını bilir. Bu pozitif kutuların (pozitif duygular ve tutumlara sahip objeler) ya da negatif kutuların olduğu oda olabilir” şeklinde açıklama yaparak bireylerin markayla edindiği tecrübeleri, aklında konumlandırma şeklini açıklamaktadır.

Bireyler bir ürünü aldıktan sonra ve alma sürecinde tecrübelerine dayanarak markaları sınıflandırmaktadır. Ayrıca tecrübelerinden yola çıkarak markalara kendilerince bir değer biçmekte ve farkında olmadan akıllarında bir kutu meydana getirerek, oraya pozitif ve negatif tüm bilgileri koymaktadır. Bu doğrultuda ekonomist ve psikologların da belirttiği üzere anımsama ve hatırlama, bir markayı sadece hatırlamaktan çok daha fazlasını içermektedir.

- Marka çağrışımı: Marka kimliği doğrultusunda oluşan marka çağrışımları tüketici gözünde kurumun, markanın içermesini istediği anlamı yaratmasıyla ilgilidir. Marka çağrışımları rakipleri, hedef

kitlenin yaşam stilini, kullanım şekillerini, tüketicilerin yararlarını ve ürünlerin özelliklerini kapsamaktadır. Ayrıca markanın “ruhu” ve “kalbi” olarak nitelendirilebilen marka çağrışımları bireyin zihninde markayla ilgili oluşturduğu her şeydir.

➤ Algılanan kalite: Algılanan kalite marka değerinin yaratılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Genel olarak markaların rakiplerinden ayrılarak tüketiciyle buluşmasını sağlayan ve tüketiciler için satın alma sebebini oluşturan değer katıcı bir aracı oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle algılanan kalite, çeşitli nedenlerle tüketicinin aklında yaratılan markaya dair değerlerin toplamıdır. Bir markanın tüketici gözünde nasıl algılandığıyla ilgili olguları ilişkilendirmekte ve yönlendirmektedir. Bir markaya dair algılanan kalite seviyesi sahip olması beklenen niteliklere bağlıdır ve bunlar şu şekildedir (Halis, 2012: s. 149-150):

- Tanınmışlık: Daha önce yapılan iletişim çalışmalarıyla hedef kitleler haricinde de pozitif yönde itibar kazanması ve tanınması sağlanabilmelidir.
- İlişki: Marka hem hedef kitlesi hem de kendi örgüt üyeleri için iyi ilişkiler kurmalıdır.
- Ayırıcı özellik: Rekabette olunan işletmelerle arasında farklı nitelikler olmalı ve marka rakip markalardan ayırt edilebilmelidir.
- Toplumsal duyarlılık: Marka toplumsal bakımdan duyarlı olmalı ve kullanıcıya zarar vermemelidir.
- Mükemmellik: Markaların, tüketicinin bütün gereksinimlerini karşılayabilmesi gerekmektedir.

- Güvenlik: Markalar tüketici bakımından soyut ya da somut herhangi bir tehlike barındırmamalıdır.
- Devamlılık: Markanın kullanım süresinin tüketici açısından beklenen bir seviyesinde olması ve gerektiğinde yinelenebilir olması gerekmektedir.
- Kullanışlılık: Markayla ilişkili ek hizmetlerin ve ürünlerin şartnamelere ve belirlenmiş ilkelere uygun olması gerekmektedir.
- Estetik: Marka biçimsel bir takım niteliklere ve farklı görsellere sahip olmalı ve hedef kitlenin her kesimden birey içermesi gerekmektedir.
- Güvenilirlik: Performansı devam ettirilebilmelidir.
- Performans: Markanın hizmet ya da ürünü somut ve soyut anlamda yararlı ve etkili biçimde kullanılmalıdır.

➤ Marka sadakati: Satın alınacak bir markaya verilen değer, onu tercih etmede kullanılan ölçütlerden birisidir. Bir tüketicinin sadık olabilmesi için markayı daha önce kullanmış olması gerekmektedir. Tecrübelerden kazanılanlar ile sadakat ve marka kavramı bireyin aklında bütünleşerek biçimlenmektedir. Tüketicinin marka sadakati oluşturmada psikolojik ve rasyonel nedenler rol oynamaktadır. Müşteri ilişkileri, ulaşılabilirlik, fiyat, fonksiyonellik ve kalite gibi rasyonel nedenler yanı sıra bireyin farkında bile olmadığı psikolojik nedenler sonucunda marka sadakati oluşabilmektedir.

Marka değeri tüketicinin kalite seviyesi aynı olan diğer markalara göre bir markaya daha çok para vermeyi kabullenerek o markayı seçmesi durumunda meydana gelen pozitif fark olarak yorumlanabilmektedir (Bello ve Holbrook, 1995:

s. 126). Marka değeri niteliksel açıdan örgütün finansal varlıklarına katkıda bulunmaktadır. Bu durum mali marka değerinin yaratılması basamaklarından bahsedilirken şöyle açıklanmaktadır: İlk olarak ticari destek, tasarım, ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi de dâhil olmak üzere markayı geliştirmek için bir pazarlama programına yatırım yapılmalı ve hedef tüketiciler (pazar) belirlenmelidir. Bu pazarlama faaliyeti, tüketicilerin markayla ilgili hissettiklerini ve düşündüklerini ve sonucunda tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu durumda markanın hisse değerini, kârlılığını, pazar payını ve spesifik olarak finansal değerini etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2016: s. 337).

Marka değeri, kurum seviyesinde işletme hisse senetlerini, finansal analist ve yatırımcıların algılarını, tüketici seviyesinde ise tüketicilerin pazarlama kararlarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilediği için oldukça önemlidir (Chu ve Keh, 2006: s. 324). Marka değeri niceliksel açıdan tüketicilerin markaya atfettiği değerden etkilenen, markanın el değiştirme ya da satış fiyatı yani değeridir (Raggio ve Leone, 2007: s. 387-388).

Marka değeriyle ilgili bu yorumlar ve tanımlar tüketici bakımından tanımlanan niteliksel marka değerinin, mali marka değerine etki eden sadece bir etmen değil, onu meydana getiren en önemli sebep olduğunu göstermektedir. Bu şekilde bu iki kavramın tek bir kavram olarak marka değeri ile ifade edilmesi olası olmaktadır.

Sonuç olarak marka değeri, tüketici nezdinde marka tarafından meydana getirilen pozitif algı sonucunda tüketicinin markaya gösterdiği sadakat ve verdiği önemle beraber markanın elde ettiği finansal ve niteliksel değerdir. Örgütler, markalarını adlandırma basamağı dâhil, başlangıcından itibaren doğru bir şekilde yönettiklerinde tüketicilerin markaya olan algı ve tutumu da o oranda olumlu biçimlenmekte ve bu durum markaya değer katmaktadır. Markalar ilk olarak tüketici nezdinde değerlendirilmekte ve daha sonra finansal anlamda değerini tüketicilerin markaya verdiği değerle kazanmaktadır. Finansal anlamdaki değer, markaların satıştan kazandıklarının yanında marka değerlendirme şirketlerince satış

oranları ve daha birçok etmen göz önünde bulundurularak markaların satış fiyatları yani hesaplanan marka değerleri ile ortaya çıkmaktadır.

1.4.3.2. Marka İmajı

Marka imajı “tüketici belleğinde bir ürün ya da ürün grubu hakkında oluşturulan izlenimler” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Tüketicinin aklında kalan ve kabul gören markanın çağrışımları olarak marka imajı ister duygusal aktarımlar isterse de rasyonel şekilde olsun, büyük oranda tüketicinin yorumlaması sonucunda meydana gelen algısal ve sübjektif bir olguyu ifade etmektedir (Diker ve Özüpek, 2013: s. 103).

Marka kimliği ile marka imajı iç içe geçmiş halde bulunmaktadır. Markanın zayıf ve güçlü yanlarıyla tüketici nezdinde oluşturduğu pozitif ve negatif tüm algılar marka imajını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda marka imajı ve kimliği kavramları birbirini tamamlamaktadır. Güçlü bir marka kimliği olmadığında marka imajının bir anlamı kalmamaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: s. 14-15). Günümüz piyasasında rekabetin yoğun olması, marka imajı yaratmayı bir mecburiyet haline getirmektedir. Kurumlar tüketici aklında konumlanmak ve ilerleyen dönemlerde de hayatta kalmak için marka imajı yaratmak konusunda çok çaba harcamaktadırlar. Bu bağlamda marka imajı yaratma sürecinde tüketicilerin aklında yer etmede şu kaynaklar ön plana çıkmaktadır (Elden, 2015: s. 117):

- Ticari: Marka hizmet ve ürünün fonksiyonelliği reklamlar ile tüketiciye tanıtılabilmekte ve marka ile ilgili fikir sahibi olmaları sağlanabilmektedir.
- Halk: Genel olarak marka herkesçe bilinmiş olabilmektedir.
- Bireysel: Bir markaya ait ürünü kullanan ya da hizmeti deneyimleyen bireyler, kendi tecrübelerini diğerleri ile paylaşabilmektedir.

- Deneyim: Tüketiciler markayı deneyimleyerek ve kullanarak tanımakta; olumsuz ya da olumlu bilgi sahibi edinmeleri bu şekilde mümkün olmaktadır.

Bireyin ürüne dair marka hakkındaki bilgi ve tavırlarının bütünü şeklinde ifade edilen marka imajı hem ürün imajı ile bütünleşmekte hem de ondan ayrılmaktadır. Ürün imajı, tüketicilerin bir ürün kategorisine dair hissettiklerinin ve algılarının tamamıdır. Bu bağlamda marka imajı, tüketici zihninde yaratılan marka, duygular ve ürün kişiliğiyle ilgili marka çağrıştırıcılarının hepsini içermektedir. Belirli markalara dair tüketicilerin algı, beklenti, düşünce ve duygularının bütünü olarak marka imajı o markanın ya da ürünün kişiliğini yansıtan bir aracı olarak görev yapmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2014: s. 34).

Kısacası marka imajı, tüketiciye marka tarafından verilmek istenen duygularla değil, tüketicinin kendisince belirlenen algılarla yaratılmaktadır. Çünkü bir ürünü alma basamağına gelindiğinde tüketiciler marka imajı etkisinde hareket etmektedir. Bir markanın tüketiciye imajı ile iletmeye çalıştığı mesajlar bireyleri markalara uzaklaştırmakta ya da yakınlaştırmaktadır. Bu aşamada tüketici marka ile yaşadığı tecrübelerle markayı ilişkilendirerek duygusal bir bağ kurmakta ve satış sonrasında kazandıkları deneyimlere bağlı olarak marka ile bağlılık kurmakta ya da markadan uzaklaşmaktadır. Diğer deyişle marka sadakati, marka vaadi ve marka imajı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Marka imajının iletim araçlarından tasarım ve logoları incelendiğinde ise markayı anımsama ve tanıma itibarıyla önemli oldukları izlenmektedir. Markayı ayırt etme, hatırlama ve tanıma gibi fonksiyonlarının yanında marka logosunun, tüketicinin yüklediği bağlılık ve değer ile eşleştirildiğinde marka bilinirliğinin yaygınlaştırılmasında da önemli bir role sahip olduğu görülmektedir.

1.4.3.3. Marka Sadakati

Bir markanın imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonucunda bir markayı satın alarak kullanan ve bundan önemli bir izlenim edinen tüketicinin markadan edindiği doyum hissine marka doyumu adı verilmektedir. Marka

doyumunun sonraki satın alma süreçlerine direkt etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple tüketicinin markadan pozitif tatmin sağlaması ve gelecek dönemki satın almalarda da diğer seçeneklere rağmen aynı markayı tercih etmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati olgusunu ön plana çıkarmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2014: s. 37).

İmaj oluşturma ve yerleştirme işlevlerinin yanı sıra her kurum sahip oldukları markaya uzun vadede sadakat gösterecek tketicini edinmek amacındadır. Bu bağlamda marka sadakati kavramı “tüketicinin markaya olan inancının gücü” şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan alışmalar tüketicilerle tercih ettikleri markalar arasındaki bağlantının değerini yükseltip, sadakat oluşturacak iki önemli etmen olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki tüketicinin gereksinimlerinin diğer markalara nazaran daha iyi karşılanıyor olması, ikincisi ise tüketicinin kendisine değerli olduğunu hissettirme durumudur (Uslanmaz, 2013: s. 15).

Bir bireyin aynı markayı yeniden satın almasında iki güdü etkili olmaktadır. Birinci güdü bireyin markanın belirli bir niteliğinden elde ettiği fayda, ikincisi ise tüketicinin belli bir markaya olan duygusal bağlılık ve sadakati şeklinde açıklanabilmektedir. Bir seçenekten elde edilen faydaya dayalı güdünün doyumunu belirli bir süre içinde gerçekleşmekte ve sunulan fayda geçerliliğini yitirdiğinde doyum da tükenmektedir. Markaya dair duygusal bağlılık ise çeşitli faktörler birleşimi sonucunda meydana gelmekte ve derinlemesine bir bağlılık olduğu için uzun süre devam etmektedir. Bu sebeple sadakat duygusal bağlılık güdüsüne dayalı bir durum olarak görülmektedir (Cry vd., 2007: s. 43-56).

Tanımlamalardan da görülebildiği gibi marka sadakati genel olarak tecrübe edinilen bir markadan tatmin olan bireyin yeniden aynı markayı seçmesidir. Bireylerin bir markaya sadık olmasını sağlamak ciddi ve uzun bir süreçtir. Çünkü bireyin sürekli olarak bir markaya sadık olabilmesi için markayla yaşadığı her tecrübeden pozitif edinimler elde etmesi gerekmektedir. Marka sadakatinin meydana gelmesi belirli aşamalarda gerçekleşmekte ve tüketicinin markaya dair davranış, düşünce ve duygularının etkileşimi bu süreçte rol oynamaktadır. Genel olarak marka sadakati oluşma süreci şu şekilde açıklanabilmektedir (Meral, 2011: s. 68).

- İlk basamakta marka tüketicisi tarafından algılanmaktadır. Bu basamakta tüketicisi yalnızca temel gereksinimlerini gidermesi için markayı tercih etmekte ve diğerleri ile marka arasında ayrım yapmamaktadır.
- İkinci basamakta tüketicisi markayı öğrenmekte ve denemek için almaktadır. Tecrübesinden tatmin olduysa yeniden alma davranışına yönelmektedir.
- Üçüncü basamak bireyin deneyimi doğrultusunda olumlu tutumu sürdüğü sürece markaya güven hissetmesini içermektedir. Henüz marka sadakati meydana gelmemiştir.
- Bu basamakta iletişim ve reklam ciddi bir öneme sahiptir. Marka ve tüketicisi arasında reklamların kullanımı ile bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Duygusal bir bağ yaratılabilirse markaya karşı pozitif bir tutum elde edilmekte ve sadakat oluşmaktadır.
- Son basamakta ise birey markayı kullanmaktan oldukça memnundur. Bu basamakta marka sadakati artık oluşmuştur. Ancak devamlı olabilmesi için marka tarafından yapılan reklam faaliyetlerinin devam ettirilmesi gerekmektedir.

Marka sadakatinin oluşum aşaması aşağıda verilen Şekil 3'te özetlenmektedir.

Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 1991: s. 40)



Marka sadakati, marka bağlılığı şeklinde de isimlendirilmekte ve altı temel şartın bir araya gelmesiyle ifade edilmektedir. Bu şartlar şu şekildedir (Jacoby ve Kyner, 1973: s. 2):

- Psikolojik süreç fonksiyonu (değerlendirme ve karar verme)
- Bir ya da daha çok alternatif markanın varlığı
- Karar vericiler sayesinde meydana gelmesi
- Uzun zaman
- Davranışsal tepki (Satın alma davranışı)
- Önceki tecrübelerin etkisi gibi tesadüfi olmayan etki altında kalma durumu

1.4.3.4. Marka Kimliği

Markanın bileşenlerinden birisi de marka kimliğidir. Marka kimliği en genel şekliyle bir markanın yapacağı ve yapmış olduğu bütün çalışmaların tümleşik yansımasıdır. Marka kimliği bir varlığa özgü bilişsel, duygusal, kültürel, sosyal ve demografik nitelikler açısından rakiplerine göre farklılaşmayı sağlayan özelliklerin bütünüdür. Bireylerin kimlik ihtiyaçlarını karşılamalarının yanında kendilerini ifade etmelerini de sağlamaktadır. Bu şekilde tüketici ve marka arasında iletişim aktifleşmekte ve etkin hale gelmektedir (Babür Tosun, 2017: s. 95). Ayrıca marka kimliği markanın yapısını teşkil eden fiziksel niteliklerin bir bileşeni olup, markayı sadece tanımlamamakta, bunun yanı sıra tüketiciye marka hakkında bilgi veren ve markayı ifade eden fikirleri kapsamaktadır (Fischer ve Arnold, 1994: s. 166). Tüketici ve marka arasında ilişki kurmaya yarayan ve duygusal, bireysel ve fonksiyonel yarar sağlayan değerlerin tamamı olarak marka kimliğinin oluşmasında; rakip, pazar ve müşteri çözümlemeleriyle birlikte markanın zayıf ve güçlü yönleri ile duygusal hassasiyet de önem arz etmektedir (Can, 2007: s. 232).

Marka kimliğinin oluşturulmasında genel olarak üç model ön plana çıkmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Aaker, 2016: s. 171):

- Fonksiyonel fayda temsil modeli: Ürünlerin niteliklerinin işlevselliğini ve markanın kişilik yapısı bakımından sağladığı faydaları açıklayan modeldir. Satın alacak hedef kitleye verilmek istenen gerçekçi mesajları yansıtan bir kimlik yaratma, kalıcı ve etkili bir algı oluşumunu amaçlamaktadır. Örneğin Arçelik firmasının Çelik karakteri markanın teknolojik donanımını ve teknolojiyi ne denli yakından izlediğini yansıtmaktadır.
- İlişki temelli model: Tüketici ve ürün arasındaki ilişki üstüne odaklanmış bir modeldir. Markalar da insanlar gibi kişilik ve kimliklerinde insana özgü değer ve duygular barındırmakta bu nedenle de etkileşimin insanlar arasındaki benzemesi esas alınmaktadır. Bu modelde temel nokta, tüketici ve marka arasındaki

etkileşimin gerçek biriymiş gibi kabul edilmesi ve algılanmasına dayanmaktadır.

- Kendini ifade etme modeli: Bu model bireylerin kendilerini markalar üstünden bulmak istemelerini temel almaktadır. Markalar ulaşmak istedikleri hedef kitlelere, kitleye ait kişisel özellik ve nitelikleri yansıtmaya çalışmaktadır.

Marka kimliği çerçevesinde örneklere bakıldığında aynı insanlar gibi markaların da karakteristik özelliklerinin bulunduğu görülmekte ve kurumların markalarını hedef kitle gözünde algılanmak istedikleri şekilde sundukları görülmektedir. Bunun özünde marka kimliği kavramının, markanın kullanıcıyla beraber kazandığı tecrübe sonucunda biçimlenmesi yatmaktadır. Marka kimliği markanın sembolü, logosu, ismi, ürünlere atfedilen nitelikleri ve reklam gibi iletişim formları aracılığıyla tüketicinin aklında biçimlendirilmektedir. Bu iletişim formlarına ait iletilerin marka kimliği bileşenlerine göre kodlanmasıyla tüketiciyle sadece ürünün ne olduğu değil, ayrıca tüketiciye ne hissettireceği de verilmektedir. Bir marka için enerji dolu, iddialı, güçlü ve güvenilir gibi sıfatların seçilmesi markayı tüketici gözünde kişiselleştirmektedir ve marka ile duygusal bir bağ kurulmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin Volvo “güvenilir bir araba markası” iken, Coca-Cola “hayatın ritmi” ve Pepsi, “yeni nesil seçim” bir içecek olmaktadır. Marka kimliği farklılaşmayı başardığında diğerlerine göre kolayca seçilmekte ve kimliği daha hatırlanabilir olmaktadır (Elden ve Yeygel, 2016: s. 74).

Marka kimliği, “genel olarak bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünleşik yansıması” şeklinde tanımlanmaktadır. 1986 yılında ilk defa Kapfarrer tarafından kullanılan bu kavram, bir markanın neyi, neden, nasıl yaptığını, kim olduğunu hedef kitle ile paylaşmak ve kendisini farklı bir yere yerleştirmek gereksinimi ile kullanılmaktadır (Babür Tosun, 2017: s. 75-76). Bu doğrultuda marka kimliği görsel kimlik gibi öğeleri de içinde barındıran ve markanın tüketicilerde uyandırdığı anlamlar ve değerler gibi markaya ait soyut değerleri yansıtan bir bütünü oluşturmaktadır. Kısacası kimlik bir örgütün hizmet ya da ürününe dair özel bir konumlandırma, logo, etiket çizgisi, marka adı,

gönderdiği temel vaat ve mesaj ile tüketicilerle iletişimini meydana getiren marka tecrübesi gibi kontrol edilebilir öğelerin tamamıdır (Elden: 2015, s. 113).

Kimlik genel olarak deneyimsel etmenler, görsel etmenler, sözel etmenler ve konumlandırma olmak üzere dört ana alana ayrılarak açıklanabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: s. 17-18):

- Deneyimsel etmenler: Maddi teminat, teknik destek, müşteri servisi, uygulama, web sitesi, kimlik deneyimi ve diğer deneyimler
- Görsel etmenler: Ambalaj grafikleri, iş yayınları, imza ya da logo, çevre ve diğer görsel tasarımlar
- Sözel etmenler: Kurumsal ses tonu, terminoloji, konumlandırma sözü, marka ismi
- Konumlandırma: Hedef pazarlar, hedef kitle, ana nitelikler, yararlar ve özellikler, teklif, öz

Bu etmenler ve yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere marka kimliğinin oluşturulurken bütüncül görüntünün oluşturulması ve aktarılmasında ön koşulu “teklif” oluşturmaktadır. Kimlik markanın diğerlerinden ayrılmasını sağlayan, markaya bireysellik kazandıran ve onu özgünleştiren değerler bileşkesidir. Markaya atfedilen ve insanlara özgü olan kişilik özellikleri marka kimliğinin özünü oluşturmaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle bir bütün haline gelmelerinde kimlik unsurları oldukça önemli bir işlev görmekte ve bunlar markanın hedef kitlesini netleştirmektedir.

1.4.3.4.1 Marka Kimliğinin Kurum Kimliğinin İçindeki Yeri

Kurum kimliği ile marka kimliği kavramları birbirleri ile ilintili olup, temel olarak kurumun gerek kendi içinde gerekse dış dünya ile olan iletişim yöntemini ifade etmektedir. Dolayısıyla kurum kimliği ve marka kimliği, işletmenin

müşterilerine ve aynı endüstri içinde hareket ettiği rakiplerine karşı nasıl bir strateji izleyeceği ve onlara karşı yaklaşımının nasıl olacağını belirleyen unsurlar arasında başta gelmektedir.

Kurum kimliği görsel anlamda ilk etapta kurumun logosu, renkleri, ürünleri ve sembolleştirdiği birçok şey ile bize bir anlam ifade ederken aynı zamanda nasıl bir örgütsel şemaya sahip olduğu, hangi sahada faaliyet gösterdiği, yan kuruluşları veyahut şubeleri olup olmadığı hususunda da ilk elden bilgiler vermektedir (Olins, 1978: s. 78).

Kurumun markası ile olan bağı ise kurumun nasıl bir yapıya sahip olmak istediği ile ilgili ipuçları barındırmaktadır. Söz gelimi; herhangi bir kurumun bünyesinde dört farklı marka varsa, ancak bu markaların her birinin tasarımı birbirini çağrıştırıyor ve hatta aynı sembol ya da renkler dört markanın simgesinde birden kendine yer buluyorsa o halde kurumun merkezi bir teşkilatlanma yapısına sahip olmayı tercih ettiği algısı oluşacaktır.

Tam tersi, dört markada birbirinden bağımsız simgesel tasarımlara sahipse bu durumda kurumun her bir ürünü bağımsız olarak ele almak istediği ve pazarlama stratejisini de bu doğrultuda oluşturduğu sonucunu çıkarabiliriz. Bu iki örnek bize kurumun kendi kimliği ile marka kimliklerinin bağıntısını ne derecede oluşturmak istediğini ve dolayısıyla üreticinin ne amaçladığını göstermektedir.

Marka kimliği ile kurum kimliği arasındaki ilişki irdelendiğinde, şu iki bağlantı göze çarpmaktadır (Kleinfeld, 1992: s. 34):

- Bir markanın çekiciliği daima işletmenin çekiciliğine bağlı değildir. Söz gelimi Reckitt Benckiser tarafından üretilen deterjan veyahut ketçap satın alan tüketici, aldığı ürünle ürünü üreten işletme arasında çok büyük bir olasılıkla bağ kurmamaktadır. Burada tüketici işletmenin o ürüne verdiği marka üzerinden satın alma tercihini belirlemektedir. Dolayısıyla genel itibarı ile ürünü kurum kimliği ile değil, marka kimliği ile satın almaktadır. Kurum kimliği daha ziyade

söz konusu kurumun endüstri içindeki konumunu, gücünü belirleyen, diğer kurumlar ile olan ilişkisinin çerçevesini çizen ve kurum çalışanlarına nasıl bir yerde çalıştıkları hakkında fikir ve itibar kazandıran, aynı zamanda da siyasi karakterler ile basın-medya gibi kuruluşları ilgilendiren bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin ürün satma kapasitesini belirleyen temel unsur kurum kimliğinden çok marka kimliği olduğu için işletmeler marka kimliğini oluşturmaya oldukça önem vermektedirler.

- İkinci bağlantı ise üretici firma ile marka arasında yakın ilişki olduğu üzerinedir. Örneğin; The Coca-Cola Company ile kola arasında pozitif yönlü ve güçlü bir bağlantı söz konusudur. Örneğin günümüzde zararlı etkileri sürekli tartışılan ve daha ziyade fast-food ürünleri ile bağdaştırılan The Coca-Cola Company, ayran ya da organik domates suyu piyasaya sürse muhtemelen satışlarda istediği başarıyı yakalayamayacaktır. Bunun altında yatan neden ise Coca-Cola firmasının bugüne kadar dünyada yaratmış olduğu kimlik ve onun bir parçası olan imajıdır.

Dolayısıyla burada iki farklı durum söz konusudur. Bunlardan birincisinde marka ile kurum arasında yakın bir ilişki bulunmazken, hatta tüketici ürünün markasına göre satın alma davranışında bulunduğundan ürünü üreten işletme hakkında herhangi bir bilgiye sahip değilken; diğesinde ise kurum kimliği ile marka kimliği arasında yakın bir ilişki, hatta özdeşlik mevzu bahistir. Bu durumda tüketici kurum ve markanın aynı şey olduğu izlenimine sahiptir.

Nihayetinde marka ve kurum kimliği arasındaki ilişki bu bağının güçlü olup olmamasına göre şekillenmektedir. Kurum ve marka kimliği arasındaki bağlantı ayrışma ya da bütünleşme derecesini belirlemektedir. Kleinfeld'e göre, bu ilişki dört ayrı yapıda ele alınabilir. Bunlar (Kleinfeld, 1992: 39);

- Bütünsel kimlik oluşumu: Burada kurumun kendi adını taşıyan bir markayla ürün piyasaya sunması ve tüketici ile tanıştırması söz

konusudur. Dolayısıyla kurum kimliği ile marka kimliği aslında aynı şeydir. Üretici kurumun adını markada da kullanmaktadır. Marka neticede kurumu da temsil etmektedir.

- Olumlu etki neticesinde bütünleşme: Burada kurum ve marka aynı adı taşımamakla birlikte birbirleri ile ciddi bir etkileşim içinde bulunduklarından her ikisinin de kimliği birbirleri için önem taşımaktadır. Kurumun ve marka kimliğinin birbirini olumlu anlamda desteklediği bu stratejide her ikisi de birbirine göndermelerde bulunmaktadır.
- Farklı parçalar haline gelme: Kurumun birden fazla markaya sahip olması nedeniyle oluşan bir durumdur. İşletmenin ürün yelpazesinin geniş olması ve bu ürünlerin farklı endüstrilere ait olması nedeniyle kurum ve markalar birbirinden bağımsız halde tüketiciye sunulmakta ve genellikle müşteriler kullandıkları veyahut haberdar oldukları bu markaların kurumları hakkında bir fikre sahip olmamaktadırlar.
- Olumsuz etki neticesinde ayrılma: Eğer bir kurum ve onun yarattığı marka birbiri ile örtüşmüyorsa bu durum tüketici nezdinde olumsuz bir takım duygulara sebebiyet vermektedir. Örneğin Vakko gibi bir markanın oldukça ucuz ve kalitesiz ürünler üreten bir markayı piyasaya sunması tüketiciler üzerinde olumsuz intiba yaratacağı için muhtemeldir ki Vakko müşterisinin sayısında bir azalma meydana gelecek ve kurum daimi müşterilerinin azımsanmayacak bir oranını kaybedecektir.

Bu bölümde kurum ve öğelerinden, kurumsal iletişimden ve bu bağlamda pazarlama iletişiminden ve küreselleşme etkisiyle ortaya çıkan marka kavramı detaylıca ele alınmıştır. İkinci bölümde ise küreselleşme, küreselleşmenin etkileri ve sonuçları, küreselleşmenin etkisiyle pazarlama iletişiminin dijitalleşmesi gibi konular kapsamlı bir şekilde irdelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.KÜRESELLEŞEN DÜNYADA KURUMSAL DİJİTAL İLETİŞİM

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Küreselleşme kavramı çok sayıda tanım ile açıklanmaktadır. Bunların her birisi kavramı birbirinden farklı şekilde ele almaktadır. Çünkü küreselleşme birçok boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar ile sonuçları farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Farklı yorumlar ve bunların algılanmasındaki farklılıkların çok sayıda tanım yapılmasına yol açmaktadır (Dervişoğlu, 2013: s. 5-6).

Bazı yazarlara göre küreselleşme henüz tamamlanmamıştır ve bu süreç boyunca toplumlar birbirlerine bağımlı şekilde hareket etmektedir. Devletler arasında ürün ve hizmet alışverişi sonucunda oluşan ekonomik bağlarla da birbirlerine bağımlılık oluşmakta ve her geçen gün bağımlılıkların arttığı görülmektedir. Özlerinde toplumlar kültürel niteliklerini korusalar bile uluslararası alanda birbirlerine benzeme eğilimindedirler. Küreselleşme bilgi teknolojilerinde gelişmelerin yaşanması, ticaretin gelişmesi, mal ve ürünlerin alışverişi ile nakit akışının yapılması ve ulusal sınırların önemini kaybetmesiyle birlikte ülkelerin sınırlarını aşması ve bütünleşmesini ifade etmektedir (Yılmaz, 2006: s. 7).

Hirst ve Thompson (2002: s. 26-28), küreselleşmeyi “ekonomik anlamda ülkeler arasında büyük ve artan ölçüde bir ticaret akışı ile sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca onlara göre küreselleşme 1860’lı yıllardan bu yana var olan bir takım farklı uluslararası ekonomi konjonktürlerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle küreselleşmeyi yeni bir kavram olarak değil, ekonomik boyutuyla eski bir kavram olarak ele almaktadırlar. Ayrıca ticari faaliyetlerin artması ile birlikte küresel bir pazar oluştuğunu öne sürmektedirler.

Sosyolog Beck ise, küreselleşme olgusunu analiz ederken “globalizm, “globalite” ve “globalleşme” kavramları üstünde durmaktadır. Bunlardan globalizm kavramı küreselleşme olgusunun kapsamının dünya pazar ekonomisi kapsamında ele alınması ve algılanmasına dair bir kavram iken; globalite dünya toplumu içinde ülkelerin “çok boyutlu ilişkiler ağı ile birbirlerine bağımlı duruma gelmeleri”ni ve son olarak globalleşme çok boyutlu ve ulus aşırı bir kavram olarak ekoloji, sivil toplum, politika, kültür, ekonomi gibi oluşumları kapsamakta ve günümüzde devlet-ulusların yerine ulus aşırı aktörlerin rol oynadığını ifade etmektedir.

Küreselleşme süreciyle beraber dünyanın her yerinde, neredeyse her alanda değişim görülmektedir. Ekonomiler, siyasal sistemler, kültürler, insanlar ve toplumlar küreselleşmeyle beraber değişimin kaçınılmazlığından nasibini almakta ve her geçen gün gelişme ve değişimlerden etkilenmeye devam etmektedir. Bu sebeple küreselleşmeden bahsedilirken her alandaki gelişim ve değişikliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Küreselleşme siyaset, ulaşım, iletişim, teknoloji ve kültür alanındaki değişiklikler kapsamında ele alındığında toplumlar arasında yavaş yavaş farklılıkların kalktığı ve birbirlerine benzeyen küresel bir yapı kazandıkları söylenebilmektedir. Yalnızca ekonomi temel alındığında ise, dünya üstündeki farklı ekonomilerin zamanla birbirine benzeyerek ya da bütünleşerek küresel bir ekonomiyi oluşturmaları söz konusu olmaktadır (Çetin, 2008: s. 16-20).

Küreselleşen dünya düzeni içinde yalnızca belli grup ya da toplumların gelişip değişmediği; bu düzen içinde siyasi, toplumsal ve ekonomik açıdan bütün toplumlarda değişim ve gelişimler yaşandığı düşünülmektedir. Dünya üstündeki tüm topluluklar yaşadıkları bu gelişim ve değişimler ile birlikte birbirlerine daha bağımlı hale gelmektedir. Bu durum küreselleşme kavramıyla açıklanmaktadır (Giddens, 2000: s. 66).

Küreselleşme, uluslararası alanda ülkelerin sosyal, kültürel, teknolojik, politik, ekonomik ilişkilerinin gelişmesi ve yaygınlaştırılması, uluslararası ticari bağların artması, farklı kültürlerin daha doğru tanınması ve ideolojik kökenli ayrımcılığa dair kutuplaşmaların çözüme kavuşması olgularını içeren bir kavramdır

(Yeşil, 2010: s. 26). Ayrıca küreselleşme, “ülkeler arasında sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik, teknolojik ve politik ilişkilerin artması, rekabet koşullarının uluslararası boyuta ulaşması, üretim faktörlerinin (emek, sermaye, girişimci, doğal kaynaklar) ve tekniklerinin bütünleşmesi, bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle zaman ve mekân boyutunun kaldırılması ve üretilen mal ve hizmetlerin milliyetlerinin olmaması” şeklinde tanımlanabilmektedir (Çelik, 2012: s. 61).

Küreselleşme yerel politikaların küresel piyasada biçimlendiği, işletmelerin rekabet içinde oldukları kurumları yakından takip ederek durağanlıktan kurtulma çalışmalarının olduğu bir kavramdır. Bu kavram büyüme ve dışa açık kalkınma politikalarının yürürlüğe konduğu, teknolojik gelişmenin sürekli olduğu, ticaretin milletlerarası boyut kazanması ile birlikte ulusal sınırların kalktığı yenedünya düzenini ifade etmektedir (Dulupçu, 1999: s. 19).

Küreselleşme ile ilgili yukarıda verilen tanımlara bakıldığında küreselleşmenin net ve kesin bir tanımı olmadığı görülmektedir. Bu tanımlar doğrultusunda tek ve geniş bir tanım yapılacak olursa küreselleşme; sorunların hem aynı toplum içinde hem de toplumlar arasında yayılma tehlikesinin arttığı, bireylerin birbirleriyle daha kolay iletişime geçebildiği, bireyselliğin ön planda olduğu bir kavramdır. Ayrıca sınırların değerinin yitirildiği, ulus devletlerin belirleyici negatif niteliklerinin azaldığı, ulusal kültür ve milli devletlerin çözülerek ulusallığın silikleşmesini tanımlar. Ulus devletlerin, şirketlerin ve insanların dünyanın herhangi bir yerine her zamankinden daha ucuz, daha hızlı ve daha rahat ulaştığı, dünyanın tek bir yer olarak algılanarak küçülüp sıkıştığı mekân ve zamanı ortadan kaldıran bir süreçtir. Tüm bunlara ilaveten sosyokültürel, ekonomik ve siyasal değerler ve bunların oluşturduğu edimlerin yerel sınırların ötesine geçerek uluslararası ölçekte yayıldığı bir süreç şeklinde tanımlanabilmektedir (Ercan, 2010: s. 210).

Bu tanım doğrultusunda küreselleşmenin süreç bazlı özellikleri ve boyutları aşağıda verilen Tablo 3’teki gibi özetlenebilmektedir.

Tablo 3: Küreselleşmenin Özellikleri ve Boyutları (Pamir, 2011: s. 19).

Süreç Bazlı Özellikleri	Boyutları
• Farkındalık • Yetenek • Tek pazar • Sürdürülebilirlik • Dışa açılma • Ölçek büyümesi • Rekabet • Serbest dolaşım • Yakınlaşma • Küçülme • Evrenselleşme • İletişim • Bütünleşme • Etkileşim • İşlevsellik • Değişim	• Ekonomik • Hukuksal • Ekolojik • Çevresel • Fikir • Bilgi • Hizmet • Para • Askeri • Mal • Sermaye • Politik • Teknolojik • Siyasal • Kültürel • Sosyal

Tablo 3’te görüldüğü üzere küreselleşme hayatın neredeyse tüm alanlarına etki etmektedir. Kavramın tarihçesine bakıldığında ise küreselleşmenin tarihinin de tanımları gibi net ve ortak bir görüşle açıklanamadığı görülmektedir. Araştırmacılardan bazıları küreselleşmenin insanoğlunun varlığıyla ortaya çıktığını, bazıları ise son asırlara damgasını vuran ekonomik gelişmeyi ifade ettiğini göstermektedir.

Küreselleşmenin ilk dönemlerdeki çakmaktaşı ticaretine kadar uzandığı görülmektedir. Ancak çağdaş anlamdaki küreselleşme tecrübeleri İngiltere’nin bütün dünyaya sunduğu bir kavram olarak 19. yy’de ön plana çıktığı görülmektedir. Bu asırda sömürge kolonileri kurulmuş ve emperyalist güçlerin sayısı artış göstermiştir. Ayrıca küreselleşme endüstri devrimiyle hız kazanmıştır (Ersoy ve Ersoy, 2002: s. 35).

Küreselleşme Friedman tarafından “küreselleşme 1.0”, “küreselleşme 2.0” ve “küreselleşme 3.0” şeklinde üç döneme ayrılmıştır. Buna göre küreselleşme 1.0 18. yy başlarında 1492’de Kristof Kolomb tarafından ticaretin ilk başladığı dönemleri kapsamaktadır. Küreselleşme 2.0, 18-20. yy arasındaki zamanı kapsamaktadır. Küreselleşme 3.0 ise milenyumdan bu yana süregelen zamanı içine almaktadır (Adıgüzel, 2011: s. 69).

Diğer bir çalışmada da yine küreselleşmenin başlangıcı olarak sanayi devrimi ele alınmaktadır. Çağdaş dünya ekonomisinin ilk oluşumu 1870-1914 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu da küreselleşmenin ilk dönemlerini oluşturmaktadır. İkinci dönem 1940-1970 arası iken, üçüncü dönem 1970’ten günümüze kadar gelen dönemi oluşturmaktadır (Goldin ve Reinert, 2007: s. 6).

Küreselleşmenin gelişimi hakkında farklı görüşler olsa da dünya gündemine oturmasını sağlayan temel faktörler ve bu süreci etkileyen faktörler konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır. Buna göre küreselleşmenin dünya gündemine oturmasında rol oynayan temel faktörler;

- Uluslararası sermayenin devletleri kontrol edebilmenin ana etmeni olmaya başlaması,
- Sanayi devrimiyle beraber meydana gelen çevre problemlerini çözümlmek için bu tür sanayi yatırımlarının az gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilme arzusu,
- Teknolojik icatlar nedeniyle eski teknolojilerini geliştirmekte olan ülkelere satma arzusu,
- Ülkelerin pazar tatminine ulaşması sebebiyle yeni pazar arayışlarının mecbur olması,

- Gelişmiş ülke ekonomilerinin biriken sermaye riskini dağıtma isteği, kitle iletişim araçlarında ve ulaşımında yaşanan gelişmeler şeklinde sıralanabilmektedir (Albeni ve Eroğlu, 2002: s. 18).

Küreselleşme sürecini etkileyen faktörler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Aktel, 2001: s. 194):

- Devletlerin görev ve yetkilerinin yerel yönetimlere, sivil toplum kuruluşlarına (STK) ve uluslararası örgütlere devredilmesi, devletin özüne yönelmesi eğilimi ile özelleştirmelerin çoğalması
- Katılımcı demokrasinin öneminin artması, STK'ların ön plana çıkması, bireyselleşme, yerelleşme, bölgesel bütünleşme çalışmaları
- Küresel tek bir pazar eğiliminin ve bu şekilde rekabet fırsatının artması, ulusal hizmet ve ürün hareketliliğinin artması, üretimin küreselleşmesi, sermaye hacminin artışıyla beraber dolaşımın serbestleşmesi
- İletişim teknolojilerindeki gelişimler başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin hızla ilerleyerek sınırları ortadan kaldırması
- Tüm insanların tek bir dünya toplumu olunabilmesi için ortak dünya bilincinde karar kılması
- Ekonomik anlamda ulusların sınırlarının devre dışı kalması ve küresel bir bütünleşme sağlanması
- Farklı kültürlerin ulusal sınırlarını geçerek yaygınlaşması, ayrımcılık temelli kutuplaşmaların çözülmesi ve ülkelerarası ilişkilerde yaygınlaşma

2.2. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI VE SONUÇLARI

Küreselleşmenin boyutları genel olarak ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir.

2.2.1. Ekonomik Boyutu

David Ricardo ve Adam Smith gibi klasik iktisatçılar ekonominin bütünleşmesi ve küreselleşmesiyle ilgili genel değerlendirmeler yapsalar da ekonomik küreselleşmenin kavramsal olarak gelişiminin ikinci dünya savaşı sonrasında yaşandığı düşünülmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutu “sermayenin küresel ölçekte serbest dolaşım sağlayabilmesi mantığına dayanan Neoliberal felsefe”den köken almaktadır (Yeldan, 2008: s. 17).

Ekonomik küreselleşme, tek bir pazar içinde dünyanın bütünleşmesini yani küresel ekonomiler ile yerel ekonomilerinin entegrasyonunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle ülkeler arasında sermaye, mal ve emek akışkanlığının artması ile beraber ülkelerin birbirlerine daha yakınlaşması ve ekonomik ilişkilerin ülkeler arasında yaygınlaşarak gelişmesidir (Aydemir ve Kaya, 2007: s. 268). Bu şekilde dünya üzerinde pazarlar yayılımcı politikalarını sürdürmekte ve ulusal ekonomiler arasında yeni köprüler kurulmaktadır (Göngen, 2013: s. 122).

Küreselleşmenin ana kaynağı hiç şüphesiz, uluslararası ticarettir. 20. yy’de uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte ekonomik küreselleşme de artış göstermiştir. Bunun başlıca nedenleri olarak;

- İletişim ve nakliye maliyetlerindeki düşüşler,
- Uluslararası monopoller,
- Korsanlıklar,
- Savaşlar,

- Gümrük tarife indirimleri,
- Bankacılık sisteminin gelişmesi ve ödeme kolaylıkları,
- Ortaya çıkan yeni alışkanlıklar,
- Kültürel ve toplumsal tercihler,
- Karşılaştırmalı üstünlük,
- Uzmanlaşma ve diğer ekonomik faaliyetler sayılabilmektedir (Günsoy, 2006: s. 81).

Ekonomik küreselleşme ülkelerin ekonomik ilişkilerine sermaye kısıtlamaları, tarifeler, kotalar ve gümrük duvarları gibi sınırlama getiren problemlerin çözümlenmesi ile beraber emek, sermaye, hizmet ve ürünlerin ülkeler arasında daha hızlı ve kolay yayılmasıyla dünyanın ekonomik olarak bütünleşme sürecine girmesini ifade etmektedir. Küreselleşmeyle beraber işletmeler;

- Hem yerel pazar için üretim yapmaya devam etmekte hem de dünya pazarına yönelmekte;
- Üretiminin belirli adımlarını maliyetin daha düşük olduğu ülkelere taşımakta;
- Evden üretime dahil olma, sanal ortamda yardım hizmeti, müşteri memnuniyeti, ürün iade hakkı, optimum garanti süresi, satış sonrası hizmet sunumu, tam zamanlı teslim, sıfır hatalı üretim, esnek üretim ve esnek zamanlı çalışma gibi yeni yöntemler ışığında pazarlama, dağıtım ve üretim işlevlerini yeniden organize etmektedir (Acar, 2004: s. 2).

2.2.2. Siyasi Boyutu

Ekonomik boyutu ile küreselleşme küresel pazarlarda stratejik işbirliklerini artırmıştır. Bu da siyasi boyutun oluşmasına ortam hazırlamıştır (Dulupçu, 2001: s. 19). Siyasi küreselleşme ulus devletin üstünlüğünü sallayarak uluslararası sistemin başrolünde olan devletlerin yeniden yapılanmasını zorunlu hale getirmiştir. Ulus devletler yetkilerini uluslar üstü kuruluş ve kurumlara ve uluslararası kuruluşlara devretmek zorunda kalmıştır. Bu da uluslararası ilişkilerde artışa neden olmuş ve sorunlar ulusal boyuttan uluslararası boyuta geçiş yapmıştır. Uluslararası boyuta sorunların taşınması ile devletler iş birliği yapmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle uluslararası ekonomik ve siyasi kuruluş ve kurumlar devlet egemenliğinde ortaklıklar kurmuştur (Aktan ve Şen, 1999: s. 5).

Ulus devletler uluslararası alanda siyasi mekanizmaların ön plana çıkması ile beraber uluslararası alanda daha kısıtlı hareket etmeye başlamıştır. IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası örgütler siyasi anlamda küresel bütünleşme bloklarıdır. Bu tür kuruluşların uyguladığı baskılar ulus devletin yetki alanını ve otoritesini sınırlamaktadır. Ulus devletlerin ekonomik ya da bölgesel yetkileri çok uluslu kurumlara geçmektedir (Evin, 2012: s. 75).

Küreselleşme ile birlikte devletler şu dört ana değişime maruz kalmışlardır (Beck, 2003: s. 296-336):

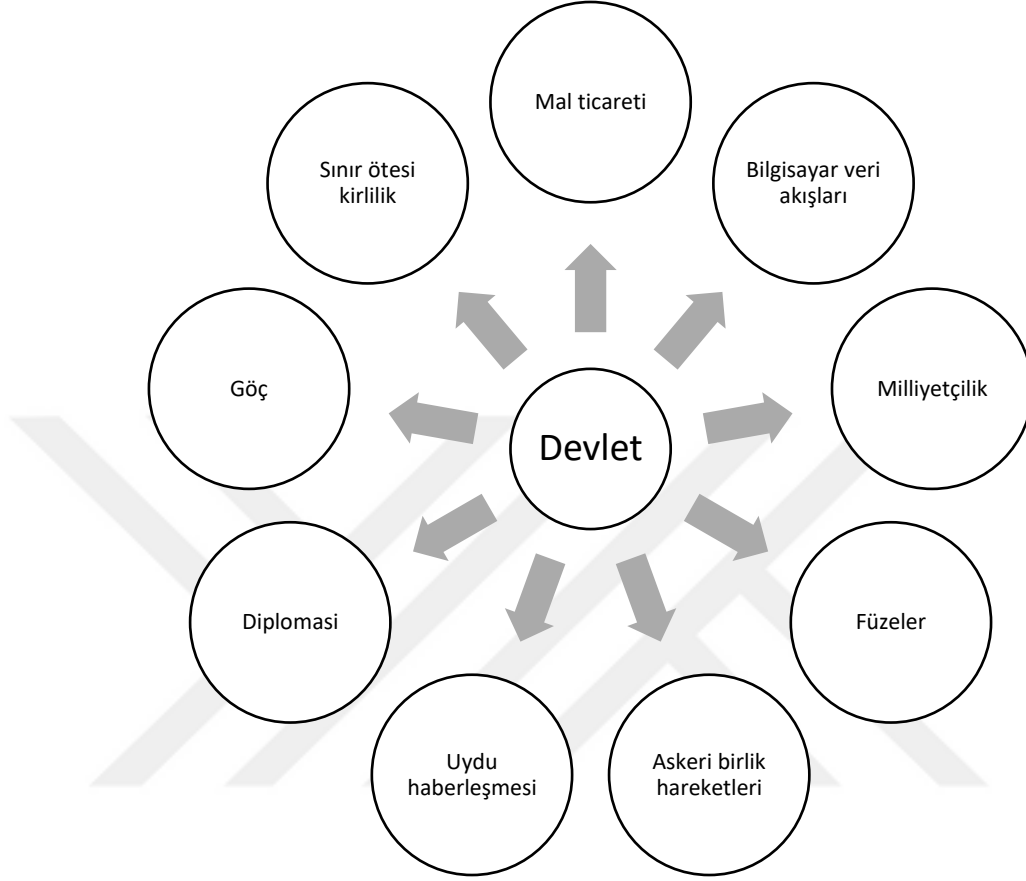
- Siyasi kararlarda karmaşıklık her geçen gün artış göstermektedir. Uluslararası kuruluşlar ve ulus devletler hiyerarşi ve bürokrasi içinde kararların yok olması riskini değerlendirmek zorundadır.
- Zaman faktörü siyasi kararların alınmasında daha önemli bir hal almıştır. Ekonomi piyasasında günün her anında işlem yapılabilmektedir ve bu küreselleşme ile tüm dünyada gelişmelerin anlık paylaşılması anlamına gelmektedir. Bu da hem ulus devletler hem de uluslararası kuruluşların karar alma zamanlarını daraltmaktadır. Ayrıca bürokratik yapıları çok değişmeyen ulus

devletler için değişime uyum sağlamak oldukça zor olmakta ve bu durum onlar için engel teşkil etmektedir.

- Coğrafi perspektiften yönetim ciddi değişikliklere uğramıştır. Ulus devletlerde karar alma organlarının özel çıkar ile kamu yararı çatışmasında meydana gelen problemleri uluslararası boyuta taşınabilmektedir.
- Son olarak hesap verilebilirlik ve meşruiyet değişime uğramıştır. Hesap verilebilirlik, uluslararası politikalara daha fazla katılım gösterme ve geleneksel kapalı iş yeri uygulamaları için emek gösteren vatandaşların isteklerinin karşılanması her geçen gün daha zor olmaktadır.

Küreselleşen dünyada ulus devlet birçok unsurla etkileşim halinde bulunmaktadır ve hem bunlardan etkilenmekte hem de bunları etkilemektedir. Bu nedenle küreselleşmenin etkilerini olumlu yapabilmek için bu etkileşimlerin dikkate alınması oldukça önemlidir. Küreselleşen dünyada ulus devletlerin etkileşim içinde olduğu unsurlar aşağıda verilen şekil 4'te şematize edilmektedir.

Şekil 4: Küreselleşen Dünyada Ulus Devlet ve Etkileşimde Olduğu Unsurlar (Sarıtaş, 2017: s. 30).



2.2.3. Kültürel Boyutu

Medya araçlarında oluşan hızlı ve çarpıcı gelişmeler ile birlikte toplumlar ve insanlar arasındaki etkileşim de artmıştır. Bu nedenle ülkeler, toplumlar ve insanlar daha önceden tanımadıkları ya da yabancı oldukları farklı yaşam tarzlarını, gelenek ve görenekleri ve kültürleri öğrenerek ve paylaşarak ortak bir payda oluşumunu meydana getirmiştir (Bayar, 2009: s. 30).

Küreselleşme yalnızca ekonomik olarak değil, kültürel açıdan da etkinliğe sahiptir. Dünya pazarında sermayenin yayılması gibi kültürel etkinlikler ve sosyal olaylar gelişen kitle iletişim araçlarıyla beraber hızlı bir yayılma alanı bulmakta ve dünyada yansımaları kısa vadede görülebilmektedir. Bunun yanı sıra kültürel alanda gerçekleşen değişim ve gelişimlerle çok sayıda yenilik gerçekleşmekte, dil

ve yerel değerlerin önemi azalmaktadır (Özkan, 2006: s. 6). Örneğin konuşulan yerel dilin yanı sıra birçok ülkede ve hatta dünya üstünde İngilizce en çok konuşulan dili oluşturmaktadır. Bu bütünleşme ve tek dil ortaklığı ile uluslararası ilişkilerde etkin iletişim artmaktadır. Böylece batı fikirleri, modası ve müziği yaygınlaşmakta, sinema filmleri ve kitle iletişim araçlarıyla tüketim kültürü batıdan tüm dünyaya yayılış göstermekte; profesyonel emek, iş ve diğer çıkar grupları birliktelik kurarak küresel bütünleşme ile turizm ve seyahat hacimleri artış göstermektedir (Güzelcik, 1999: s. 30).

Bazı araştırmacılar küreselleşmenin yalnızca ekonomik boyutu olduğunu öne sürse de kültürel yansımaları ve etkileri olan önemli değişiklikleri de içerdiği görülmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen devrim, reform, değişiklik ya da sosyal bir olay dünyanın birçok yerinde çok kısa sürede karşılık bulmaktadır. Yani küreselleşme ile birlikte; faaliyetlerin, değerlerin, adetlerin, gelenek göreneklerin, kültürel etkinliklerin küresel bağlamda gelişen iletişim araçları ve teknolojiyle birlikte çeşitli yörelerden dünya ortak mirası haline gelebildiği görülmektedir. Küresel kültür yaratıldığını öne sürenler yerel ürünlerin kozmopolitleştiğini ve yerelin küresel hale geldiğini belirtmektedirler (Keyman, 1999: s. 41).

Kültürel boyutta küreselleşme kendi içerisinde turizmin küreselleşmesi, tüketimin küreselleşmesi ve iletişimin küreselleşmesi gibi alt dallara ayrılabilir. Turizmin küreselleşmesi ulaşım sistemleri ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle beraber farklı yerlerdeki bireylerin turizm bölgelerine yönelmeleri ve turizm olanaklarından yararlanmaları gibi faaliyetlerle turizmde akışkanlığı ifade etmektedir. Tüketimin küreselleşmesi dünyanın farklı noktalarındaki farklı toplumların birbirlerinin tüketim alışkanlıklarını incelemesi, öğrenmesi ve ortak bir alışkanlık geliştirmesidir. İletişimin küreselleşmesi ise iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle beraber birbirlerinden uzak coğrafi yerlerde olan toplumların etkileşime geçmesini ifade etmektedir (Özyurt, 2012: s. 85).

Yapılan çalışmalarda (Saritaş ve Öztürk, 2018: s. 23) Hofstede'in kuram bağlamında yaklaşımının günümüzde ortaya çıkan teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen ve yayılan küreselleşmeye rağmen özellikle 1975-1980 yılları arasında yaptığı araştırmanın sonuçlarının halen geçerli olduğunu bildirmiştir. Örneğin, 2000'li yıllarda Belçika'da ortaya çıkan Coca Cola krizine karşı Avrupa ülkeleri tarafından verilen tepkiler incelendiğinde bazı ülkelerin Coca Cola markası ürünlerini yasaklamalarının belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı boyutları ile ilişkilendirilebilir (Taylor, 2000: s. 54).

Küreselleşme olgusu ile beraber günümüzde farklı toplumlar arasındaki etkileşimi arttıran pek çok iletişim platform ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu kapsamda hizmet ve üretim sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar kültürel farklılıklar konusunda daha duyarlı hale gelmekte ve böylece farklı kültürlerden gelen çalışanların başarılı bir şekilde yönetilerek güçlü bir diyalog ortamı yaratılması gereklidir (Saran ve Bitirim Okmeydan, 2002: s.1084).

Hofstede'in, kültürün organizasyonlardaki yönetim yaklaşımlarını ve performansı etkilediği yönündeki önermesiyle ilgili bazı farklı noktaları bulunmaktadır. Küreselleşmenin kültür veya tarihe rağmen varlıklı toplumların sosyal yapıları ve ideolojisinin yakınsamasını gerektirdiği görüşü bazı araştırmacılar tarafından benimsenmiştir. Hofstede küreselleşmenin işyeri değerleri üzerindeki etkisi 1980'de Kültürel Sonuçlar'ı yayınladığından beri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Common, 1998: s. 440). Yeni yüzyılda sermayenin ve politik gerçeklerin küreselleşmesiyle birlikte, bir paradigma kayması veya yaklaşma olup olmadığını belirlemek için kamu sektörüne bakmaya ve var olan farklılıkları anlamaya daha büyük bir ihtiyaç vardır.

Kültür ve küreselleşme, firmaların yönetimi etkilediği düşünülen iki güçtür (Venezia, 2004: s. 293). Ülkeler zaman içinde gelişen değerlerinin; kültürün nasıl algılandığından ve arzulandığından, işbirliği veya rekabetten karar almaya kadar her şeyi etkilemektedir. Ulusal kültür, bir kişinin davranışını yönlendiren iç mekanizmadır. Ulusların birbiriyle örtüşen boyutları olabilir, ancak farklılıkları olan her ulus onu benzersiz kılmaktadır. Kültürel boyut üzerinden iletişim kurmak

için insanlara özgü kültürel değerlerin anlaşılmasını gerekir. Ayrıca, küreselleşme, kültürden bağımsız olarak bütün ulusları kapsamaktadır. Küreselleşmenin zorluğu, karmaşıklığı ve sayısız tanım ve teorileri bulunmaktadır. Kültür uluslararası yönetimin bir unsuru olarak bütünleştirme ve ona saygı duyma konusunda bazı teorilerin ana hatlarını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda yapılan bir diğer çalışmada (Gray & Marshall, 1998: s.79) Hofstede 'nin Kenya ve Kore ülkelerinin yönetim tarzı arasındaki dört kültürel boyutundaki farkı ölçmeyi amaçlamışlardır. Kore'den daha az sanayileşmiş olan Kenya'nın daha otoriter bir yönetim tarzı, daha yüksek belirsizlikten kaçınma, kişisel başarı ile iş ve aile hayatında dışıl bir yönelimi tercih etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, Kenya'daki Jomo Kenyatta Üniversitesi ve Kore'deki Seul Ulusal Üniversitesi'nden mezun olan öğrenciler arasından seçilmişlerdir. Elde edilen sonuçlar hipotezlerinin çoğunu doğrulamıştır. Kenya'nın, Kore'den daha kolektif olduğu belirtilmiştir. Güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutları yanıt olarak benzerdir, ancak Kore'de belirsizlikten kaçınma için daha yüksek sonuçlar bulunmuştur. Son olarak araştırmacı, Kore'nin homojenliğinin, daha yüksek olan puanını açıklayabileceğini öne sürmüştür.

2.2.4. Teknolojik Boyutu

İnsanoğlunun varlığından bugüne kadar teknolojik gelişmelerin özünde gereksinimlerin karşılanması bulunmaktadır. İlk toplumlarda av aletlerinin yapımı ile avcı toplayıcılığa katkıda bulunulmasından günümüzdeki nano boyutlu teknolojik aletlere kadar tüm teknolojik mallar, içinde bulundukları çağın insan gereksinimlerine cevap olarak üretilmiştir. Bu durum insan yaşamını ciddi de etkilemektedir (Sarıtış, 2017: s. 31). Örneğin aristokratlar ilk dönemlerde bilimle uğraşırken, zanaatkar ve işçi sınıfı teknolojiyle ilgilenmiştir. Daha sonra teknoloji ve bilim yakınlaşmış ve bilimin ışığında teknoloji 19. yy ve sonrasında ilerleme kaydetmiştir (Karadal ve Türk, 2008: s. 59).

Teknolojinin küreselleşmesi bireylerin mal, sermaye, ilgi ve farklı toplumsal unsurlarının küresel olarak akışına hız kazandıran ve kolaylaştıran bilimsel

teknolojik yeniliklerle küreselleşmeye yön vermiştir. Küreselleşme sürecinde iletişim ve medya araçlarındaki değişim ve yenilikler birçok teknolojik aracı domino etkisiyle geliştirmiştir. Bu şekilde teknolojilerin yayılması daha hızlı bir hal almıştır (Davutoğlu, 2004: s. 210).

Küresel olarak teknolojinin yayılmasının en önemli sebeplerinden birisi birim maliyetlerin teknolojiyle birlikte düşmesidir. Teknolojiye olan yönelim bununla birlikte yükselmiştir. Böylece teknoloji sermayenin küresel bir hal almasında önemli rol oynamaktadır. Küresel sermaye, iletişim araçları teknolojilerinin ilerlemesine bağlı olarak ivme kazanmış ve daha küresel hale gelebilmek için sermaye, teknolojinin küreselleşmesinden faydalanmıştır. İşçiler yerine robotik sistemlerin kullanılması ile sendikal baskı ve işçi ücret artışı gibi etmenlerin kaldırılmasıyla kârın maksimuma çıkarılması hedeflenmiş; bu şekilde sermaye kâr maksimizasyonu götüğü için işçi aleyhine olsa da teknolojinin küreselleşmesi desteklenmiştir (Kazgan, 2015: s. 4).

Bu bilgiler doğrultusunda teknolojinin küreselleşmenin en önemli aktörlerinden birisi olduğu söylenebilmektedir. Çünkü teknolojinin günümüzdeki konumuna gelmesi birçok şeyi etkilemektedir. Örneğin iletişim teknolojilerindeki yenilikler bu boyuta ulaşmamış olsaydı, küresel kültür oluşmamış, yerel kültürler yozlaşmamış, insan hak ve hürriyetleri gelişmemiş olurdu.

2.2.5. Küreselleşmenin Sonuçları

Küreselleşmenin sonuçları farklı bakış açılarından bakıldığında farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Genel olarak küreselleşmenin sonuçları şu şekilde ele alınmaktadır:

- *Bilgi teknolojileri ve bilgi toplumunun oluşması:* Bilgi günümüz toplumunda en önemli değeri oluşturmaktadır. Sürekli olarak kendisini tazeleyen ve bu oranda değer yaratan bir olgu olarak bilgi değişime ve yeniliğe açık olunmada önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme ile birlikte sanayi toplumunda önemli olan sermayenin

yerini iletişim ve enformasyon teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak bilgi almıştır (Rüstemov, 2004: s. 8).

- *Sermayenin küreselleşmesi:* Günümüzde kültürel, siyasi, sosyal ve ekonomik değerlerin dünya çapında yayılması, ulusal sınırları aşarak bütünleşmesi anlamına gelen küreselleşme ile birlikte iktisadi alanda da küreselleşme yaşanmıştır. Bu da mesafelerin önemini yitirmesine neden olmuş ve mali piyasalarda paranın serbest şekilde dolaşabilmesi sermayenin küreselleşmesini sağlamıştır (Gezgin, 2005: s. 11).
- *Küresel rekabetin oluşması:* Küreselleşme ile birlikte rekabet küresel bir hal almıştır. Önceleri rakipleriyle ulusal ve yerel pazarlarda rekabet içerisinde olan kurumlar, küreselleşme ile birlikte dünya pazarlarında da rekabet etmeye başlamış; eskiden ulusal nitelik taşıyan rekabet kavramı uluslararası bir olgu halini almıştır (Güvenç, 1998: s. 51).
- *Hizmet sektörünün önem kazanması:* İçinde bulunduğumuz bilgi çağında turizm ve finans sektörü gibi hizmet sektörleri küresel ekonomide önemli bir yer edinmiştir. Teknolojinin kendisini kısa vadede devamlı olarak yenilemesi ile ulaşım ve iletişim olanakları da artmış ve insanlar dünyanın birçok noktasına kolay şekilde ulaşabilir hale gelmiştir (Güzelcik, 1999: s. 70).
- *Fakir ve zenginler arasındaki uçurumun belirginleşmesi:* Küreselleşme her ne kadar olumlu sonuçlar getirirse de sermayenin tekelleşmesine yol açması ile birlikte gelişmiş ülkeleri daha ön plana çıkarmıştır. Bu da zenginin daha zengin olmasına, yoksulun ise daha yoksullaşmasına sebep olmuştur (Kongar, 2002: s. 33).

Yukarıda sayıldığı üzere küreselleşmenin hem olumlu hem olumsuz sonuçları vardır. Hizmet sektöründeki gelişmeler, teknolojinin hayatımıza sağlık, iletişim,

ulaşım gibi her alanda kattığı kolaylıklar, artan rekabetle daha kaliteli ürünlerin daha ucuza piyasaya sürülmesi gibi göz kamaştıran olumlu sonuçlar çoğaltılabilir. Ancak tüm bu olumlu sonuçlarının yanı sıra fakir kesimin çoğalması ve bu imkânlara erişememesi, sermayenin küreselleşerek tekelleşmesi ve devletlerden de üstün konuma gelmesi, tüm dünyanın bir pazar olarak görülmesi ve yeni ihtiyaçlar üretilerek bireylerin tüketime yönlendirilmesi gibi dünyanın kaynaklarını tüketen ve toplumları kaosa sürükleyen iç karartıcı sonuçları da maalesef gözardı edilemeyecek kadar büyüktür. Bu sonuçların yanında küreselleşme sürecinde toplumların iletişime geçmesi sonucunda kültürel olarak birbirilerinden etkilenmesi gibi sonuçları da mevcuttur. Üçüncü bölümde küreselleşmenin kültürlere etkisi detaylı şekilde ele alınmıştır.

2.3. KÜRESELLEŞMENİN KURUMSAL MARKAYA ETKİLERİ

Küreselleşme kültürler, devletler, STK'lar ve insanlar gibi birçok alanda olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Küreselleşmenin olumlu etkileri şöyle sıralanabilmektedir (Balay, 2004: s. 64):

- Bireyler arasındaki etkileşimin gelişmesiyle beraber ortak ve yeni yaşam stilleri oluşmaya başlamış, ülke vatandaşları arasında ortak anlayışlar kazanılmıştır.
- Üretilen ürünler dünyanın her yerindeki bireylere sunulmuş, tüketim ve üretim alanlarında rekabet artmış ve küresel ölçekte işgücünün serbest dolaşımı sağlanmıştır.
- Ülke işbirlikleri ile birçok hastalığın yenilmesi için sağlık alanında iş birlikleri yapılmış, sağlıklı yaşam olanakları genişletilmiş, insan hayatı uzamış ve çocuk ve bebek ölümlerinde azalma sağlanmıştır.
- Ülkeler eğitim politikalarının yalnızca bir zümre veya grup için olmaması gerektiğini ve halkın geniş tabanına yayılarak kalkınma sağlanacağını anlamıştır.

- Eşitlik, özgürlük, adalet ve insan hakları gibi olgular yaygın hale geldikçe, bireylerde kendine güvenme ve inanma gibi duygular gelişmiştir. Bu da bireylere “kimseye kul köle olmama bilinci” aşlamıştır.
- Uygarlık ve kültür insanlığın ortak değerler yaratması ile yeniden mana kazanmıştır.
- Küreselleşme mekân ve zaman sınırlarını kaldırmış ve tüm insanlık ortak paydada buluşmaya, bütünleşmeye başlamıştır.

Küreselleşmenin olumsuz etkileri ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Balay, 2004: s. 65):

- Dünya üstünde eğitimden yararlanan birey sayısının arttığı gibi bir algı olsa da eğitimden faydalanmayanların sayısında bir düşüş de görülmemektedir.
- Dünyadaki her toplum farklı tüketim gücü ve üretim kapasitesine sahiptir. Bu nedenle sanayileşme aşamasını bitirmiş olan ülkeler daha üstün olmakta; refah ve zenginliğin küreselleşme ile dağılımı kadar, sefalet ve yoksulluğun dağılımı da hız kazanmıştır.
- Küreselleşme bütünleştirmesinin yanı sıra iki ayrı noktaya doğru toplumları çekmeye ve onları ayrıştırmaya başlamıştır. Bir tarafta toplumlar bütünleşip daha yakınlaşırken (AB gibi), diğer tarafta etnik ulusalcılık ve milliyetçilik ile bölünme aşamasına geçilmiştir. Bu da devletleri ulusal bütünlüğü korumak ile küreselleşmeye yönelmek arasında bırakmıştır.
- Küreselleşen dünyada gelişmemiş ülkeler ile gelişmiş olanların beraber hareket etmesi gerekmektedir. Bu gelişmemiş olan ülkelerin açık şekilde gelişmiş olanların kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik

etkisine maruz kalmalarına sebep olmuştur. Bunun sonucunda da milli egemenlik ve bağımsızlık gibi kavramların manası kaybolmuş, ulusal sınırlar yok sayılmış, gelişmemiş olanlar gelişmişlere bağımlı hale gelmiş ve küreselleşme kılıfı altında emperyalist amaçlar meşru hale getirilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda küreselleşmenin hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan küreselleşme marka ve pazarlama gibi kavramları da etkilemektedir. Bunlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.3.1. Küreselleşmenin Markaya Etkisi ve Küresel Marka

Küreselleşme ile markanın önemi keskin bir şekilde artış göstermiştir. Tüketiciler küreselleşme ve sanayileşme nedeniyle birçok ürüne erişebilmeye başlamıştır. Bu nedenle hayatta kalmak ve varlıklarını sürdürerek rakiplerine üstünlük sağlayan işletmeler marka tabanlı pazarlama ile dünya çapında birçok ekonomiye giriş yapmıştır.

Bugün dünya genelinde yapılan ticari faaliyetlerin çok büyük bir bölümü küresel şirketlerce yapılmaktadır. Bu dev şirketlerin gelirleri bazen bir ülkenin gelirine eşit olacak kadar bazen de bundan daha yüksek olabilmektedir. Teknoloji ve iletişimde yaşanan değişim ve yeniliklere bağlı olarak sınırların ortadan kalkması ile birlikte bu şirketler daha fazla büyüyerek küresel bir hale gelmekte ve markalarını küresel hale getirmektedir (Kartal ve Ay, 2004: s. 11).

Şirketler her daim küresel pazarlarda bulunma kararlarını kendileri tercih etmemektedir. Dünya devi olarak adlandırılan markaların yerel pazarlara girmesiyle özellikle yerel işletmeler kendilerini bununla savaşıırken bulmuş ve değerlerini devamlı olarak ayakta kalabilmek için artırmayı hedeflemişlerdir. Diğer taraftan gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelerde gerçekleşen teknolojik gelişme ve değişim sonucunda tüketicilerin de yaşam standartları yükselmiş, marka tercihinin artması markaların küresel pazarlara girmesini tetiklemiştir. Bir diğer husus ise insanların gelişmeler ile birlikte farklı kültür ve ülkelere seyahat

edebilmesi ve turistik faaliyetler ile insanların gereksinim, barınma, içecek ve yiyecek gereksinimleri “geldikleri” ya da “gittikleri” yerle aynı kaliteye ulaştırma istekleri örgütlerin markalarını dünya genelinde yaygınlaştırmalarına yol açmıştır. Son olarak tabi ki rakip işletmelere üstün gelmek ve karlılığı artırmakta markaların küreselleşmesinin nedenleri arasındadır (Özer, 2003: s. 3).

Küreselleşmenin markaya etkisi ve sonucunda markaların küreselleşmesi ile küresel marka kavramı ön plana çıkmaktadır. Küresel marka kavramı sıklıkla uluslararası marka kavramıyla karıştırılmaktadır. Küresel markalar dünyanın neredeyse her yerinde bulunan ve faaliyetlerini sürdüren markalar iken, uluslararası markalar dünyada kendi ülkeleri hariç diğer pazarlarda faaliyet gösteren markaları ifade etmektedir (Deneçli, 2003: s. 1).

Küresel marka, geleneksel marka tanımlanmasında olduğu gibi mal ya da hizmetin satıcısı ya da imalatçısı tarafından tanımlanıp, ürüne dair spesifik niteliklerin öne çıkarılmasında rol oynayan sembol, slogan, isim, işaret veya bunların tümüyle oluşan tanımlayıcının dünya genelinde kullanılması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Careora ve Ghauri, 2000: s. 389).

Global markalar tüm dünya genelinde pazarlama faaliyetleri sonucunda satış tutarlılığı sağlamış olan markalar olup (Hollis, 2011: s. 45), işletmelere sağladığı bazı faydaları ve zararlar bulunmaktadır. Sağladığı fayda ve zararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Özer, 2003: s. 8):

- Faydaları
 - Daha büyük yatırımlar yapabilme becerisi
 - Daha etkili kriz yönetim stratejilerine sahip olma
 - Dünya pazarlarının özellikleriyle ilgili bilgilenme sebebiyle stratejik kararlarda isabetli piyasa davranış ve tahminleri

- Marka denkliğinin artması
- Marka değerinin yükselmesi
- Markanın sahip olduğu imaj sebebiyle işletmenin imal edeceği diğer hizmet ve ürünün tanıtım ve satışında kolaylıklar
- Markanın aşinalığı (bilinirliği) nedeniyle satış oranlarının artması
- Gelir durumu ve diğer olanaklar nedeniyle rekabet avantajı elde etme
- Standart üretim sonucunda maliyet avantajı sağlama
- Zararları
 - İşletme büyüklüğüyle paralel oranda sosyal sorumluluk kampanyalarının yükselttiği giderler
 - Ekonomik açıdan istikrarlı bir yapısı olmayan ülkelerde ticari faaliyetlerin güçlüğü
 - Ülkelere göre değişen enflasyon oranı ve vergi kanunlarındaki dengesizlikler
 - Ülkelerde gerçekleşebilecek krizlerin neden olduğu belirsizlik ortamı
 - Faaliyet yapılan ülkelerde kontrolün azalma riski
 - Ülkelere göre ürün imajının farklı konumlandırılması gerekliliği

- Küresel öğrenme sürecinin yetersizliği
- Bulunulan ülkelerin kültürel değeri sebebiyle bazı zamanlarda tüketici gereksinimlerine tam olarak karşılık verilememesi

2.3.2. Küreselleşmenin Marka Kimliği Oluşturma Üzerine Etkisi

Küresel pazarda marka yaratmak sadece firmalar açısından değil, ülkeler açısından da önemli bir konudur. Dünya çapında markalar yaratmayı başaran ülke, ekonomik anlamda da gücünü ispatlamış ülke anlamına gelmektedir.

Küresel pazarda marka yaratmanın anlamı, tüm dünyada tüketiciler tarafından istikrarlı bir biçimde tercih edilen bir ürün ya da ürün yelpazesi yaratmış olmaktır. Hollis (2011)'e göre, bir markanın küresel marka olabilmesi için farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerin vatandaşları tarafından tercih ediliyor ve bu ülkelere firma tarafından bu ürün kolayca tedarik edilebiliyor olmalıdır.

Uluslararasılaşmanın her geçen gün artmaya devam ettiği günümüz dünyasında işletmeler rekabet edebilirliklerini artırabilmek için dünya markası olma yolunda adımlar atmak zorundadır. Dış piyasalara açılmak aynı zamanda işletmeyi iç piyasa ile kısıtlı kalma durumundan da kurtaracaktır. Ancak bu noktada doğru stratejiler izlemek çok önemlidir. Aksi halde işletmenin dış dünyaya açılma girişiminin başarısızlıkla sonuçlanmasının etkileri iç piyasada da hissedilecektir.

Küresel bir markanın yaratılması işletmenin tüm dünyada tanınır hale gelmesini sağlayacak ve bu ilerleme satış miktarlarını da ciddi ölçüde artıracaktır. Dış piyasalara açılan işletmeler aynı zamanda markalarını da güçlendirmektedirler.

2.4. KÜRESELLEŞMENİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

İletişim kavramı insanoğlunun varlığı ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnsanlar dilin henüz kullanılmadığı dönemlerde bile belirli çizim ya da hareketleri kullanarak iletişim kurmuşlardır. İletişim, hayatın sürekliliğini temsil etmekte ve insanoğlunun hayatını sürdürmek için topluluk içinde yaşaması zorunluluğu göz önünde bulundurulursa dil öncesi dönemde dahi hayati bir gereksinimi oluşturmaktadır. Dil “diğerini daha iyi anlayabilmek” için toplumsal birliğin kuvvetlendirilmesi amacıyla iletişimde önemli bir unsuru oluşturmuştur.

Dilin bulunmasıyla beraber iletişim şekilleri de değişiklik geçirmiş, deneyim ve bilgilerin aktarım nitelikleri gelişmiştir. Dil kullanımıyla insanlar iletişimi daha etkili kurmaya başlamış ve mevcut teknoloji ile dili bütünleşik hale getirerek pek çok medya aracını ortaya çıkarmışlardır.

Medyanın genel olarak tarihine bakıldığında 1500’lerden bu yana dergi, gazete ve kitap gibi basılı medya araçlarının olduğu görülmektedir. Kayıt teknolojilerine geçiş ise 1890’larda gerçekleşmiştir. Ardından sinema 1910’larda, radyo 1920’lerde, televizyon 1950’lerde ve internet 1990’larda kullanılmaya başlanmıştır (Akyazı, 2014: s. 156). Tarihteki bu teknolojik gelişmeler ve geçişler yeni ortamlar ile iletişime kaynak sağlamış ve insanların iletişim şekillerini değiştirmiştir.

İnsanlar sözlü iletişim çağında mekâna bağlı bir şekilde iletişim gerçekleştirmiştir. Bu çağda iletişim yalnızca aynı mekânda bulunan insanlarla sınırlı kaldığı için geniş kitlelere ulaşma olanağı olmamıştır. Yazılı iletişim çağına geçildiğinde ise mekânsal sınırların kalkması ile insanların düşünceleri daha geniş gruplara ulaşmaya başlamıştır. İnsanlar yazıyı kullanarak kendilerinden uzakta bulunanlarla iletişime geçmeye başlamış, kütüphaneler kurulmaya başlanmış ve iletişim alanında bir değişim gerçekleşmiştir. M. Ö. 4000’li yılların ortalarında ilk yazılı belgeler görülmüş ve bunu takiben 593’te Çin’de matbaa icat edilmiştir. Matbaanın seri üretime uygun hale getirilmesi Gutenberg tarafından 1450’lerde

gerçekleşmiş¹ ve 1500’lerde el yazması kitaplara karşılık ilk basılı kitaplar hazırlanarak pazara sunulmuştur (Baldini, 2000: s. 23, 60-63).

1500’lerden sonra çok sayıda dergi, gazete ve kitap geniş kitlelere ulaşmıştır. Basılı yayınlarda aynı eserden çok sayıda kopya yapılabilmiş, bireylerarası güdümden çıkarak iletişim daha geniş bir kavram haline gelmiştir. Matbaanın icat edilmesiyle birlikte iletişim ve bilgi kaynakları çoğalmış ve bilgi akışı ve iletişim daha kolay bir hale gelmiştir (Öztürk, 2017: s. 321).

Anlık iletişim için telgrafın kullanılması ve kayıt teknolojilerine 1890’larda geçiş ile beraber iletişim daha etkin bir şekil almıştır. Televizyon, radyo ve sinema gibi medya unsurlarının da icat edilmesi geniş kitlelere ulaşımı daha kolay hale getirmiş ve yeni gelişimler ile birlikte iletişim “anındalık” kazanmıştır. Ulaklardan daha hızlı şekilde haberler verilmeye başlanmış ve bilginin kâğıda olan bağımlılığı kalkmıştır. 1995’lerde ise internet yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve “karşılıklılık” iletişim ortamlarına hâkim olmaya başlamıştır. Dünyada yaşamakta olan bütün insanlar internet sayesinde birbirine bağlanmış ve istedikleri zaman birbirleriyle karşılıklı iletişime geçebilir hale gelmişlerdir (Baldini, 2000: s. 88).

İletişim ortamlarının değişim, gelişim ve dönüşümüne bakıldığında mekâna bağımlı bir halden mekânsızlığa doğru evrilme görülmektedir. Bu evrilmenin özellikle son dönem olan internet çağında ciddi şekilde yükseldiği ve iletişimin tümüyle mekândan bağımsız hale geldiği görülmektedir. Ayrıca bu değişiklikler yalnızca iletişim biçimlerinde olmamış, insan zihni de değişikliğe uğramıştır. Örneğin yazının icat edilmesi ile birlikte insanların zihni zayıflamış, unutkan olmaya başlamış ve dış kaynaklara bağımlı bir hal aldıkları görülmüştür (Ong,

¹ Matbaa’nın tarihçesine bakıldığında ilk defa 593’lerde Çin’de icat edildiği görülmektedir. Ancak kaynaklar yazılı yayın kapsamında ilk defa icat edilen matbaa’nın 1454’de Gutenberg tarafından yeniden icat edildiğini göstermektedir. Yeniden icat ile Gutenberg 1456’da “Gutenberg İncili” olarak bilinen 42 satırlık incili yayınlamıştır.

2003, s. 98). Her gelişen teknoloji ile bu gibi dönüşümler, ilerlemeler ve geriye dönüşler görülmüştür. Zaman ve mekân sınırı teknik gelişmeler ile ortadan kaldırılmıştır. Uzak mesafelere ateş ve duman gibi öğeleri ya da elçi, ulak göndermek gibi mekân sınırını kaldırmanın ve duvarların ya da eşyaların üstünü çizmeyle zaman sınırının kaldırılmasının yanı sıra yazı ile hem zaman hem de mekân sınırı kaldırılmıştır. Yeni medya ya da diğer adıyla dijital medya ise iletişim araçları arasındaki ayrımın sonuna gelindiğini düşündürmüştür (Van Dijk, 2016: s. 17).

2.4.1. Dijital Medya Kavramı

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve aktif şekilde kullanılmasıyla beraber insanların yaşamında bir takım yenilikler gerçekleşmiştir. Daha önce mümkün olmayan yeni etkileşim ve iletişim şekilleri ortaya çıkmış ve bunlar için yeni ortamlar yaratılmıştır. Bu bağlamda dijital medya, yeni medya ve sosyal medya gibi kavramlar insan hayatının önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

Sosyal medya, “bir şeylerin paylaşılması ile karakterize edilebilecek internet uygulamaları” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu paylaşımlar mesaj, video, fotoğraf, oyunlar ve bilgi şeklinde sıralanabilmektedir (Van Dijk, 2016: s. 251). Dijital medya kavramı ise geleneksel medyanın dijitale dönüşmüş haline atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Yani dijital medya daha geniş bir kavramsallaştırmadır ve sosyal medyayı da içerisinde barındırmaktadır. Yeni ya da dijital medya yalnızca paylaşım uygulamaları olmayıp, medya araçlarının dijitalleşmiş olanlarının hepsini kapsamaktadır. Bu geniş çerçeve içerisinde sosyal medya uygulamaları da yer almakta; bu nedenle dijital medya kavramsallaştırırken sosyal medya kavramı ile eş anlamlı kullanıldığı da görülebilmektedir.

Dijital medya kavramı karşılıklı etkileşim, yüksek hız ve eş zamanlılığa sahip iletişim gibi özellikleri ile karakterize edilmektedir. Bu nitelikler dijital medyanın aynı zamanda dünyanın her yerindeki insanların interaktif şekilde bilgi yayabilmesini, bilgiye ulaşmasını ve iletişim kurabilmesini de mümkün kılmaktadır (Demirel, 2018: s. 825). Bu bağlamda dijital medya büyük çaplı iletişim devriminin

de sağlayıcısı haline gelerek, insanların daha önce hayal bile edemeyecekleri şeyleri yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Geleneksel medya ile dijital medyayı ayıran hususlarla ilgili çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Bunlardan bazıları etkileşimlilik bazıları sayısal temsil bazıları ise başkalaşım ya da biçim değişikliği üzerinde durmaktadır. Yapılan bu araştırmalarda ise şu ortak özellikler ön plana çıkmaktadır (Demirel, 2018: s. 825).

- Modülerlik (bağımsız unsurların birleşerek farklı bir unsur oluşturması)
- Hipermetinlilik (metinler arasında bağlantı)
- Etkileşimlilik (bireylere bilginin içeriğine müdahale etme olanağı vermesi)
- Dijitallik (bilgisayar ortamına analog verilerin aktarılması)

Buna benzer şekilde Van Dijk (2016: s. 20-25) dijital medyanın enformasyon trafiği motifleri, hipermetin ve dijital kod, interaktiflik, yöndeşme ya da bütünleşme gibi yapısal niteliklerine odaklanmaktadır:

- *Enformasyon trafiği motifleri:* Geleneksel medyadaki hitaptan kaydetme, danışma ve söyleşme gibi desenlere doğru kaymayı ifade etmektedir. Dijital medya ile dinleyici, izleyici ve okuyucular tek taraflı hitap bağlamından çıkmış ve bilgi sürecinin birer parçası haline gelmişlerdir.
- *Hiper metin ve dijital kod:* Bir medyadaki bütün verilerin tek biçimli baytlar ve bitlerden oluşan kod haline dijital kod; bu medyadaki bütün verilerin değişik kısımlarını tek biçimli kod olarak birbirine dönüştürmeye ise hiper metin adı verilmektedir. Kodların kullanımı ile işitsel ve görsel öğeler geleneksel kullanımdan çıkarılarak

dinleyici ya da okuyucunun istediği gibi değiştirebileceği metinlere ve hiper bağlantılara dönüşmektedir.

- *İnteraktiflik*: Arka arkaya oluşan tepkileri ifade etmektedir. Dört düzeyde açıklanmaktadır. Bunlar zihin, eylem, zaman ve mekân şeklindedir. Zihin karşılıklı anlaşmayı; eylem tepki ve etki üstünde aynı miktarda kontrol sağlanmasını; zaman zamansızlık ve eşzamanlılığı ve son olarak mekân birden çok kişinin katılabildiği iletişim ortamını ifade etmektedir. Dijital medya kullanıcı bakımından interaktiflik oldukça pozitif bir görünüme sahiptir. Medya tüketicileri bu özellik ile pasif konumdan aktife geçmektedir. Böylece tüketici olarak ele alınan bireyler güç kazanmakta, tüketici ve üretici-satıcı arasındaki ilişki farklı bir boyut kazanmaktadır. Daha önce odak üretici-satıcı iken, günümüzde tüketicilerin düşünceleri en önemli odak noktasını oluşturmaktadır.
- *Bütünleşme*: Tek bir ortamda iletişimin birleşmesini ifade etmektedir. Veri, metin, ses ve görüntü içeren multimedya atıf yapan “veri”; alışveriş, eğlence, iletişim gibi hizmetlerin birleşimini aktarmaya atıf yapan “hizmetler”; bir işletmenin farklı medyaları yönetmesini ifade eden “yönetim”; farklı medya türlerini barındırmayı ifade eden “ulaşım” ve farklı bağlantı çeşitlerini bir arada içermesini ifade eden “altyapı” boyutlarından oluşmaktadır. Bütünleşme özelliği ile dijital medya insanlara bütün hizmet, veri türleri, teknolojik imkân ve kitle iletişim araçlarının bir araya geldiği bir platform sunmaktadır.

Özetle dijital medya güçlü yanlar olarak seçicilik, kesinlik, depolama kapasitesi, coğrafi erişim ve hız gibi özellikler barındırmaktadır. Zayıf yönlerine bakıldığında ise uyaran zenginliği (metin, veri, ses ve görüntünün yapay birlikteliği) ve özel hayatın gizliliğinin ihlali gibi özellikleri olduğu görülmektedir (Van Dijk, 2016: s. 38-39). Bu özellikler dijital medyanın kusursuz olmadığını ve sınırsız bir özgürlük sunmadığını göstermekte; ancak daha önceki medya ve iletişim araçlarına göre ciddi üstünlükleri olduğu göz ardı edilememektedir.

Bu doğrultuda dijital medyanın insanlığı daha önce olmadığı kadar özgürleştirdiği ve hızlandırdığı düşünülebilmektedir. Ancak tüm medya iletişim araçlarında olduğu gibi olumsuz yönlerinin olduğu da görülmektedir. Tüm bunlara rağmen ve tüm olumlu özellikleri sayesinde dijital medya insanların yaşamlarının önemli bir parçası ve odak noktasını oluşturmaktadır. Geleneksel medyayı da içine alarak ve ona bir alternatif sunarak günümüzde insanlara büyük dünyanın kapılarını açan ve insanların hayatında vazgeçilmez kabul edilen bir aracı oluşturmaktadır.

Diğer bir ifadeyle dijital medya ve dijitalleşme günümüzde en temel öğelerden ikisini oluşturmaktadır. Tarih boyunca kısıtlı olan medyanın şekli dijitalleşme ile değişmiş, sınırlı olan iletişim ortamındaki sınırlar kalkmış ve ortaya çıkan yeni medya türleri ile insanlar arasında etkileşim ve iletişimin niteliği değişmiştir. Dijitalleşme çalışma yaşamında, sosyal yaşamda ve günlük yaşamda örgütlerin pazarlama kanallarını, tüketicilerin davranışlarını ve insan ilişkilerini değiştiren ve düzenleyen önemli bir güç haline gelmiştir. Bu büyük güç işletmelerin daha önce mümkün olmayan şekillerde iletişim kurmasını ve kendini tanıtmalarını olanaklı hale getirmiş ve yeni alanlar ile işletmelere fırsatlar oluşturmuştur. İşletmeler sosyal ağlar ile fiyat ve bilgi paylaşabilmekte; potansiyel ve mevcut müşterilerine ulaşabilmekte; onların bağlılık ve samimiyetini artırabilmekte; kararlara katılabilmeleri için tüketicileri teşvik edebilmekte ve marka veya kurumla ilgili interaktif iletişim ile algı oluşturabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar işletme ya da marka ile ilgili görüşlerini kendi aralarında da dijital medya üzerinden paylaşabilmektedir. Bu nedenle birçok işletme günümüzde marka imajı sağlamak için dijital medya kullanımını zorunluluk görmektedir (Alan vd., 2018: s. 494-499).

2.4.2. Dijital Medya Platformları

İnternet insanların sosyal ağlar ile birbirlerine bağlanabilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu doğrultuda internet altyapısı ile çalışan dijital medya platformları kullanılmakta böylece sosyal medya ve sosyal ağ siteleri ile insanlar birbirlerine bağlanarak iletişim kurabilmektedir. En fazla kullanılan dijital medya ürününü oluşturan sosyal medya siteleri dijital ortama günlük hayatın aktarılması

bakımından oldukça önemlidir ve günümüzde insanların yaşamının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Sosyal medya bireylerin sınırsız biçimde düşüncelerini ifade edebildiği bir platformu oluşturmaktadır. Bu sınırsız ifade edebilme durumu sosyal medyayı her geçen gün daha ilgi çekici bir hale getirmekte hem insanlar hem de işletmelerin sosyal medyaya katılmaları kaçınılmaz bir hal almaktadır. Sosyal medya yüksek rakamlara ulaşan kullanıcı ile kurumsal alanda imaj oluşturma, ürün ve hizmet pazarlama açısından önemli bir platform oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2011: s. 32).

Internet World Stats sitesinin 2020 yılı verilerine göre Dünyada toplam 7.796.615.710 insan yaşamakta ve bunların %58,7'si (4.574.150.134) aktif olarak internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2020). Aktif sosyal medya kullanıcılarına bakıldığında ise 3 Ocak 2020'de paylaşılan "DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW" raporuna göre 2020 başında 4,5 milyardan fazla insan internet kullanmakta; aktif sosyal medya kullanıcıları bu rakamı geçen yıla göre %9 artırarak 3,8 milyara ulaşmıştır. Veriler dünya nüfusunun yaklaşık %60'ının çevrimiçi olduğunu ve dünya nüfusunun yarısından fazlasının 2020 ortalarında sosyal medya kullanıcısı olacağını göstermektedir. Genel olarak sosyal medya kullanan insanların %99'unun mobil telefon üzerinden sosyal medya kullandığı bilinmekte ve dünya genelinde 5,19 milyardan fazla insanın cep telefonu kullandığı ve her geçen gün artan cep telefonu kullanıcı sayısının sosyal medya kullanımını da artıracığını düşündürmektedir. Ayrıca rapora göre ortalama bir internet kullanıcısı her gün çevrimiçi olarak 6 saat 43 dakika geçirmekte; günde yaklaşık 8 saat uykuda olduğu varsayılırsa, insanların uyanık hayatlarının yüzde 40'ından fazlasını interneti kullanarak geçirdiği görülmektedir. Dahası 2020'de dünyadaki internet kullanıcıların toplam 1,25 milyar yıllık bir zamanı internette geçireceği ve bu sürenin üçte birinden fazlasında sosyal medyayı kullanacağı tahmin edilmektedir (Kemp, 2020).

Yine aynı rapora göre en fazla kullanılan sosyal platformlar başında Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tik Tok, Twitter gibi sosyal platformlar

gelmektedir (Kemp, 2020). Bu sosyal platformlardan bazıları aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.4.2.1. Facebook

Facebook hem video hem yazı hem de çeşitli görsel ve medya çeşitlerine olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına takip etme ve edilme, başkaları tarafından beğenilme ve onları beğenme gibi olanaklar vermektedir. İçerisinde mevcut tüm medya türlerini barındırması ve sınırsız olanakları ile oldukça önemli görülen Facebook, insanları birbirine bağlayan bir özellik taşımaktadır. Günümüzde insanların kullandığı en popüler sosyal medya platformunu oluşturmaktadır. Sosyal medya sitelerinin ve platformlarının çoğalmasında çıktığı günden bu yana ciddi bir rol oynamaktadır.

2004 yılında kurulan ve 44942 aktif çalışanı bulunan Facebook, son paylaşılan veriler olan Nisan 2019 verilerine göre 2,5 milyar aktif kullanıcı sayısına; 2,26 milyar aktif mobil kullanıcı sayısına, 1,47 milyar aktif masaüstü bilgisayar kullanıcı sayısına, 1,59 milyar aktif günlük mobil kullanıcı sayısına, 500 milyon günlük facebook hikâyesi görüntülemesine sahiptir. Facebook kullanıcılarının %54'ünü kadınlar ve %46'sını erkekler oluşturmaktadır. İnternetteki tüm insanlar arasında kadınların %83'ü, erkeklerin %75'i facebook kullanmaktadır. Facebook kullanıcılarının %82'sini üniversite mezunları oluştururken, kullanıcıların %96'sı Facebook'a mobil cihazlardan erişmektedir (Aslam, 2020a).

Bu rakamlar değerlendirildiğinde dünya nüfusunun yaklaşık 3'te 1'inin Facebook kullandığı söylenebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmek için Facebook kullanması gerekmektedir. Teknolojinin içine doğmuş nüfusun her geçen gün arttığı düşünülürse kullanıcı sayısının daha da artacağı yorumu yapılabilmektedir. Bu bağlamda kurumların Facebook kullanmalarının amacı daha iyi anlaşılabilir.

Yapılan alışmalar da bu yönde bulgular göstermektedir. Ercan ve Aksu (2012: s. 124) yaptıkları çalışmalarında Vakko ve Gucci örneğini çalışmış ve Facebook sayfalarında bu firmaların kampanyalarının desteklenmesini sağladığı ve kurumsal kimliklerini yansıtmaya aracı olarak Facebook’u kullandıkları sonucuna varmışlardır. Bilgiler ve diğerleri (2016: s. 1012), yaptıkları çalışmada Greenpeace ve WWF’nin uluslararası Facebook sayfalarını incelemiş ve sayfaların etkin olarak kurum kültürünü aktarmada kullanıldığını saptamışlardır. Öte yandan yapılan çalışmalar sosyal medyadan çok geleneksel iletişimin kurumlar tarafından kullanıldığını ve günümüzde halen sosyal medya üstünden kurumların takipçileriyle etkileşim kurmada yetersiz kaldığı gibi sonuçlara da sahiptir (Salman ve Eroğlu, 2017: s. 544). Bu bağlamda bazı kurumlar sosyal medyayı önemsemeyip kullanmasa da bazıları bunu aktif şekilde ve oldukça başarılı biçimde kullanmaktadır.

2.4.3.2. Twitter

Günümüzde popüler şekilde kullanılan bir diğer sosyal medya platformu ise Twitter’dır. Tweet olarak adlandırılan gönderiler üzerinden çalışmaktadır. 140 karakter ile sınırlı olan tweetler herkesin görebileceği şekilde paylaşılabilmekte ve izinsiz erişime olanak sağlamaktadır. Bir kullanıcıların tüm tweetleri tek bir listede kendi sayfalarında paylaşılırken, akış olarak adlandırılan tek bir listede bütün kullanıcıların güncellemeleri görüntülenebilmektedir. Facebook, e-posta gibi diğer sosyal medya aracılığıyla tweetler takipçilere doğrudan gönderilebilmektedir (Jansen vd., 2009: s. 2172).

2006 yılında kurulan ve 4800 aktif çalışanı bulunan Twitter, son paylaşılan veriler olan Mayıs-Haziran 2019 verilerine göre 330 milyon aktif kullanıcı sayısına; günlük 500 milyon tweet sayısına, günlük 152 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılarının %80’i mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Kullanıcılarının %34’ kadın ve %66’sı erkeklerden oluşmaktadır. Tüm internet kullanıcısı erkeklerin %24’, kadınların ise %21’i Twitter kullanmaktadır. Tüm Twitter hesaplarının %79’unu oluşturan 262 milyon Uluslararası Twitter Kullanıcısı bulunmaktadır. Kalan kısım ise ABD kullanıcılarından oluşmaktadır.

Twitter kullanıcılarının 35-65 yaş aralığında olduğu ve bir yetişkin Twitter kullanıcısının ortalama 40 yaşında olduğu görülmektedir (Aslam, 2020b).

Özellikle son dakika haberlerini iletmek için popüler bir araç olarak Twitter’da doğrulanmış hesapların yaklaşık dörtte birini gazeteciler oluşturmaktadır. 140 karakter uzunluğundaki tweetler ile haberlerin daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya devi Facebook’a göre başında geçirilen zaman daha kısadır. Bir kullanıcı bir oturumda ortalama 3.39 dakika vakit geçirmektedir. Bu rakam Facebook’ta 4.96 dakikadır. Tweetlerin kısa olması ve genellikle haberler için kullanılan bir platform olması sürenin kısalığını açıklamaktadır (Lin, 2019).

Ayrıca Twitter diğer sosyal medya platformları gibi kurumsal araç olarak da kullanılabilir. Ercan ve Aksu (2012: s. 126-127) yaptıkları çalışmalarında iki markayı örnek almış ve bunlardan birisinin reklam ve ürün tanımı için Twitter’ı kullandığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Özgen ve Elmasoğlu (2016: s. 181), yaptıkları incelemede marka iletişimi açısından sosyal medyanın önemini Twitter üzerinden ortaya koymuşlardır. Ayrıca Twitter, kampanyaları canlı tutma aracı olarak da kullanılabilir, faydalı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Facebook gibi kimlik sunumu, etkileşim ve iletişim gibi öğeler için kullanıldığı da görülebilmektedir. Ayrıca kişiden kişiye bilgi yayımı olarak adlandırılan “Word of mouth” için önemli bir araç olmasıyla kurum ve marka ilişkisini, kurum/marka bilinirliğini ve kurum/marka imajını etkileyebilmektedir (Jansen vd., 2009: s. 2170).

Kriz anlarında da Twitter’a başvurulduğu görülebilmektedir. Kurumlar özür dileme aracı olarak Twitter’ı kullanmakta; ya da kriz durumlarında itibarlarındaki zedelenmeleri ortadan kaldırmak için iletişim aracı olarak tweet atabilmektedir. Yapılan çalışmalar hem Facebook hem de Twitter üstünden kriz iletişiminin basılı medya üstünden yapıldığına göre çok daha etkili olduğu ve itibarı yükselttiğini göstermektedir (Utz vd., 2013: s. 44).

İnternete sahip olan her birey Twitter hesabı açabilmekte ve diğer hesaplara anlık erişebilmektedir. Bu sosyal medya sayesinde yarışma gibi etkinliklere de katılmak mümkün olmakta; ayrıca kurumlarla ilgili geri bildirimler anında sunulabilmektedir. Kurumlar da tweetleri takip ederek ürün, hizmet ve markalarıyla ilgili ne düşünüldüğünü anlık öğrenebilmekte ve olumsuz durumlarda telafi edici cevaplarını anlık aynı mecradan iletebilmektedir (Page, 2014: s. 30-31).

Bu doğrultuda Twitter'ın çok kullanılan bir sosyal medya platformu olarak kurumların imaj oluşturma, kimlik yansıtma, sürdürülebilir bir etkileşim ve iletişim kurma gibi gereksinimlerini karşılayabilecek ve bunun yanında ağızdan ağıza bilgiyi ön planda tutması ile kriz durumlarda çözüme yönelik kazanımlar edinecek bir potansiyeli olduğu söylenebilmektedir. Doğru bilginin yayılmasında önemli bir güce sahiptir ve güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmektedir. Kurumlar söz konusu olduğunda en fazla kullanılan ve en güvenilen sosyal medya aracını oluşturmaktadır.

2.4.2.3. Kurumsal Web Siteleri

Kurulan ilk web sitesi 20 sene önce olmasına karşın kurumlar tarafından web sitelerinin kullanılması çok daha yakın bir tarihte başlamıştır. İnternetin yoğun bir şekilde kullanımı ile birlikte web siteleri daha popüler bir hale gelmiş ve popülerliğin uzantısı olarak kurumlar web sitesi açmaya başlamışlardır. Kurumsal web siteleri bir kurum 7/24 grafik, animasyon, film ve ses gibi verileri özel dosyalarla rahatça uygulamaya koyabildiği sistemleri oluşturmaktadır. Kurumların büyük bir kısmı kurumsal iletişim çabalarının önemli bir parçasının web sitesi olduğunu düşünmektedir. Web siteleri kötü ya da iyi fark etmeksizin kurumların incelendiği ve görüldüğü pencerelerdir. Günümüzde yaygın olan düşünce her bir kurumun kendisine özgü web sitesi olması yönündedir. Bu nedenle de kurumlar ilk olarak kendi web sitelerini yapmakta sonra sosyal medyaya yönelmektedir (Boztepe, 2013: s. 94).

İnternetin araçlarından birisi olan web siteleri geleneksel anlamdaki halkla ilişkiler öğelerine göre daha geniş kitlelere ulaşmada etkili olup; maliyet

bakımından da daha avantajlı görülmektedir. Ayrıca paylaşım, katılım ve etkileşimi teşvik eden çift yönlü iletişim tabanlı olup; satış yapmak, bilgi toplamak, iletişim kurmak ve bilgi sağlamak için kullanılabilmektedir (Engin ve Akgöz, 2016, s. 98). Kurumla ilgili bilgileri içermesinin yanında kurum kimliğini yansıtan unsurların sunulması, iletişim olanaklarının genişlemesini sağlaması, medyayla ilişkileri kolaylaştırılması ve kurum yayınlarının geniş kitlelere daha düşük maliyetle ulaştırılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca kurumsal web siteleri kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültürün paydaşlarca algılanmasında, hedef kitle üzerinde araştırmalar yapılmasında ve basın bültenlerinin aktarılmasında etkili bir araç olarak işlev görmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: s. 57).

Web sitelerinin etkin şekilde kullanılması kurumlar açısından oldukça önemli görülmektedir. Çünkü web siteleri ile kurumlar özellikle imajını istediği şekilde sunabilmekte ve hem hizmet ve ürün hem de kendilerini uluslararası ölçekte sunabilmelerine olanak sağlamaktadır (Boztepe, 2013: s. 94).

Kurumsal web sitelerinin genellikle;

- Kurumsal kimliği içeren öğeleri sunma,
- Çift yönlü iletişim kurma,
- Duyuru yapma,
- Bilgi verme,
- İş başvurusu yapma imkânı sağlama,
- İş ilanı yayınlama,
- İnsan kaynakları politikalarını duyurma gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir (Öksüz, 2011: s. 267).

Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının daha önce bahsedilen faydalarının yanı sıra kurumsal web siteleri ile potansiyel işçileri de kendisine çekmekte rol oynadığı söylenebilmektedir. Ayrıca basın bülteni yayınlama gibi işlevleri de bulunmaktadır. Twitter ve Facebook gibi sosyal platformlarda geçmiş gönderilere ulaşmanın yanı sıra kurumsal web sitelerinde istenilen bilgiye ve geçmiş verilere ulaşmak daha kolay olmaktadır. Bu özellikleri ile kurumlar açısından en faydalı ve özellikle sosyal medya platformunun kurumsal web sitesi olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.2.4. Youtube

Video ve fotoğraf, görsellik dendiğinde akla ilk gelen unsurlardır. Youtube görselliğin “video” kısmına odaklanan oldukça önemli bir sosyal medya platformu olup, dakikalar hatta saatlerce uzunlukta videoların paylaşımına olanak sağlamaktadır.

Youtube kurulmadan önce torrent tabanlı bazı uygulamalar ile videoların paylaşılması gerçekleştirilmekteydi. Ancak bu bağımsız içeriklerin paylaşımına imkân veremekteydi. Örneğin paylaşılan bir dizinin bölümü diğerlerine bağlı olmamakta ve ortak bir ağda bu bölüme dair yorum yapmak ve yorumlara ulaşmak oldukça sınırlı kalmaktaydı. Değerlendirme ve inceleme ile ilgili oldukça az şeyye ulaşılabilmekteydi. Yeni nesil video paylaşım sitesi olan Youtube tüm bu problemlere çözüm sağlamıştır. İnsanlar bu platform ile birlikte blog ve web sitelerine eklenen linklerle videolara kolayca erişmeye, anahtar kelime ile video arayabilmeye ve zahmetsiz şekilde video paylaşarak beğendiği bir video ile ilgili diğer videolara kolayca erişebilmeye başlamıştır (Cheng vd., 2007: s. 1-2).

Youtube dünya çapında Facebook’tan sonra en fazla kullanılan ikinci sosyal medya platformunu oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılarının %79’u bir Youtube hesabına sahip olduğunu söylemektedir. 2005’te üç eski Paypal çalışanı tarafından kurulan Youtube yıllar içerisinde katlanarak büyümüştür. 2006 yılında Google tarafından satın alınmış ve günümüzde halen Google yan kuruluşlarından birisi olarak faaliyet göstermektedir. Kurulduğu günden bu yana kullanıcılara hızlı ve

kolay video erişimi ve sık sık video paylaşma olanağı sağlamayı misyon edinmektedir. Youtube’da videolara erişimin ve video paylaşımın kolaylığı ve basit ara yüz dünya çapında milyonlarca içerik oluşturucuyu çekmektedir. Kullanıcılar Youtube’da toplam 80 farklı dilde gezinebilmekte ve bu internet nüfusunun %95’ine hizmet vermeyi olanaklı hale getirmektedir. Facebook ile karşılaştırıldığında 43 dilde kullanılabildiği görülebilmektedir. Youtube’un genel olarak 18-44 yaş arasındaki internet kullanıcıları tarafından kullanıldığı görülmektedir. İnsanlar Youtube’da bir milyar saat izlemekte ve milyarlarca görüntüleme oluşturmaktadırlar. İşletmeler içinde Youtube oldukça önemli bir araçtır. İşletmelerin %62’sinin Youtube’da video içeriği paylaştığı görülmektedir (Mohsin, 2019).

Paylaşılan son veriler olan Nisan 2019 verilerine göre Youtube’un dünya çapında 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük aktif kullanıcı sayısı 30 milyondur. Ücretli kullanıcı sayısı 300.000’dir ve kurulduğundan bu yana 5 milyardan fazla video paylaşılmıştır. Paylaşılması için Youtube’a özgü içerik yaratıcısı sayısı 50 milyondur. Günlük 5 milyar video izlenmekte ve Youtube’a dakikada yüklenen videolar toplamda 500 saati bulmaktadır. Site trafiğinin %15’inden fazlası ABD’den gelirken Youtube kullanıcılarının %80’i ABD dışından gelmektedir. Erkeklerin futbol ve strateji oyun videoları ve kadınların ise öncelikli olarak güzellik videoları izlediği görülmektedir (Aslam, 2020c).

Youtube genel özellik bakımından kurum ve kullanıcıların video paylaşması ve yüklemesine olanak sağlayan bir platform olarak kendisine özgü değerlendirilmektedir. Paylaşılan videolara yorum yapabilme ve videoları beğenip beğenmeme imkânı sunması açısından da iletişimi teşvik edici bir özellik sağlayabilmektedir. Bu açık iletişimin paydaşlarla sağlıklı iletişim açısından kurumlar için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Bonson vd., 2014: s. 487). Youtube’un özellikle kriz durumlarında bilgi akışı için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda kurumlar için halkla ilişkilerde ve paydaşlarla iletişimde önemli bir aracı oluşturmaktadır (Venalainen, 2014: s. 24).

Bu bağlamda Youtube görüntü ve sesi birlikte kullanarak video paylaşımı ile etkili mesajlar iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda kelimeler ne kadar önemli olsa da “görünüş” her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir. Dış görünüş, konuşmanın yapıldığı ortam ve jest ile mimikler kelimelere anlam kazandırmakta ve kimlik sunumu bakımından mesajın etkinliğini güçlendirmektedir.

2.4.2.5. Instagram

Daha önce belirtildiği üzere video ve fotoğraf görsellik denince akla gelen iki unsurdur. Youtube görselliğin video yönüne odaklanırken, Instagram fotoğraf yönünü ön plana çıkartmaktadır. Instagram da hem video hem de fotoğraf paylaşılabilir; bunlar beğenilebilmekte ve yorum yapılabilir. Ayrıca “hashtag-etiket” ekleme ile gönderiler sınıflandırılabilir ve kullanıcıların ulaşması daha kolay hale getirilebilmektedir (Yeniçifti, 2016: s. 96).

Instagram insanların yaşamlarını fotoğrafları kullanarak hızlı ve eğlenceli şekilde paylaşımlarına olanak sağlaması nedeniyle oldukça popüler bir sosyal platformdur. Instagram ile bireyler kendilerini video ve fotoğraflar ile geniş kitlelere anlatabilmektedir. Takipçi sayısı gibi kavramlarda önemli bir hale gelmiş ve toplumda statü ve kimlik kazanmanın önemli bir göstergesi olarak kullanılmaya başlanmış, takipçi sayısı yüksek olanlar “popüler” ve “fenomen” şeklinde adlandırılmaya başlanmıştır (Güz ve Yeğen, 2017: s. 118).

Instagram’ın Facebook ve Youtube’dan daha fazla günlük aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyadaki konuları etiketlemek ve tanımlamak için hashtag kullanma 2007’de Twitter tarafından icat edildiğinden bu yana sosyal medyanın en önemli unsuru kabul edilmekte ve Instagram’da hashtag kullanımı ortalama bir insandan, ünlülere ve kurumlara kadar herkes tarafından tercih edilmektedir. Son Instagram istatistikleri ortalama bir Instagram yayınının 10.7 hashtag içerdiğini göstermektedir (Mohsin, 2020).

Yayınlanan son veriler olan Ocak 2020 verilerine göre 1 milyardan fazla Instagram kullanıcı bulunmaktadır. Günlük 500 milyondan fazla aktif Instagram kullanıcısı, 500 milyondan fazla hikâye paylaşımı bulunmaktadır. Kurulduğundan bu yana 50 milyardan fazla fotoğraf paylaşılmıştır ve 25 milyondan fazla işletme bulunmaktadır. Günlük beğeni sayısı 4,2 milyar olup, her gün 100 milyondan fazla fotoğraf ve video yüklenmektedir. Kullanıcıların %56,3'ünü kadınlar, %47,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. En fazla Instagram kullanıcı ABD'den olup, ABD'li yetişkinlerin %37'si Instagram kullanmaktadır. Kullanıcıların %89'u ABD dışındadır. Her 10 çevrimiçi yetişkinden 6'sının Instagram hesabı bulunmaktadır. Küresel Instagram kullanıcılarının %30'u 18-24 yaş arasında ve %35'i 25-34 yaş arasında olup, dünyadaki gençlerin %72'si Instagram kullanmaktadır. Instagram kullanıcıları günde ortalama 28 dakikalarını platformda geçirmektedirler (Aslam, 2020d).

Bireylerin kendilerini anlatması ve sergilemesi gibi kurumlar da marka öykülerini Instagram üzerinden aktarabilmektedir. Instagram'ın görsel doğası ile marka hakkında paylaşılan görseller ile tüketicilerin satın alma davranışları harekete geçirebilmektedir. Ayrıca fotoğraflar altına yapılabilen yorumlar da tüketicilerden ürün hakkındaki geri bildirimlerin alınmasında önemli rol oynamaktadır (Yeniçifti, 2016: s. 100).

Yüksek takipçi sayısı genel olarak “gerçek” ve “güvenilir” olma şeklinde algılanmaktadır. Bireyler için önem arz eden yüksek Instagram takipçi sayıları kurumlar için de önemlidir. İmaj oluştururken güvenilir olmak oldukça önemli olduğu için Instagram kullanarak tüketici gözünde güvenilir olmak etkili bir aracı oluşturmaktadır (Güz ve Yegen, 2017: s. 117-118).

Yapılan çalışmalar kurumların Instagram'ı markaları, ürünleri, çalışma çevresi ve servisleri hakkında düzenli bilgi paylaşmak, imaj ve kimlik oluşumu, ego tatmini, tanıtım, ürünlerle ilgili paylaşımlar, promosyon ve reklam için kullandıklarını göstermektedir (Guidry vd., 2015; Güz ve Yegen, 2017).

Bu bağlamda Instagram, bir sosyal medya platformunda bulunan bütün sosyal medya platformu özelliklerini taşımasa da video ve fotoğraf gibi görsellerle ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Günümüz görsel kültürüne hitap becerisi ve popülerliği ile Instagram kurumlar için önemli ve etkili bir platform olabilmektedir. Uzun uzun metinler yerine kullanılan görseller ile mesajlarını milyarlarca tüketiciye ulaştırmaları mümkün olmakta, böylece Instagram imaj oluşturma ve kurum kimliği aktarımında güçlü bir aracı oluşturmaktadır.

2.4.3. Dijital Medyanın İletişime Etkisi ve Pazarlama İletişiminde Kullanımı

Dijitalleşme birçok değişikliğe neden olduğu gibi iletişim üzerinde de değişikliğe neden olmuştur. Günümüzde uzak mesafeler arasında iletişim için kullanılan araçların birçoğu ortadan kalkmaya başlamış ve zorunlu, günlük olan yüz yüze iletişim faaliyetlerinin yanı sıra iletişimin neredeyse tamamı dijital mecrada gerçekleştirilmeye başlamıştır. Dijitalleşen iletişim ile ön plana çıkan dört husus bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- Hız-zaman
- Mekân
- Etkileşim ve
- Yayılım

İnternet sayesinde kullanıcılar hıza kavuşmuş ve anında karşılık alma imkânı doğmuştur. Hiçbir aracı kullanmadan tek bir tık ile karşılık verebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Zaman mağaralara çizilen resimlerden sonra dilin bulunması ile ortadan kalkmış olsa da dijital medya da zaman kavramı tamamen aşılmıştır. Anında bir başkasına ulaşmak mümkün hale gelmiş ve etkileşim anlık bir hal almıştır. Yayılım ise dijital medya ile hem görsel hem ses hem de yazı içeren öğelerin anında aktarımında rol oynamaktadır. Mekân da dijital medya ile ortadan

kalkan bir olgu haline gelmiştir. Dijital medya kullanımı ile iletişim ve bilgi, mekâna takılmadan ve mesafeden bağımsız şekilde iletilebilmektedir. Telgraf ve telefon ile dijital medya öncesinde mekân aşılmış olsa da dijital medya ile her mekânda her anda mobil teknolojiler ile iletişim mümkün hale gelmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: s. 76).

Dijital medya, etkileşim niteliği ile bireylerin karşılıklı olarak aynı anda iletişimini, yüz-yüze iletişim kurar gibi kolay hale getirmektedir. Sahip olduğu görüntüleme araçları ile birlikte dijital medya yüz yüze olmadan yüz yüze iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca çift yönlü etkileşim de dijital medyanın iletişime sağladığı katkılardandır. Bir iletişim ya da enformasyonun milyarlarca bireye iletilebilmesi dijital medyanın güçlerinden birisidir. Böyle bir potansiyeli olsa da televizyon bireysel bağlamda kullanılamamış; bu yayılım gücünün bireyselliği internet ile mümkün hale gelmiştir. TV ile sadece yayın yapanlar geniş kitlelere hitap edebilirken, sıradan her insan internet sayesinde milyarlarca insana hitap edebilmeye başlamıştır (Güzel, 2006: s. 4-5).

İletişim dijital medyanın sunduğu bu imkânlar ile birlikte kökten değişirken, tüketicinin değişimini de önemli ölçüde etkilemiştir. Eskiden karşılık verme ve hız gibi yönelimler mümkün olmadığı için elindeki ile yetinmek zorunda olan tüketici, işletmelere karşı sınırlı seviyede eylem yapabilmiş; işletmelere söylemlerini iletmede zorluk yaşamıştır. Ancak dijital tüketici ve dijitalleşen iletişim ile tüketicinin anlaşılması oldukça önemli bir boyuta ulaşmıştır (Alan vd., 2018: s. 494).

Ayrıca dijitalleşen iletişim ile birlikte örgüt faaliyetlerinin uzamsal yakınlığı önemini yitirmiştir. Akış coğrafyası yer coğrafyasının yerini almıştır. Yani daha önce coğrafi olarak yakın olmanın yerini iletişimsel açıdan yakın olmak almıştır. Hükümet ve işletmelerin güdümünden çıkan iletişim ağları ile tüketici gereksinimleri daha önemli görülmeye başlanmıştır (Van Dijk, 2016: s. 141).

Dijitalleşen iletişimin diğer önemli özelliklerinden birisi de bütünleştirmedir. Dijital medya ile birlikte veri, metin, ses ve görseli bir araya getiren bütünleştirici

iletişim tarzı ortaya çıkmıştır. Bu multimedya birleşimi daha önce insanlık tarihinde hiç görölmemiş bir iletişim gücü sağlamaktadır. İnsanlar günlük olarak sosyal medyada fikirlerini belirtebilmekte, yeni fikirler yaratabilmekte ve bunları tartışabilmektedir. Sosyal medyada kurdukları iletişim ile bireylerin kendi düşünce ve fikirlerini diğerk bireylerle paylaşmaları, paylaşımlarında satın aldıkları hizmet ya da ürünle ilgili görüşlerini belirtmeleri ya da örgütlerle olan tecrübelerini aktarmaları diğerk bireyleri etkileyebilmektedir (Çetinkaya, 2015: s. 59). Bu etkileme süreci kurum imajı ve kimliğı üzerinde de etkili olmaktadır. Hem kurumun tüketicilerle kurduğı tek ve çift yönlü iletişim hem de tüketici-tüketici arasındaki çift yönlü iletişim bu konuda oldukça önemlidir.

2.4.3.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Özellikleri

Dijital pazarlama sosyal medya platformları ve elektronik ortamların kullanımı ile marka ya da ürünün tutundurma çabaları şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dijital pazarlama yapılan iş ya da markanın tanıtımını yapılabilmek ve bütün pazarlama uygulamalarını desteklemek için interaktif platformları kullanmaktadır (Chaffey vd., 2013: s. 102).

Örgütler dijital kanalların kullanımı ile daha düşük maliyetler ile daha geniş kitlelere ulaşabilmekte; pazara sundukları hizmet ve ürünleri tanıtabilmekte, tüketicilerin rahatça düşüncelerini paylaşıp geri bildirim yapabilecekleri bir ortam yaratmakta ve satış sonrası destek faaliyetlerini yürütebilmektedir. Her geçen gün kullanımı artan mobil cihazlar ile tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları da değışmiş bu durum dijital pazarlamaya örgütler tarafından verilen önemi arttırmıştır (Ryan, 2016: s. 1660).

Bütün pazarlama uygulamalarının dijital platformların üzerinden dijital ortamda yapılmasına imkân sağılayan bu pazarlama yöntemi, geleneksel pazarlama uygulamalarına göre ciddi avantajları da beraberinde getirmektedir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: s. 168). Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırılması aşağıda Tablo 4'te özetlenmektedir (Yasmin vd., 2015: s. 71-72).

Tablo 4: Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

<i>Dijital pazarlama</i>	<i>Geleneksel pazarlama</i>
Bütün bir yıl ve 7/24 uygulanma olanağı vardır. Müşteri teknolojilerinin çeşitliliği ile daha geniş kitlelere ulaşma imkanı vermektedir.	Bütün bir yıl ve 7/24 uygulanma olanağı yoktur. Müşteri teknolojilerinin sınırlı olması sebebiyle kitlelere ulaşım konusunda sınırlıdır.
Yenilikler herhangi bir kampanyada tanıtılabilmekte ve hızlı bir şekilde kampanya değişikliği yapılabilmektedir.	Kampanyanın yapılması ve değiştirilmesi için uzun zaman gerekmektedir.
Stratejilerinin başarısı örgütün özel olarak belirlenmiş takipçi sayısına ulaşım ulaşamamasına bağlıdır.	Stratejilerinin başarısı örgütün büyük takipçi sayısına ulaşım ulaşamamasına bağlıdır.
Hizmet ve ürünleri tanıtmak hızlı ve düşük maliyetlidir.	Oldukça zaman alan ve pahalı bir süreçtir.
Reklam kampanyalarının planlanması kısa sürmektedir.	Reklam kampanyalarının planlanması için uzun zaman gerekmektedir.
Sonuçlar çok kolay ölçülebilmektedir.	Sonuçların ölçülmesi daha zordur.
Hedef kitle ile etkileşim vardır.	Hedef kitleyle etkileşim bulunmamaktadır.
Affiliate pazarlama, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu, kısa mesaj, sosyal medya, e-posta pazarlaması, çevrimiçi reklamcılığı içermektedir.	Telefon, doğrudan posta, televizyon yayını, radyo yayını ve basılı medyayı içermektedir.

2.4.3.2. Dijital Pazarlama Stratejisi

İnternetin oldukça düşük bir maliyet ile büyük kitlelere ulaşımı sağlaması dijital medyada kullanılan pazarlama stratejilerinin de değişmesini sağlamıştır (Chaffey vd., 2013: s. 102). Bu bağlamda her işletme için dijital pazarlama stratejisi oluşturmak günümüzde mecburiyet halini almıştır. Çünkü bunu önemsemeyen işletmeler pazardaki olanakları kaçırmakta ve hayatlarını tehlikeye atabilmektedir. Dijital pazarlama stratejisi belirlemek, bu alana giren işletmelerin güvenilir kararlar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Değişen ve gelişen dijital pazara ayak uydurmak etkili dijital strateji belirlemekten geçmektedir. Sektör fark etmeksizin, hedef kitlenin yöneldiği hizmet ve ürünler değerlendirilirken, araştırılırken ve satın alma davranışları incelenirken dijital medya her geçen gün daha fazla

kullanılmaktadır. Bu nedenle de dijital pazarlama stratejisi olmayan işletmeler ciddi bir pazarlama fırsatını kaçırmaktadır (Kemaloğlu, 2017: s. 27-28).

Gelişmiş ve sanayi oluşumlarını tamamlamış olan ülkeler kendi ülkeleri dışında da pazarlara açılmaya başlamıştır. Yoğun rekabet ortamı nedeniyle pazar alanlarını genişletmek isteyen işletmeler küresel pazarları önemli hale getirmiş ve uluslararası pazarlamaya yönelmişlerdir. Kurumların uluslararası pazarlar için pazarlama çabalarında bulunmaları ve uluslararası ortamlarda pazarlama faaliyetlerine başlamaları ile birlikte küresel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Satılmış, 2010: s. 9).

Küresel pazarlama, kurumun ürettiği fikirlerin, hizmetlerin ve ürünlerin dağıtımı, fiyatlandırılması ve geliştirilmesinde, hedeflerine ulaşmasını sağlayacak değişimleri birçok ülke bazında değerlendirmesi, uygulaması ve planlaması sürecidir. Ayrıca küresel pazarlama, “ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve bunları rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin edecek şekilde bütün pazarlama faaliyetleri arasında eş güdüm sağlamak ve oluşan bilgi birikimini işletmenin faaliyet gösterdiği tüm ülkelere yayarak rekabet avantajı yaratma” şeklinde tanımlanmaktadır (Farina, 2013: s. 8).

Küreselleşmenin etkisiyle şirketlerin büyümesi ve daha büyük pazarlarda faaliyet göstermesi pazarlama stratejilerinin de küreselleşmesini ve kültürlerin farklılıklarından çok benzerliklerine odaklanarak daha ortak bir pazarlama stratejisi oluşturmasını sağlamaktadır (Nacar ve Uray, 2015: s. 25). Dijital pazarlama stratejisi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Gökşin, 2017: s. 11):

- Markanın mevcut durumu derinlemesine incelenmeli ve yapılan inceleme sonucunda belirlenen bir hedefe ulaşmak için neler yapılması gerektiği belirlenmelidir.
- Planlanan strateji ve belirlenen adımlar markanın bütün pazarlama kanallarını içine almalıdır.

- Pazarlama stratejilerinin odak noktası sunulan hizmet ya da ürün değil, tüketicilerin gereksinim ve istekleri olmalıdır.

2.4.3.3. Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı ve Instagram

Sosyal medya dijital pazarlamanın önemli araçlarından birisidir. Sosyal medya kullanımı ile mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın, bireylerin paylaşımının, eşzamanlı aktivitelerin gerçekleştiği ve tartışmaların yapılabildiği, genellikle mobil cihaz kullanılan sosyal ağlar kurulabilmektedir. Sosyal medyada toplu gruplar ve bireyler bulunmaktadır. Sosyal medya platformları genel olarak şu beş temel özelliğe sahiptir:

- Bağlantılık,
- Toplum,
- İletişim,
- Açıklık,
- Katılımcılar,

Bu özellikler sosyal medya platformlarının pazarlamada kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada bulunan kullanıcılar diğer kullanıcıları kartopu etkisiyle teşvik edebilmekte ve yeni katılımda olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Sosyal medyada açıklık ilkesi sayesinde yorumlar ve yapılan geribildirimlere erişim herkese açık olup; kullanıcılar bilgiyi olduğu gibi edinebilmektedir. Ayrıca interaktif ve karşılıklı iletişim ve etkileşim sayesinde kullanıcılar birbirlerinden etkilenmekte ve birbirleriyle link paylaşarak bağlantılılığı sağlamaktadırlar. (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Dijital medya başlığı altında geniş şekilde ele alındığı üzere Internet World Stats sitesinin 2020 yılı verilerine göre Dünyada toplam 7.796.615.710 insan

yaşamakta ve bunların %58,7'si (4.574.150.134) aktif olarak internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2020). Aktif sosyal medya kullanıcılarına bakıldığında ise 3 Ocak 2020'de paylaşılan "DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW" raporuna göre;

- 2020 başında 4,5 milyardan fazla insan internet kullanmakta; aktif sosyal medya kullanıcıları bu rakamı geçen yıla göre %9 artırarak 3,8 milyara ulaşmıştır.
- Veriler dünya nüfusunun yaklaşık %60'ının çevrimiçi olduğunu ve dünya nüfusunun yarısından fazlasının 2020 ortalarında sosyal medya kullanıcısı olacağını göstermektedir.
- Genel olarak sosyal medya kullanan insanların %99'unun mobil telefon üzerinden sosyal medya kullandığı bilinmekte ve dünya genelinde 5,19 milyardan fazla insanın cep telefonu kullandığı ve her geçen gün artan cep telefonu kullanıcı sayısının sosyal medya kullanımını da artıracığını düşündürmektedir.

Ayrıca rapora göre;

- Ortalama bir internet kullanıcısı her gün çevrimiçi olarak 6 saat 43 dakika geçirmekte;
- Günde yaklaşık 8 saat uykuda olduğu varsayılırsa, insanların uyanık hayatlarının yüzde 40'ından fazlasını interneti kullanarak geçirdiği görülmektedir.
- Dahası 2020'de dünyadaki internet kullanıcıların toplam 1,25 milyar yıllık bir zamanı internette geçireceği ve bu sürenin üçte birinden fazlasında sosyal medyayı kullanacağı tahmin edilmektedir (Kemp, 2020).

Bu bağlamda kullanılan sosyal medya türleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: s. 55):

- Podcastler: Görüntülü ve sesli içeriklerin daha sonra izlenmek için cihazlara kayıt edilebildiği sosyal platformlardır.
- Forumlar: Belirli alanlarda açık şekilde yorum yapmaya ve tartışmaya imkân veren web siteleridir.
- Bloglar: Yorumlamaya açık olarak, her türlü konuda içerik yaratılabilen ve sıklıkla güncellenerek bilgi paylaşımı yapılan internet siteleridir.
- Sosyal medya platformları: İnternet tabanlı olup çok sayıda kullanıcıyı paylaşımlarla bir araya getiren sosyal platformlardır. Facebook, LinkedIn, Youtube gibi sayfalar örnek verilebilmektedir.

Dijital pazarlamanın yapıldığı sosyal medya platformlarından birisi de Instagram'dır. Daha önce detaylı şekilde ele alındığı üzere Instagram, ücretsiz olan, çevrimiçi bir fotoğraf paylaşım uygulaması ve sosyal ağ platformudur. Kullanıcıların bir mobil uygulama aracılığıyla fotoğraf ve kısa videolar düzenlemesine ve yüklemesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, yayınlarının her birine bir başlık ekleyebilmekte ve bu yayınları dizine eklemek ve bunları uygulama içindeki diğer kullanıcılar tarafından aranabilir hale getirmek için hashtag'leri ve konum tabanlı coğrafi etiketleri kullanabilmektedir. Diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi, Instagram kullanıcıları başkalarının yayınlarını beğenebilmekte, yorum yapabilmekte, yer imlerine ekleyebilmekte ve arkadaşlarına özel mesaj gönderebilmektedir. Instagram sadece bireyler için değil, işletmeler için de önemli bir aracı oluşturmaktadır. Fotoğraf paylaşım uygulaması, şirketlere markalarını ve ürünlerini tanıtmak için ücretsiz bir işletme hesabı açma fırsatı sunmaktadır. İşletme hesapları olan şirketler, ücretsiz etkileşim ve gösterim metriklerine erişebilmektedir (Rouse, 2017). Instagram aynı zamanda kullanıcı odaklı medyaya geçişi simgelemektedir. Çünkü yapılan paylaşımlar kullanıcılara

soyut bir dünya sunarak etkileşimi teşvik etmektedir. Ayrıca markalar Instagram’da bir kişi olarak sunularak duygusal bağ oluşturulmaktadır. Bu nedenle markanın Instagram hesabı sadece bir pazarlama aracı olarak değil, markanın imaj ve kişiliğini ortaya koyduğu ve tüketici zihninde varlığını yerleştirdiği ve sürdürdüğü bir platform olarak görülmektedir (Öymen Kale, 2016: s. 122-125).

Dijital pazarlama için Instagram kullanmak hedefleri hakkında net olduğu sürece herhangi bir işletme için çalışabilmektedir. Instagram’dan en iyi şekilde yararlanmak isteyen işletmelerin ilk olarak temel amacını belirlemesi gerekmektedir. “Instagramı tam olarak ne için kullanacağını” belirlemesi oldukça önemlidir. Instagram yardımıyla elde etmek istediği belirli bir hedefe odaklanması gerekmektedir. İşletme markasının Instagram pazarlama stratejisi hakkında net olması gerekmektedir. Bu sadece Instagram’da yeni olan işletmeler için değil, aynı zamanda platformu uzun süredir kullanan markalar için de geçerlidir. Bir işletmenin Instagram pazarlama stratejisi, marka bilinirliği oluşturmak, farklı ürünleri sergilemek, şirket haberlerini paylaşmak veya daha fazla satış oluşturmak gibi birçok hedefe odaklanabilmektedir. Öte yandan işletmenin Instagram pazarlama stratejisinin güçlü bir temele ihtiyacı vardır. Instagram pazarlama başarısında uygun bir içerik stratejisi oluşturmak çok önemlidir. Bu bağlamda ürün odaklı, kültür odaklı olmak üzere çeşitli stratejiler kullanılabilir (Smith, 2019). İşletmeler genel olarak Instagram üzerinden dijital pazarlama ile şu hedeflere odaklanmakta ve buna dair stratejiler belirlemektedir:

- Topluluk oluşturma
- Marka bilinirliğini artırma
- Şirket kültürü ve değerlerini sergileme
- Potansiyel müşterilere reklam verme
- Marka sadakatini artırma

- Şirket haber ve güncellemelerini paylaşma

Bunların hepsine odaklanılabildiği gibi içlerinden yalnızca bir-iki tanesi de seçilebilmektedir. Literatüre bakıldığında Instagram'ın dijital pazarlama kapsamında çeşitli amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalara bakıldığında Instagram'ın dijital pazarlama kapsamında;

- Halkla ilişkiler aracı olarak (Yeniçifti, 2016);
- Ürün yerleştirme gibi uygulamalarla reklam aracı olarak (Öztürk vd., 2016; Göktaş ve Tarakçı, 2018);
- Markalarının sanal ortam temsili olarak (Bayraktar, 2017);
- Radyo kanalları ve radyo programcılığında aracı olarak (Kuyucu, 2016);
- Marka iletişimi aracı olarak (Buinac ve Lundberg, 2015; Kale, 2016);
- Alışveriş sitesi ve ürün satma aracı olarak (Özeltürkay vd., 2017);
- İtibar oluşturma aracı olarak (Alswahaf ve Wen, 2015) kullanıldığı görülmektedir.

2.4.3.4. Havayolu Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medya günümüzde birçok markanın ve şirketin reklam, satış ve satış sonraki servisler ile ilgili amaçlar ile kullandığı yeni ve en önemli iletişim araçlarından birisidir (Özgen & Elmasoğlu, 2016). Havayollarında sosyal medya kullanımı son yıllarda artan internet hizmetleri ve akıllı telefon teknolojisine bağlı olarak çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Dünyada toplam 3,8 milyar insan aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. En yaygın sosyal medya platformları YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram olarak sıralanmaktadır.

Ülkemizde toplam nüfusun %75'i internet kullanıcısı iken sosyal medya kullanıcı oranı %64 (54 milyon) olarak hesaplanmıştır (BBC, 2020). Bu oranlar her yıl artsa da sosyal medya kullanıcısı sayısı internet kullanıcıların sayısı göz önüne alındığında daha düşük olduğu görülmektedir. Buna pasif sosyal medya hesapları da eklenirse sayı daha fazla düşmektedir.

Bu konuda ülkemizde yapılan çalışmalarda özellikle en popüler sosyal ağlardan olan Twitter gibi mecraların havayolları şirketleri açısından kullanım süreçlerini incelenmiştir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016; Uzgör, Şengür, ve Bolat, 2017).

Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketleri sosyal medyayı düzenli olarak aktif bir şekilde kullanmaktadır (Arslan ve Atalık, 2016). Örneğin, Pegasus havayollarının 2017 yılı itibari ile yaklaşık 1,3 milyon Facebook takipçisi bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşımları genellikle reklamlar olarak port edilmektedir. Promosyonlu satışlar ve diğer önemli tarihlerle ilgili duyurular sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Buna ilaveten bilet satış, istek, şikâyet, haber, tanıtım, seyahat, etkinlik ve kurum ile ilgili haberler sosyal medyada yer almaktadır.

Uzgör, Şengür ve Bolat (2017)'ın yaptıkları çalışmada interneti aktif olarak kullanan bir grup havayolu şirketinin kullandıkları sosyal medya paylaşımları incelenerek analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada belirlenen kodlayıcılar şunlardır: destinasyon reklamı, düşük fiyat, indirimli kampanya, sosyal sorumluluk, özel gün kutlama, müşteri memnuniyeti, hizmet reklamı, yolcu bilgilendirme, çalışanı onurlandırma ve etkinliktir. Çalışma sonuçları Pegasus şirketinin destinasyon reklamı ile ilgili en fazla Instagram hesabından paylaşım yaptığını, indirimli biletler ile ilgili paylaşımlarda Facebook ve Twitter platformlarını tercih ettiği görülmüştür.

Özgen & Elmasoğlu (2016) yaptıkları çalışmada havayolu şirketlerinin Twitter gibi sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelenmiştir. İncelenen havayolları Türk Hava Yolları, Pegasus ve AnadoluJet' tir. Belirlenen markalardan 2016 yılı

içerinde 3 aylık dönemde elde edilen bulgular kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen analiz sonuçları her üç havayolunun bilet satışlarını teşvik etmek amacıyla sosyal medyayı kullanımları, THY'nin Twitter'ı en fazla şekilde kullandığı ve daha çok doğrudan tweet ile iletişim sağladığı, çok fazla web sayfası paylaştıklarını göstermiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜRESELLEŞEN KÜLTÜRLER, KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI

3.1. KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİLERİ

Küreselleşmeyi mümkün kılan en önemli araçlardan birinin iletişim olduğu bilinmektedir. İletişim teknolojilerindeki her türlü gelişme iletişimi daha hızlı ve daha dünya geneline yayılan bir hale getirmektedir. Küreselleşen iletişim beraberinde kültürel değişim ve dönüşümü getirmektedir. Çünkü iletişim kültürden bağımsız düşünülemez ve kültürün en önemli parçasıdır (Karaca, 2015: s.152). Küreselleşmenin etkisiyle insanlar çok fazla mekân değiştirmeye ve hareket etmeye başlamıştır. Medya araçları mekân ve zamandan bağımsız olarak sürekli yeni bilgiler, haberler, görseller, anlatılar ve aktarımlar sunmaktadır. Sermaye ise çok uluslu bir hale gelmiştir. Bu nedenler kültürlerin içiçe geçmesine ve birbirine karışmasına neden olmaktadır (İçli, 2001. s.168-169). Kültürel küreselleşme 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ile birlikte öncesine nazaran büyük bir hız kazanmıştır. Misyonerlik ve sömürgecilik yoluyla kültürü yayma ve benimsetme faaliyetleri elde edemediği başarıyı ve ulaşamadığı kişileri; teknolojik gelişmelerin hayatımıza kattığı iletişim araçları ile amaçlarına çok daha kolay elde etmektedir ve çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu durum McLuhan'ın "küresel köy" terimi ile çok daha açık ve net bir hale kavuşmaktadır (Mahiroğulları, 2010: s. 1278).

Kültürün küreselleşmesi sürecinde ulusal kültürler yerleştirilmekte; etnik grupların kültürel farklılıkları görünür hale getirilmektedir. Böylece ulusal kültür parçalanarak yeniden birleştirilmektedir ve bu birleştirme esnasında küresel kültür parçaları kültürlerin içine entegre edilmek istenmektedir. Böylece kültürel

küreselleşme sürecinde hem farklılıkların ve modern olanın hem de aynılıkların ve geleneksel olanın bir arada süregeldiği bir durum yaşanmaktadır. (Mahiroğulları, 2010: s. 1280) Küreselleşme ekonomik sebepler ile doğmuştur ancak ortaya çıkmasından bu yana etki alanları genişlemiştir. Küresel sermaye sahipleri oluşturmak istediği tüketim toplumunu kültür üzerinden şekillendirebileceğın fark etmiştir çünkü tüketilen malların tamamı kültürel bir unsurdur (Ahmadov, 2019: s. 29, 32). Bu nedenle küreselleşmenin etkileri ekonomi ve siyaset üzerinde sınırlı kalmamaktadır. Sosyal ve kültürel hayat da küreselleşmenin büyük etkisi altındadır. Kültürün küreselleşmesi ile ilgili homojen ve heterojen olarak iki yaklaşım bulunmaktadır. Homojen yaklaşımlar dünyanın bir noktasındaki (özellikle batıdaki) yeniliğın dünyaya yayılarak benimsendiğini, heterojen yaklaşımlar ise kültürel farklılıklarının kabul edilerek kültürlerarası iletişimi ile kültürel küreselleşmenin mümkün olduğunu savunur. Küreselleşme modernizasyonun etkisiyle artmaktadır ve modern yaşam, toplumsal ilişkileri küresel ilişki ağları ile arttırmaktadır (İçli, 2001: s.164-165). Modernleşme ve küreselleşme tüm dünyaya yayılırken, uluslar ve insanlar daha “kültürlerarası” hale gelmektedir ve bunun sonucunda insanlar arasındaki iletişim farklı kültürlerden insanları içeren daha “kültürler arası” hale gelmektedir. Dolayısıyla “kültürlerarasılık” modernleşme ve küreselleşmeden ayrılamaz. Başka bir deyişle, “kültürlerarasılık” modernleşme ve küreselleşmenin tarihsel bağlamı içine oturtularak incelenmelidir. “Kültürlerarasılık” kendiliğinden ortaya çıkmaz, somut tarihi olayların içinden doğmaktadır (Alexander vd., 2014: s. 16).

Homojen yaklaşım kültürel küreselleşmeyi kültürün batıdan dünyaya yayılması ve yerel kültürlerin kendi özelliklerinden sıyrılarak batılaşması olarak açıklamaktadır. Heterojen yaklaşım bir diğer adıyla melezleşme ise kültürlerin birbirinden etkilendiğini yerelin de genelde iz bıraktığını ve ilişkide olan kültürlerin beraber dönüştüğünü vurgulamaktadır (Ahmadov, 2019: s. 30-31). Teorisyenlerin kültürel küreselleşmeyi kültürün tekleşmesi ya da çok kültürlülük olarak iki zıt ucta tanımladığı görülmektedir. Ancak küreselleşmenin ekonomik temelleri nedeniyle küresel sermaye sahiplerinin kendi kültürlerini dayatabileceği, bu güç ve imkâna sahip olmasından dolayı daha mümkün görülmektedir (Talas ve Kaya, 2007).

Küreselleşme ayrıca Coca Cola, Mc Donald's, IBM, General Motors gibi çok uluslu şirketlerin şirketlerin doğmasına ve bu gibi şirketlerde farklı kültürelere mensup kişilerin bir arada çalışmasına olanak sağlamıştır. Farklı kültürlerin uyum içinde ortak bir amaca hizmet edecek şekilde iletişim kurabilmesi içinse şirketlerce kültürlerüstü bir kurum kültürü benimsenmiştir (Ehtiyar, 2003: s. 76). Bu tür şirketler yönetim stratejileri geliştirebilmek için kültürlerarası iletişim çalışmalarından faydalanmaktadır. Küresel halkla ilişkilerde iki farklı yaklaşım benimsenmiştir. Temsilcisinin Suman Lee olduğu ilk yaklaşım küresel yaklaşımdır ve kültürel farklılıkların benzerlikten daha fazla olmadığını, insanların ortak bir kültürde buluşabileceklerini savunur. Bu yüzden tek bir halkla ilişkiler stratejisini yeterli görmektedir. Rohanda Zaharna'nın temsilcisi olduğu diğer yaklaşım ise kültürel yaklaşımdır. Uluslararası farklılıkları anlamak, kabul etmek ve halkla ilişkiler stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmenin gerekliliğini savunmaktadır (Yılmaz, 2009: s. 114).

Küreselleşmeyi mümkün kılan tüm araçlar kültürleri fiziksel ve manevi olarak birbirine yakınlaştırarak kültürlerarası iletişimi doğurmaktadır. Küresel pazarda pazarlanan ürünler dünyanın her noktasında kullanılabilmekte, böylece farklı kültürler birbirinin farkına varmakta, değiş-tokuş yapmakta ve gitgide birbirine benzemektedir. Özellikle hızlanan iletişim kültürlerin etkileşimini desteklemektedir (Karaca, 2015: s. 150). Küreselleşme sürecinde kültürlerarası iletişim kaçınılmaz bir sonuçtur ancak kültürlerarası iletişimin çift yönlü ve dayatma yapılmadan olması gerekmektedir. Aksi halde ulusal kültürlerin aşınması ve yozlaşması kaçınılmazdır (Mahiroğulları, 2010: s. 1286). Bu durumda etnosentrizm yapmadan her kültürü eşit gören ve karşılıklı bir iletişimi savunan heterojen yaklaşımlar kültür çeşitliliğinin kaybolmaması açısından elzem hale gelmektedir.

Kültürün küreselleşmesi ile ilgili savlara bakıldığında farklı disiplinler tarafından heterojen-homojen, küresel-kültürel gibi farklı isimlerle ifade edilse de kültürün küreselleşmesinin iki zıt düşüncede ifade edildiği görülmektedir. Bu iki temel düşüncenin birinde tüm dünyanın tek bir kültüre sahip olacağı, diğerinde ise kültürlerin iletişim sayesinde birbirine karışacağı ve farklılıkların korunacağı ifade

edilmektedir. Ayrıca kültürlerin birbirine benzediği ve ayrışmaların bütünleşmeye gittiği bu süreçte aynı anda yerelin güç kazandığı ve daha belirginleştiği görülmektedir (Yarimsakal, 2019: s. 107,110). Bu durum aslında kültürün küreselleşmesi hakkındaki iki zıt görüşün birbiri içine geçtiği ve postmodernizmin etkisiyle belirgin ve kesin sonuçlardan daha muğlak ve geçirgen sonuçlarla karşılaşıldığı düşünülmektedir.

3.1.1. Yerel ve Ulusal Kültürlerin Küresel Kültür İle İlişkisi

Malinovski (1992: s. 71, 87) kültürü; insanın içinde yaşadığı, öğrendiği ve bilimsel olarak gözlemlenebilen kalıcı gruplar halinde örgütlenmesi olarak tanımlamaktadır. Evrensel kurum tipleri listesi oluşturarak kültürleri bileşme ilkelerine göre 7 sınıfa ayırmıştır. Bu listeye göre son madde olan tümel (kültür birliği veya politik güçle bir araya gelme) ilkesine dayanan kültürleri; kültürel alt gruplar ve çok sayıda kültürel alt boyutu kapsayan politik örgütlenme olarak tanımlamıştır. Bu tanım bize yerel ve ulusal kültürlerin yerini işaret etmektedir.

Yerel kültürleri coğrafi bir bölge sınırları içinde yaşayan bir grup insanın diğer gruplar ile etkileşimde bulunmadan oluşturdukları kendilerine has yaşam biçimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Çüçen, 2005: s. 115). Yerel kültürü ifade eden iki temel unsur vardır. Bu unsurlardan biri geleneksellik, diğeri ise gündelik yaşamdır. Gelenekler yerel kültür ile eşdeğer sayılabilmektedir. Gündelik yaşam ise yerel kültür etrafında şekillenir. Ulusal kültür ise bir ulusu diğerlerinden ayıran bilgi, beceri, yaşam özellikleridir (Çüçen, 2005: s. 115). Tabi ki bu tanım çok özet ve genel bir tanımdır. Ulusal kültürde siyasi ve ideolojik tanımlar bulunmaktadır. Ayrıca dil de ulusal kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Milli kimlik ile birleştirilerek ulusun egemenleri tarafından oluşturulan kamusal söylem ile ulusal kimlik oluşturulmuş olur. Biz- onlar söylemi gibi içerisine alma ya da dışarıda bırakma gibi iki keskin eylem ve varsayım üzerine kurulmaktadır. Ulusal kültürün temel işlevi ise yerel farklılıkları etkisizleştirerek devlete bağlı tüm toplulukları benzer olduklarına inandırarak tek bir çatı altında birleştirmektir (Atılğan, 2010: s.13).

Ulusal ve yerel kimliğin inşasının arkasında ne olduğu araştırılmıştır. Ulusal kültürün genellikle kent merkezlerinde yaşayan politikacılar, bürokratlar ve işadamları olan ulusal seçkinler tarafından oluşturulduğu düşünülmektedir. Bu noktada Gramsci'nin hegemonya tanımına değinmek gerekir. İdeolojik tahakküm için egemenlerin toplumu söylemleri ile şekillendirildiği bilinmektedir. Bu nedenle toplum kendisine özgü ulusal kültür yaratarak bu tahakkümden kaçmaya çalışır ancak bu durum egemenlik yapılarının yeniden üretimiyle son bulur. Bu bakış açısı bize yerel kültürlerdeki kimlik oluşum süreçlerinin de, sosyo-politik gerçeklik algılarını tanımlayan diğer söylemlere dayanması gerektiğini söylemektedir (Jakobson, 1995: s. 83-84)

İnsanın temel ihtiyaçlarını karşılarken ortaya çıkan kültürlerin yanı sıra türetilmiş ihtiyaçlar başka bir deyişle kültürel buyruklar ile de kültürler oluşmuştur. Üretilen metaların tüketimiyle ilgili kültür aygıtı oluşturulması kullanılması ve yenilenmesi kültürde ekonomi tepkisini oluşturur (Malinovski, 1992: s.105). İşin içine üretim ve tüketim girdiğinde kapitalist sistem ve dolayısıyla küreselleşme ile karşılaşmaktadır. O halde türetilen ihtiyaçlar üzerine oluşan kültür toplumun ekonomi kültürünü ortaya çıkartır ve günümüzde ortaya çıkan ekonomik kültürel yapı kapitalizmdir. Kapitalizm ise küreselleşme ile tüm dünyaya nüfus etmektedir. Dolayısıyla hem türetilmiş ihtiyaçlar ile toplumlarda bir kültür çeşidi olarak kapitalist ekonomik kültür ortaya çıkmıştır hem de bu kültür küreselleşme ile yerel ve ulusal kültürlerle tekrar eklemlenmeye veya onların kendi içinde eritmeye çalışmaktadır. Yaratılan ekonomi kültürü ile yerel ve ulusal kültürler artık hiçbir zaman eskisi gibi olamayacaktır ve gerek bütünleşme gerek melezleşme gerekse de kaybolma gibi sonuçlar kaçınılmazdır.

Küresel- yerel kültürler 2 zıt kutup olmakla beraber birbirleriyle birlikte var olmaktadır. Küreselleşmenin ilk savı ulus devletlerin önemini yitirdiği yönündeyken diğer bir savı ulus devletlerin önemini hala koruduğu ancak ekonomik olarak uluslar arasılaştığı yönündedir. 1980'ler itibariyle yerelleşme kavramından bahsedilmeye başlandığı görülmektedir. Yerelleşme kavramı yukarıda bahsedilen ikinci sav doğrultusunda yerel birimlerin ekonomik faaliyetlere katılmaya başlaması ve kendini ekonomik olarak konumlandırma

abası dâhilinde ele alınmaktadır. (Varol, 2007: s. 154-155). K yerelleşme kavramı ile homojen ve heterojen yaklaşımların birarada bulunduğu ve birbiri içinde eridiği, ikisinin eşzamanlı yaşandığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu sürecin her yerde eşit bir şekilde, aynı hızda yaşanmadığını yerel kültürler ve kimliklerin kendisini sürdürdüğünü ifade edenler de bulunmaktadır (Varol, 2007: s.156). Küreselleşmenin yerel kimlikler için bir tehdit olduğu düşünülse de aslında küreselleşmenin “aynılaştırma” tehdidini hisseden insanların yereli daha fazla araştırıp yozlaşmadan korunmak için yerel kültüre tutundukları da görülmektedir (Kayęusuz, 2011: s. 113).

Küresel ve yerel kültürün karşılaşmasında verilecek tepkiler farklı kişiiler tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Ritzer (2011: s. 262-272) bu karşılaşmadan   sonuç oluşabileceğini ifade etmektedir. Bunlar karşılaşan kültürlerin birbirinden ayrışık kalmaya çalıştığı “kültürel farkılık”, yerel kültürlerin diğer baskın kültürler tarafından ezileceğini savunan “kültürel çakışma” ve son olarak yerel kültüre nüfuz eden diğer kültür ile birbirine karışacağını ifade eden “kültürel melezleşme” olarak sıralanabilmektedir.

Görüldüğü üzere yerel kültürlerin küreselleşme sürecinde küresel sermaye veya hegemonya etkisiyle aynı kalmadığı ve bu süreçlerden etkilendiği konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır. Ayrıca ulusal kültürler de artık eski gücünü kaybederek küresel şirket ya da kurumların etkisi ve yaptırımları ile tahakkümünün azalması veya ideoloji değiştirmesi söz konusudur. Ancak tüm bu etkilere ve değişimlere rağmen yerel ve ulusal kültürler varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

3.1.2. Ortak Kültür için Kültür  retimi

Bilindiği üzere kültürü açıklayan ve ona farklı bakış açıları sunan birçok kuram bulunmaktadır. Araştırmanın farklı kültürlere ait hava yollarının kültürel boyutlarının ulusal kültürden farklı ancak birbirine benzer olacağı varsayımı bizi kültürün üretimi kavramına götürmektedir. Hava yolları birbirine benzeyen ve ortak kültüre vurgu yapan kurumsal bir imaj yaratmak için kültürel boyutları ortalama

seviyelerde gösterebilmek adına kültürel olanı, ulusal kültüründen bağımsız olarak görsellerde yeniden ürettiği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kültür üretimi ve görsel kültür kavramlarına değinmek gerekmektedir.

Kültür üretimi çalışmaları kitle iletişim araçlarının incelenmesinden doğmuştur. Medya araçları kültürü üretir, aktarır ve kültür izleyici tarafından alınılanır. Kültür üretimi çalışmalarında kültürel ürünler veya kültürel nesne tanımlarla somut kültürel öğelere dikkat çekilir ve Birmingham kültürel çalışmalar geleneğinden etkilenen bu kuramda semiyotik ve hermeneutik bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu çalışmalar kültürel ürünlerin nasıl alınılandığından ziyade onu üreten kurumsal yapıları ele almaktadır. Teknolojik gelişmeler ve büyük şirketler bu üretimi mümkün kılmaktadır (Smith, 2007: s. 228-229, 233, 239).

Kültür endüstrisi kültürlere biricikliğini ve özgünlüğünü veren toplumsal ve tarihsel süreçleri göz ardı ederek farklılıkları eritmektedir (Bernstein, 2016: s. 14). Dinlerin etkisinin azalmasının ve teknolojik gelişmelerin artmasının kültürel karışıklığa yol açtığı düşünülmektedir ancak aksine tüm bu nedenler kültürün bütünleşmesine ve birleşmesine yol açmaktadır. Kültür her şeyin birbirine daha fazla benzemesini sağlayan bir araca dönüşmüştür. Tüm medya araçları ortak sese sahiptir. Tekeli yaratan büyük şirketler ise kitle kültürünü bütünleştirdiğini artık gizlemeye gerek duymamaktadır (Adorno, 2016: s. 47-48) Kültür, reklam ile bütünleşmiştir ve tüketimi o kadar fazladır ki kullanılamaz hale gelir. Aynı zamanda reklam, kültür endüstrisinin bel kemiğidir. Burada kullanılan endüstri kelimesi aslında standartlaşma anlamına gelmektedir. Yani kültürün standartlaşması reklam aracılığıyla olur. Reklam ürünün damgasıdır ve onun önüne geçmiştir. Artık reklamda pazarlanan şey sadece ürünün kendisi değildir standartlaşan kültür de reklamın ana unsurudur ve reklam büyük şirketlerin yaşamlarına devam edebilmesi için gerekli en önemli unsurlardan biridir (Adorno, 2016: s.100-101,112).

3.1.3. Görsel Kültür

Görülebilien herşeyin görsel olarak tanımlanabilmesinden yola çıkılarak görsele insan ile ilişkisini açıklayan kültür kelimesi eklendiğinde görsel kültür ortaya çıkmaktadır. Görsel kültür; TV, sinema, sanat eseri, reklam, oyuncak, poster, internet, kitaplar, nesneler, mobilyalar gibi sıralanabilecek birçok alanı ele almaktadır. Bu nedenle, sosyoloji, antropoloji, göstergebilim gibi farklı disiplinlerce çalışılmaktadır. Görsel kültür çalışmalarında incelenen görseller; küreselleşme, postmodernizm ve yeni medya gibi alanlarla birlikte ele alınmaktadır. Aynı zamanda görseller üzerinden kültür üretimi de artık sık karşılaşılan bir durumdur ve bu durum bize görseller aracılığıyla iktidar ilişkilerinin ve hegemonyanın nasıl sürdürüldüğünü araştırma imkânı sunmaktadır (Arslantepe, 2018: s. 11-14).

Dilin bir düşünce aracı olarak işlev gördüğü hatta düşünce için tek araç olduğu kanısı yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Ancak sanıldığıının aksine dil düşünmenin tek arası değil, yardımcısıdır. Görsel algı dilin önüne geçmektedir. Bunun ana nedeni dilin tek boyutlu olmasıdır. Görsel ise iki ve üç boyutlu uzamda var olmaktadır. Ayrıca görsel dünya süreklilik arz ederken, dil bu dünyanın sabitliğinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Dil ile görselin bir diğer farkı ise insan unsurudur. Görsel olan tek başına var olagelmektedir ve insandan bağımsız şekilde varlığını sürdürmektedir. Oysa dil insan üretimidir ve insan olmadığında varlığını yitirmektedir. Sözcükler soyut imgeleri sınırlar ve onlara bir referans verir. Ancak yine bu sözcüklerin zihinlerde yansımaları farklıdır. Bir kelime herkesçe bilinip kullanılmakla beraber zihinlerde oluşan imajlar farklılık göstermektedir (Arnheim, 2015: s. 253-267). Bu durum dilin görsel olandan daha kısır ve sınırlayıcı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Görmek bir tercih değil zorunluluktur. Ayrıca konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenmemiz ve konuşmayı öğrenene kadar görme aracılığıyla öğrenmemiz ve iletişim kurmamız görsel olanın dilsel olandan önce geldiğini de göstermektedir. Neyi görüp neyi görmeyeceğimizi tercih edemeyiz. Bakmak eylemi beraberinde görmeyi getirmektedir. Görülenler fark edilmeyebilir veya

algılanmayabilir. Ama bu görüldüğü gerçeğini değiştirmemektedir. Kapitalizm bun durumdan faydalanarak görülebilen tüm noktaları reklam yerleştirmek için kullanır ve tüketicinin zihnine bir şekilde nüfuz eder. Reklamda fotoğraftan önce yağlı boyanın kullanılması görmenin gücünün çok önceleri fark edildiğini göstermektedir (Berger, 2014: s. 7, 129-139).

Fotoğraf modern gündelik hayatın yadsınamaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanın bulunduğu her etkinlikte fotoğraf da büyük ölçüde o etkinlikte yer alır. Portresini yaptırmak isteyen burjuvazi, makinenin ortaya çıkışıyla ve fotoğraf makinesinin icadıyla bu arzusunu daha kolay bir şekilde tatmin etmeye başlamıştır. Gerçekliği nesnel bir şekilde yansıttığı düşünülen fotoğraf bu yönüyle de tercih edilmeye başlanmıştır. Ancak fotoğrafın tarafsız olduğu gerçeği yanıltıcıdır çünkü fotoğrafta fotoğrafı çeken kişinin görme biçimine bağlı bir görüntü yakalanmaktadır (Freund, 2016:7-9). Ayrıca günümüzdeki sayısız teknolojik gelişme fotoğrafı yeniden yapılandırılmasını, hatta hiç olmayan fotoğrafları bilgisayar ortamında yaratılmasını mümkün hale getirmiştir.

Anlam yaratımı sürecinde görselin yeri tartışmaya gerek kalmayacak derecede açıktır. Görsel kültür; görsele, anlamın yaratıldığı alan olarak bakmaktadır. İmajın göstergebilimsel olarak incelenmesi tanımı görsel kültür için yetersiz kalmaktadır. Görsel artık sadece fotoğraf olmanın ötesine geçmiş bulunmaktadır. Postmodern küreselleşme sürecini anlamak için görsel olan her şeyin yorumlanması gerekmektedir (Mirzoeff, 1999: s. 3-6).

Teknolojik gelişmeler görme alanlarını da geri dönülmez şekilde dönüştürmüştür. Bu noktada sanal gerçeklik dünyası karşımıza çıkmaktadır. Bauman, Bion, Hoggett, Moscovici ve Canetti'nin görüşlerinin birleşiminden ortaya çıkan sonuç şudur: Toplum hem korkudan kaçır hem de korkuya zemin hazırlar. Kùltürler bu korkulara karşı tepkilerin yansımalarını içermektedir. İnsan ilkel olarak kirlenmemek adına dokunmaktan da korkar. Bilinmeyen bir şeye dokunmak insanda korkuya neden olmaktadır. İmaj üzerindeki teknolojik gelişmeler toplumları bu korkuya karşı koruma sağlamada teminat vermektedir.

Sanal dünya, gerçek dünyaya temas etmeden bilinmeyi deneyimleme imkânı sunmaktadır (Robins, 2013: s. 43-47).

Teknolojik devrim fotoğrafın ölümü olarak görülmektedir. Gerçekci imajlar üretilerek fotoğraf yepyeni bir boyut kazanmıştır. Fotoğraf sonrası çağda olduğumuz söylenebilir. Artık fotoğrafa bağlı kalmak zorunda olunmadığı, eski olanın kötü ve sınırlı görüldüğü, yeni olanın ise sınırsız bir özgürlük ile gerçekliğin yeni türlerini üretebileceği düşünülmektedir. İmaj teknolojisindeki gelişmeler imajlara yeni bir bilme zorunluluğu getirmektedir. Çünkü gerçeklik sınırlarını yitirerek özgünlük önem kazanmaya başlamıştır. Postmodern çağımız bu yeniliği kolaylıkla ve içtenlikle benimsemektedir. (Robins, 2013: s. 245-253). Çekilen fotoğrafların renk, ışık hatta nesnelerin ve kişilerin şekil değişiminden öte hiç olmayan fotoğrafların üretilbildiği teknolojik kültür devrimi döneminde olduğumuz ifade edilmektedir. Postmodernizmin sunduğu muğlaklık ve belirsizlik bu yeni imajı meşrulaştırmakta ve kabulünü kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde kullanılan dijital medya araçlarında görsel olan yazılı olanın önüne geçmiştir. Sosyal medya araçlarının tamamı görsel paylaşımına açıktır. Bu görsellerin nesnel bir fotoğraf, grafik ve düzenlenmiş veya oluşturulmuş bir fotoğraf olması fark etmeksizin tamamı paylaşımına açıktır. Oluşturulan fotoğraflar gerçek olmamakla suçlanmamakta ve yok sayılmamaktadır. Belki de onlara fotoğraftan başka bir isim vermek daha doğru olacaktır ancak gerçek fotoğraf ile arasındaki ayrım detaylı bir inceleme olmaksızın bilinmeyeceği için olsa gerek çekilmiş veya oluşturulmuş olsun görüntülerin tamamı fotoğraf olarak adlandırılmaktadır. Çalışmada incelenen fotoğraflarda oluşturulmuş ve değiştirilmiş olduğu bariz olan fotoğraflar bulunmaktadır. Ancak bu durum fotoğrafların reklam olarak paylaşıldığı düşünüldüğünde olağan karşılanmaktadır. Bu nedenle incelenen fotoğraflar görsel ya da paylaşım olarak isimlendirilmiştir.

Instagramın dili öteleyerek görsel üzerinden sağladığı iletişim ve etkileşim kültürlerarası iletişimi de farklı bir boyuta çıkartmıştır. Dil engelinin aşılmasıyla görseller aracılığıyla her türlü yeme- içme, giyim-kuşam, kısacası yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları küresel paylaşımına açılmıştır.

3.2. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Kültürlerarası iletişim “kültür” ve “iletişim” kavramlarının üzerinde şekillenmektedir. Bu iki kavramı birbirine bağlayan “arasılık” farklı kültürel grupların arasındaki bilgi, anlam ve yorum alışverişini ifade eder (Özdemir, 2011: s. 30). Kültürlerarası iletişim farklı kültürlerden insanların biraraya gelmesi sonucu ortaya çıkar ve bu küreselleşme, göç ve modernleşme sonucu meydana gelmektedir (Ardıç Çobaner, 2017: s. 335). Bu noktada kültürü anlamak ve ne olduğunu tanımlamak önemlidir. Ancak kültür tanımına bakıldığında felsefe, iletişim, antropoloji ve diğer bilim dallarında çok farklı ve çeşitli tanımlar ile karşılaşilmektedir. Tarih, kimlik, inançlar, değerler ve dünya görüşü kültürün temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Liu, vd., 2015: 54,56). Birçok kültür tanımı arasından “birarada yaşayan, aynı zaman ve mekânı paylaşan ve ortak dili olan insanların yaşamları sırasında memnun kaldıkları ve onların hayatta kalmasını sağlayan öznel ve nesnel insan yapımı olan soyut ve somut herşeydir” tanımı; kültürlerarası iletişim alanında kullanılabilecek en iyi tanımlardan birisidir. Çünkü “insan yapımı” ve “öznellik” kavramları insan davranışlarını açıklamaktadır ve biyolojik olmayan yaşantıyı ifade etmektedir (Samovar, vd., 2015: s. 39).

Kültürlerarası iletişim çalışmaları Amerika’da II. Dünya Savaşı yıllarında başlayarak kurumsal temellerini 1960’larda atmıştır. Amerika’da alanın öncüleri Benedict ve Hall’dür (Özdemir, 2011: s. 30-32). Hall’ün ortaya koyduğu kültürlerarası iletişim yaklaşımında kültürel antropoloji, dilbilimi, etholoji ve Freudyen psikoanalitik teori disiplinlerinin etkili olduğu görülmektedir (Tellan, t.y., s. 9; Hart vd. 2002: s. 5-6).

1970’lerde yapılan kültürlerarası iletişim çalışmaları kültürü önceki çalışmalardan farklı şekilde tanımlamaktaydı. Medyanın küresel etkisini ele alan bir dizi makale, kültürü ulus-devlet açısından tanımlamasına rağmen bazı diğer araştırmacılar kültürü ırk, sosyal sınıfı ve cinsel kimlik açısından kavramsallaştırmıştır. Ayrıca bu dönemde kültürlerarası iletişimin incelenmesinde kullanılan yöntemlerin çeşitliliği de dikkate değerdir. Etnografik yöntemler, vaka analizleri, deneysel tasarımlar, film ve popüler kültür araştırmaları bu dönemde

kültürlerarası iletişim çalışmalarında kullanılan yöntemlerdir. Bu da göstermektedir ki; bu süreçte sosyal tartışmalara büyük bir ilgi ve katılım doğmuştur. 1970'lerin sonlarında, kültürlerarası iletişim disiplininin kendisinin statüsüne ilişkin görüş ayrılıkları oluşmuştur. Sosyal bilimleri takip eden kültürlerarası iletişim araştırmacıları, disiplini hem akademi içinde hem de dışında ciddiye alınacak bir disipline dönüştürmenin bir yolu olarak “metodolojik titizliği” büyük ölçüde önemsemişlerdir. Bunun sonucunda istatistiksel ve matematiksel modellerin dikkatli bir şekilde uygulanması, teori geliştirme ve test etme gibi nicel yaklaşımlar benimsenmeye başlamıştır (Moon, 1996: s.73).

1980'lerde ise Gudykunst ve arkadaşlarının ortaya koyduğu belirsizlik azaltma kuramı alanı domine etmiştir ve kültürleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle 1980 yılı kültürlerarası iletişim araştırmalarında bir "ayrılığı" temsil etmektedir. Bu süre zarfında, heterojen bir "kültür" kavramı ortaya atılmıştır (Moon, 1996: s. 74). Bu yıllar aynı zamanda Avrupa'da kültürlerarası iletişim çalışmalarının kurumsallaştığı yıllardır. Türkiye'nin bu yeni alan ile tanışmasını ise Asker Kartarı sağlamıştır. Türkiye'de kültürlerarası iletişim konusunda yazılan 77 lisansüstü teze bakıldığında 39 tanesinin iletişim, 26 tanesinin eğitim, 4 tanesinin sosyoloji, 3 tanesinin sanat, 2 tanesinin işletme, 2 tanesinin sağlık ve 1 tanesinin turizm alanında yazıldığı görülmektedir (Bitirim Okmeydan, 2020: s. 599-600). Türkiye'de yapılan diğer akademik çalışmalara ve yazılan kitaplara bakıldığında ise kültürlerarası iletişimin işletme dalında ve yönetsel amaçlar doğrultusunda yazıldığı görülmektedir (Özdemir, 2011: s. 30-32). Batı Avrupa ve Amerika'da farklı disiplinlerin kültürlerarası iletişim ile ilgilendikleri görülmektedir. Dilbilim, sosyal psikoloji ve kültürlerarası psikoloji alanlarında çalışan bilim insanlarının kültürlerarası iletişime büyük ve önemli katkıları bulunmuştur. Sonrasında ise alandaki çalışmalar küreselleşmenin etkisiyle işletme dalına doğru kaymıştır (Kartarı, 1999).

Kültürlerarası iletişime günümüz yaklaşımları işlevsel ve postyapısalcı olarak iki farklı yaklaşımla ele alınabilmektedir. İşlevselci yaklaşım geleneği kültürün iletişimi nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşımın odak noktası, kültürü daha etkili bir iletişime karşı bir engel olduğu varsayımdır. İşlevselci

araştırma geleneği, bir kişinin kültürlerarası yetkinlikleri kazanmak için hangi özelliklere ihtiyaç duyduğunu belirlemeye yönelik ölçütler oluşturmaya çalışan yeterlilik araştırmalarını da içermektedir. Hofstede'in kültürel boyutlar kuramı işlevselci yaklaşım geleneği içinde yer almaktadır (Jensen, 2003: s. 3).

Kültürel farklılıkların kültürlerarası iletişim stratejileri oluştururken temel rol oynadığı bilinmektedir. Bu farklılıklar kültürel boyutları oluşturmaktadır. Bu boyutları çalışmaları ile ortaya çıkaran Hofstede, “Kültürel Boyutlar Kuramı”nı oluşturmuştur. Eksikleri olduğu ve farklılıkları yeterince açıklamadığı gibi eleştiriler getirilmiş olsa da günümüzde kültürlerarası farklılıkları anlamada ve özellikle yönetim alanında hala sıklıkla başvurulmuş temel kuramlardan biridir (Saran ve Bitirim Okmeydan, 2012: s. 1086).

Kültürlerarası iletişim alanında en büyük ve kapsamlı çalışma Hofstede tarafından yapılmıştır (Özdemir, 2011: s. 32). Hofstede kültürü “toplumun yazılı olmayan kuralları, daha resmi şekilde grup üyelerinden bir bireyin diğer gruplardan ayrılmasını sağlayan kolektif zihin programlamasıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Kültürü insan doğasının üstünde kişiliğinin altında konumlandıran Hofstede kültürü “öğrenilen” ve “gruba özel” olarak nitelemektedir (Hofstede vd. 2010: s. 6, 516). Bu tanımlara bakarak Hofstede'in ‘kültürü’ farklılıklar üzerinden tanımladığı söylenebilir.

3.3.1. Kültürlerarası İletişimin Küresel Pazarlama Stratejilerindeki Yeri

İnternetin popülaritesinin artmasıyla aynı hızda, dünyayı bir araya getirmek için bir araç olarak World Wide Web kullanımı üzerine vizyonlar geliştirildi. Özellikle pazarlama dünyası yerel marketlerin ötesinde şimdiye kadar yabancı olan pazarlara ürünlerini satmak için interneti ideal bir iletişim aracı olarak hızla benimsemiştir. Bunun için yerelleştirme stratejileri ilk başta basit ve metin tabanlı olan birinci nesil Web siteleri basit görülmüştür. Kültürlerarası olması için sadece çeviri yeterli olmaktaydı. Ancak Flash'ın geliştirilmesi, videonun ve sesin eklenmesi web'e yeni potansiyeller getirdi ve etkin ve etkili web iletişimi için yeni standartlar getirdi. Günümüzde bir web sitesi sadece bir metin koleksiyonu değildir;

bir görüntüler, multimedya, etkileşimli özellikler, hareketli grafikler ve sesler topluluğudur. Pazarlama stratejisi açısından bakıldığında, kendisini kültürler arası farkındalığa sahip olarak tanımlayan bir şirket, diğer kültürler için çekici ve verimli web siteleri yaratmanın artık sadece bir dil ve zaman ve tarih biçimlerinin değiştirilmesi meselesi olmadığını bilmelidir. Günümüzde kültürler arası web tasarımı, kültüre özgü renk çağrışımları, düzendeki tercihler, animasyon, sesler ve günümüzün web sitelerinin diğer özelliklerini içeren tasarım sorunlarıyla uğraşmayı gerektirmektedir (Würtz, 2005: s. 275).

Küreselleşme ve bilişim eğilimlerinin, kültürlerarası iletişim teorisi için temel düzeyde, yani kültür, toplum ve iletişim anlayışı üzerinde önemli etkileri olduğu açık şekilde ortaya konmuştur. Kültürün bilgisayar aracılı iletişim ve diğer iletişim konuları üzerindeki etkisi, iletişim teknolojilerinin kendileri için verilen politik ve sosyal vaatlerin bir kısmını gerçekten yerine getirmedeki etkinliği ve kültürlerarası iletişim becerilerinin mesleki başarı için rolü kültürlerarası iletişim çalışmaları ile ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası iletişim geleneksel olarak öncelikle kişilerarası davranışta tartışılmıştır. Bununla birlikte, bilişim, geleneksel olarak düşünülen farklı kanallarda mesajların başarılı bir şekilde iletilmesini kültürün nasıl etkilediğini düşünmeye zorlamaktadır. Telekomünikasyon, siber uzay ve diğer ortaya çıkan medya biçimleri giderek daha popüler iletişim biçimleri haline gelmesiyle kültürün iletişim davranışları üzerindeki etkisinin çalışılması gerekli hale gelmiştir (Kluver, 2000: s. 10-11).

Yeni ağ oluşturma yeteneği, görüntü aktarılabilirliği ve kişisel genişletilebilirliği sosyal medyanın uluslararası pazarlamada yarattığı üç değerdir ve küresel olarak tüm tüketicilere aynı anda ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medyanın yukarıda bahsi geçen üç etkili küresel pazarlama yeteneği coğrafik ve psikolojik sınırların ötesine geçilmesine ve kültürlerarası iletişime olanak sağlamaktadır (Okazaki ve Taylor, 2013: s. 67).

Hall'ün kültürü bir iletişim olarak görmesi ve pazarlama sürecinin de bir iletişim süreci olması pazarlamada kültürün gözardı edilemeyecek bir öge olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişimin dijitalleşmesi, kültürel farklılıkların

aşılmasını sağlamaktadır. Pazarlama, internet araçlarına kaydıkça kültürel farklılıkların etkisinin o kadar azaldığı görülmektedir (Karaçor, 2013: s. 196,202).

1980-2000 yılları arası, yirmi yılda Hofstede ve Schwartz tarafından ulusal kültürler hakkında kapsamlı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar, uluslararası pazarlama araştırmacıları tarafından ulusötesi kuramlaştırma ve tasarım çalışmaları için kullanılagelmiştir. Ayrıca ulusal kültürün öncüllerini anlamak ve test etmek, farklı kültür katmanlarını anlamak ve diğerleri içinde kültürel değerlerin istikrarını değerlendirmek için bu kuramlar iyi bir yol haritası sunmaktadır (Steenkamp, 2001: s. 31). Hofstede'in kuramının uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine bakıldığında bireysellik boyutunun yenilikçilik, hizmet performansı ve reklam çekiciliği ile belirsizlikten kaçınmanın yenilikçilik, reklam çekiciliği ve bilgi alışverişi davranışları arasında ilişki bulunmuştur. Güç aralığı boyutunun yenilikçilik, hizmet performansı, reklam çekiciliği ve bilgi alışverişini; Erillik boyutunun ise yenilikçilik, hizmet performansı ve cinsiyet rolü betimlemeleri arasında da ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Soares vd., 2006: s. 281).

Öncül kültürel yaklaşım altında, pazarlamayı teknik bir ifadeden ziyade kültürel bir ifade olarak kabul etmek makuldür. Ürünler (eserler), kişiler arasında değiş tokuş edilir (pazarlanır). Ürünler kültürel olarak oluşturulmuş dünyada sembolik anlamlara sahiptir (Morales, 2005: s. 179-180). Kültürlerarası pazarlama çalışmaları reklamlarda algılanan benzerlik ve farklılıkları tanımlamaya çalışmakla kalmayarak bulguları var olan kültürlerarası çalışmalar bağlantısını kurmaya çalışmaktadır. Kültürlerarası pazarlama çalışmaları gözlenen farklılıklar ve kültürel boyutlar arasındaki bağlantıyı kurarak gözlemlenen farklılıklardaki kesin bir öngörülebilirlik derecesi bulmaya çalışmaktadır. Örneğin, erillik-dişillik boyutunun televizyondaki toplumsal cinsiyet rolleri ile kıyaslandığında dişil kültürlerdeki reklamlarda kadın-erkek arasındaki ilişkilere daha fazla yer verildiği görülmüştür. (Dahl, 2004: s. 10).

Çok uluslu lüks tüketim markalarının sosyal medyada geliştirdikleri pazarlama stratejilerine bakıldığında küresel olarak tutarlı bir strateji

benimsedikleri görülmüştür. Bu bağlamda büyük ölçüde görsellerden faydalandığı, yüzyüze satışın online satışa tercih edildiği, hem kolektiflik hem de bireysellik öğelerine yer verildiği, heveslilik boyutuna yer verildiği ancak çok fazla vurgulanmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte, kültürün etkisi açık şekilde görülmüştür. Kültürel ortamın olduğu daha çeşitlendirilmiş olduğu Twitter'da, çok uluslu lüks markalar daha tarafsız veya kapsayıcı olma eğilimindedir. Bu nedenle hem yüksek hem de düşük bağlamlı kültürlerin ve hem bireysel hem de kolektif kültürlerin özelliklerini vurgulamışlardır. Ayrıca heveslilik veya kısıtlama boyutlarını göstermekten kaçınmışlardır (Wang vd., 2020: s. 320-321).

3.2.2. Kültürlerarası İletişim Kuramları

William B. Gudykunst (2005: s. 6-26). “Theorizing Intercultural Communication” kitabında kültürlerarası iletişim kuramlarını 7 kategoride sınıflandırarak şöyle sıralamıştır (Türkçe literatüre tam olarak kazandırılmayan kuramların çoğunlukta olması nedeniyle kavramsal olarak karışıklığa yol açmamak için İngilizce isimleriyle birlikte verilmiştir):

- Kültür ve İletişimi Bütünleştiren Kuramlar (Theories of Communication Incorporating Culture)
 - Yapısalcılık Kuramı (Constructivist Theory)
 - Anlamın Koordineli Yönetimi Kuramı (Coordinated Management of Meaning)
 - Kültürel İletişim (Cultural Communication)
- İletişimdeki Kültürel Değişkenlik Kuramları (Theories Focusing on Crosscultural Variability in Communication)
 - Konuşma Kısıtlamaları Teorisi (Conversational Constraints Theory)

- Yüz Müzakere Kuramı (Face Negotiation Theory)
- Beklentiyi İhlal Teorisi (Expectancy Violation Theory)
- Kültürel Boyutlar Kuramı (Hofstede's Dimensions of Cultural Variability)
- Etkili Sonuçlara Odaklanan Kuramlar (Theories Focusing on Effective Outcomes)
 - Kültürel Yakınlaşma (Cultural Convergence)
 - Kaygı Belirsizlik Yönetimi (Anxiety/Uncertainty Management)
 - Etkili Karar Verme (Effective Decision Making)
 - Etnisitelerarası İletişimin Bütünleşik Kuramı (An Integrated Theory of Interethnic Communication)
- Uyumlanmaya veya Benimsemeye Odaklanan Kuramlar (Theories Focusing on Accommodation or Adaptation)
 - İletişimsel Uyum Kuramı (Communication Accommodation Theory)
 - Kültürlerarası Uyum (Intercultural Adaptation)
 - Ortak Kültür Kuramı (Co-Cultural Theory)
- Kimlik Müzakeresi veya Yönetimine Odaklanan Kuramlar (Theories Focusing on Identity Negotiation or Management)
 - Kültürel Kimlik (Cultural Identity)

- Kimlik Yönetimi (Identity Management)
- Kimlik Müzakeresi (Identity Negotiation)
- İletişimsel Kimlik Kuramı (A Communication Theory of Identity)
- İletişim Ağlarına Odaklanan Kuramlar (Theories Focusing on Communication on Communication networks)
 - Ağlar ve Grup Dışı İletişim Yetkinliği (Networks and Outgroup Communication Competence)
 - Kültürleriçine Karşı Kültürlerarası Ağlar (Intracultural Versus Intercultural Networks)
 - Ağlar ve Kültürlenme (Networks and Acculturation)
- Kültürleşme ve uyuma odaklanan kuramlar
 - Kültürlerarası Uyum (Cross-Cultural Adaptation)
 - Etkileşimli Kültürleşme Modeli (Interactive Acculturation Model)
 - Kaygı/Belirsizlik Yönetimi (Anxiety/Uncertainty Management)
 - Asimilasyon, Sapma ve Yabancılaşma (Assimilation, Deviance, and Alienation)
 - Bir Şema Uyum Teorisi (A Schema Theory of Adaptation)

Tüm bu kuramların içinde yer almayan ancak bilinen iki kuramdan da bahsetmek gerekir. Bunlardan bir tanesi kültürlerarası iletişim çalışmaları için temel sayılabilecek Edward T. Hall'ün ortaya koyduğu kültürel boyutlardır. Hall'ün kültürü, farklı eserlerinde farklı yönleriyle ele aldığı görülmektedir (The Silent Language (1959), Hidden Differences (1969), Beyond Culture (1976)). Bu nedenle ona atfedilen direkt bir kuram olmamakla beraber yaptığı çalışmalar Enformasyon Sistemleri Kuramı, Konuşma Mesafesi (Proxemics) Kuramı gibi isimlerle sıralanabilmekte ve bu kuramlar tek tek ya da bir bütün olarak ele alınabilmekte ve kendisinden sonra gelen birçok araştırmacıyı etkilemiş bulunmaktadır (Sarı, 2004: s. 6; Sudweeks, 1991: s. 297). Bir diğer kuram ise; Kluckhohn and Strodtbeck'in Değer Yönelimleri Kuramı (Values Orientation Theory)'dir.

Yukarıdaki sınıflandırmaların altında birçok kurama yer verilmiştir ancak hepsine değinmenin çalışma açısından bir faydası olduğu düşünülmemektedir. Çalışmanın kuramı olan kültürel boyutlar kuramı iletişimdeki kültürel değişkenlik kuramları arasında yer almaktadır (Gudykunst, 2005: s. 8). Bu bölümde çalışma kuramı olan kültürel boyutlar kuramı ile paralellik gösteren kuramlara kısaca değinilecektir.

Yüz-müzakere kuramı (Face negotiation theory) yüzü, duyguların yansıtılarak kendilik imajı oluşturmaya sağlayan bir şey olarak tanımlar ve yüzümüz sayesinde kendimizi diğerlerine nasıl göstereceğimizi ve onların bize nasıl davranacağını belirleyebilmemize olanak tanır. Mutlu bir yüz ifadesi bireyi iletişime hazır gösterirken mutsuz bir yüz ifadesi bireyi dışa kapalı hale getirebilmektedir. Yüz ifadelerini nerede nasıl kullanılacağı kültür tarafından belirlenmektedir ve kültürün bireysellik- kolektiflik boyutundan etkilenmektedir. Bireysellik boyutu yüksek olan kültürlerde sert yüz ifadesi olumlanırken kolektif toplumlarda yumuşak yüz ifadelerinin olumlandığı görülmüştür. Bu yüz ifadeleri karşıt toplumlarda olumsuz algılanmaktadır (Panocová, 2020, s. 42-43). Ayrıca yüksek belirsizlikten kaçınan toplumların yüz ifadelerini daha katı normlara bağlarken düşük belirsizlikten kaçınan toplumların, bireylerin davranışlarını belirleyen daha az normlara sahip olduğu belirlenmiştir (Gudykunst, 2003, s. 25).

İletişimsel uyum kuramını (Communication accommodation theory) Gudykunst, bir kitabında (2005) uyumlanmaya ve benimsemeye odaklanan kuramlar altında ele almışken başka bir eserinde (2003) iletişimdeki kültürel değişkenlik kuramları altında ele almıştır. Etkileşimde olan bireylerin iletişimsel farklılıklarını azaltmayı öneren bu kuram dilbilim temelli olup dil kullanımı, sözlü ve sözsüz iletişimi ayrıca bireyi ifade eden dış görünüş ve imaj gibi konuları ele almaktadır (Panocová, 2020: s. 57). Bireysellik özelliği gösteren toplumların grup dışı biri ile daha kolay iletişim kurarken kolektif özellik gösteren toplumların katı grup sınırları çizerek grup dışı kişilerden uzak durduğu ve daha kaba veya daha resmi davrandığı ifade edilmektedir (Gudykunst, 2003: s. 26).

Kaygı/ Belirsizlik Yönetimi Kuramı (Anxiety/uncertainty theory) “yabancı” kavramı üzerinden şekillenir ve iletişim başlatan şeyin yabancı hakkındaki bilinmezliği ortadan kaldırmak olduğunu savunur. Aynı gruptan olmayan bireylerin hakkında hissedilen belirsizlik ve kaygı iletişim yoluyla azalmaktadır. Böylece farklı kültürler arasında etkili bir iletişim kurulabilir (Panocová, 2020: s. 69-71). Bireysel toplumlarda bireylerin kendi davranışlarını, kimliklerini ve imajlarını kendi belirlediği; kolektif toplumlarda ise bireylerin davranışlarının toplum tarafından belirlendiği göz önünde bulundurulduğunda yabancılar ile iletişimin kolektif toplumlarda yargılanacağı bireysel toplumların ise yabancılar ile iletişim kurmakta daha özgür olduğu vurgulanmıştır. Yüksek belirsizlikten kaçınan toplumların yabancılar karşı kaygı hissetmesi, bu kaygının iletişimi zorlaştırıldığı ve yabancılar karşı olumsuz bir ön yargı benimsendiği; düşük belirsizlikten kaçınan toplumlarda yabancılar ile iletişimin daha kolay kurulduğu ifade edilmektedir. Etil toplumlarda ise bireyler arasında daha düşük bağımlılık olduğu dişil toplumlarda ise bireylerin birbirine daha bağımlı olduğu görülmüştür (Gudykunst, 2003: s. 25-26).

Hall, kültürleri yüksek bağlamlı- düşük bağlamlı ve çok zamanlı- tek zamanlı (polikronik-monokronik) olarak sınıflandırmıştır. Yüksek bağlamlı kültürlerin özellikleri şöyle sıralanabilir: Bilgi geniş çevrelerce paylaşılır ve bu kapsamlı kültürel programlama gerektirmektedir. Kültürel istikrarı vurgulamaktadır. Çok fazla konuşarak detaylı bilgi vermek karşı tarafın anlama seviyesinin düşük olduğu

imasını vermektedir. İletişim birleştiricidir ve dil kültürel kimlik sergileyen bir sanat sunmaktadır. Yavaş ve dolaylı mesajlar tercih edilmektedir. Resmi olmayan bilgi ağları kullanılmaktadır. Bireyler arasındaki ilişki önemli olduğundan kurallar kişilere göre esnetebilmektedir. Genel olarak daha bütünsel düşünme eğilimi göstermektedir. Düşük bağlamlı kültürler ise yüksek bağlamlı kültürlerin tam aksidir. Bilgi daha küçük çevrelerde paylaşılır ve bu daha az kültürel programlamayı gerektirir. Detaylı bilgi vermekte bir alt anlam aranmamaktadır. İletişim görev odaklıdır ve doğrudan, kısa ve öz mesajlarla yapılmaktadır. Resmi bilg ağları tercih edilir ve kurallara kişilere bağlı olmaksızın riayet edilir. Doğrusal düşünme eğilimi görülmektedir (Cardon, 2008: s. 401). Hall tarafından yazılan *The Silent Language* eserinde çok zamanlı-tek zamanlı kültürleri ilk kez kavramsal olarak ortaya koymaktadır. Latin Amerika ve Arap kültürlerinin aynı zamanda telefon görüşmeleri, tartışmalar alışveriş gibi birçok işin yapılabilirdiği yani çok zamanlı olduğunu; Kuzey Avrupa’da ise işlerin sırayla ve planlanarak yapıldığını ve monokronik olduğunu ifade etmiştir (Kaufman-Scarborough, 2017: s.1). Yüksek bağlamlı kültürlerin kolektif toplumlar ile ortak özellikler taşıdığı, düşük bağlamlı kültürlerin ise bireysel toplumlarla benzeştiği ifade edilmektedir (Gudykunst, 2005: s. 433).

3.2.3. Kültürler Boyutlar Kuramının Disiplinler İçindeki Yeri

Kültürleri anlamaya, sınıflandırmaya, benzerlik ve farklılıklarını bulmaya ve farklı kültürlerin arasındaki iletişim becerilerini arttırmaya yardımcı olan kültürlerarası iletişim kuramları birçok alandan beslenmektedir. Kültür insanın varlığından kaynaklanan bir olgu olmasından dolayı insanı inceleyen tüm bilim dalları ile ilişkilendirilmektedir. İletişim kavramının dil ile ortaya çıkması ise dilbilim temellerinden de faydalandığını göstermektedir. Bu durumda kültürlerarası iletişimin, tarih, felsefe, antropoloji, dilbilim, iletişim bilimleri, siyasi bilimler, iktisat, işletme ve pazarlama gibi birçok sosyal bilim dalından beslendiği ve farklı disiplinlerce çalışılan bir alan olduğu bilinmektedir. Kültürlerarası iletişim kuramlarından biri de “Kültürel Boyutlar Kuramı”dır.

Kültürler boyutlar kuramı günlük hayatı etkileyen pek çok durum ile ilişki içindedir. Dolayısıyla hem ulusu kendi içinde tanımlamada ve anlamada hem de her türlü (siyaset, pazarlama vb.) uluslararası iletişim durumlarında yardımcı olmada yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Kültürel boyutların mutluluk seviyesine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada mutluluğun kültürel boyutlar ile ilişkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle güç aralığı boyutunun yüksekliği, mutluluğu belirgin bir şekilde olumsuz etkilemektedir. Benzer şekilde yüksek belirsizlikten kaçınma da mutluluğu olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bireyselliğin arttıkça mutluluk seviyesinde de bir artış gözlemlenmiştir (Alparslan vd., 2021: s. 62).

Kültürel farklılıklar insan davranışını etkiler ve bu ortamda, ulusal kültürel değerlerin teknolojinin kabulünü etkileyip etkilemediğini anlamak önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bireysel kullanıcıların farklı kültürleri; teknoloji entegrasyonu ve benimsenmesi üzerine yapılan tartışmalarda önemli bir rol oynamaktadır. Ulusal düzeyde ve kültürler arası bağlamda kültür, teknoloji ve niyet arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Hofstede tarafından önerilen ulusal kültürel boyutlar, kültürel çalışmalar bağlamında iyi bilinen bir teoriyi temsil etmektedir ve IS (Information Systems: Bilgi Sistemleri)/IT (Information Technologies: Bilgi Teknolojileri) alanlarında da kullanılmaktadır. Ayrıca bu teori aynı zamanda mobil teknoloji bağlamında, sosyal medyanın benimsenmesi, sosyal medya markalarına karşı güvenilirlik çalışmalarında kullanılmaktadır (Sharmin vd., 2021: s. 2-3). Örneğin sosyal medya ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada bireysel ve kolektif kültürlerdeki farklılıklar, kullanıcıların iletişim ve davranış tarzlarında belirgin olarak fark edilmektedir. Bireysellik boyutu yüksek olan kültürlerden gelen bireyler, sosyal ağ sitelerinde zaten var olan ilişkilerini sürdürmek yerine yeni insanlarla tanışmaya ve başkaları tarafından görülmeye odaklanmaktadırlar. Öte yandan, kolektivist boyutun yüksek olduğu kültürlerde mensup bireylerin, yeni ilişkiler geliştirmek yerine yakın akraba veya arkadaşlarla ilişkilerini sürdürmek için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar (Sawyer ve Chen, 2012: s. 152).

Kültürel boyutlar aynı zamanda yönetim ve seçim sistemlerinde de kendini göstermektedir. Bireysellik boyutu yüksek olan toplumların çoğunlukçu seçim sistemini, kolektif yapıdaki toplumların ise nispi temsil sistemini benimsediği

görülmüştür. Eril boyutun yüksek olduğu toplumlarda karma yöntem tercih edilirken dişillik boyutunun yüksek olduğu toplumlarda nispi seçim sistemini tercih ettiği belirlenmiştir (Keser ve Kılıç, 2019: s. 502). Siyasal reklamlarda da yine kültürel boyutlara rastlamak mümkündür. Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim reklamlarında uzun vade- kısa vade odaklılık boyutu hariç diğer beş boyutta ulusal kültürel boyutlar ile reklam mesajlarında tespit edilen kültürel boyutlar benzerlik göstermiştir (Doğan, 2015: s. 57).

Kültürel boyutların pazarlama üzerinde de etkisi oldukça büyüktür. Şirketler faaliyet gösterdikleri sektörün özelliklerine göre tüketiciye ürünlerini tanıtmaya faaliyetlerinin (reklam, ilan, afiş, sosyal medya vs.) tümünde toplumun kültürel boyutlarını dikkate almalıdır. Yerel pazarlama faaliyetlerinde kültürle özdeşleşen boyutları benimsemeli, küresel pazarlama faaliyetlerinde ise ortak kültürel değerlere yer verilmeli ve kültürel boyutların belirgin şekilde olmasından kaçınılmalıdır. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu toplumlarda yönetsel ve örgütsel süreçlerin de bu boyuttan etkilendiği ve bu boyuta yönelik pazarlama stratejileri geliştirildiği görülmüştür. Sektörlere göre farklılık göstermekle birlikte tüketicilere eşantıyon, test etme, tadım, ön gösterim gibi tekniklerle ürünün tüketiciler tarafından denenmesi pazarlama stratejileri içinde yer almalıdır. Ayrıca yeterlilik ve güvence veren kurumlardan alınan onaylı sertifikalar da bu tür toplumlardaki pazarlama stratejileri için önemli bir yere sahiptir (Sığrı ve Tıgılı, 2006: s. 339).

Halkla ilişkiler modelleri ile kültürel boyutların arasında da bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kamuoyu bilgilendirme modelinin erillik boyutu hariç diğer boyutlarla, çift yönlü asimetrik modelinin bireysellik ve dişillik boyutuyla, çift yönlü simetrik modelin belirsizlikten kaçınma ve kolektiftik boyutu ile pozitif yönde ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (Uğurlu ve Yeşil, 2020: s. 51-52).

3.3. GEERT HOFSTEDE'İN KÜLTÜREL BOYUTLARI

Küreselleşme ile birlikte çok uluslu şirketlerin doğması farklı kültürlerden insanların bir arada çalışmasına neden olmuştur. Bu kültürel farklılıklardan doğan

olumlu ve olumsuz sonuçların çalışma ortamında ne gibi etkileri olduğu araştırılmaya başlanmıştır. Profesör Geert Hofstede, işyerindeki değerlerin kültürden nasıl etkilendiğine dair en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. 1967 ve 1973 arasında IBM dâhilinde çalışan değer puanlarından oluşan büyük bir veri tabanını analiz etmiştir. Hofstede'in verileri ilk olarak en büyük katılımcı gruplarından oluşan 40 ülke ile başlamıştır ve daha sonra analiz yapılan ülke sayısını 50'ye yükseltmiş ve 3 bölgeye yaymıştır. Son olarak tüm veriler 70'ten fazla ülkeyi kapsamaktadır. Daha önceki sonuçları doğrulayan daha yeni çalışmalarda 23 ülkeden ticari havayolu pilotları ve öğrencileri, 14 ülkeden kamu hizmeti yöneticileri, 15 ülkeden üst sınıf tüketiciler ve 19 ülkeden elitler gibi katılımcı gruplar yer almaktadır (Hofstede Insights, t.y.-a).

“Kültürler ve Organizasyonlar: Zihin Yazılımları” adlı kitabın 2010 baskısında, 76 ülkenin boyutlar üzerindeki puanları listelenmiştir. Bu liste, farklı bilim adamları tarafından, farklı uluslararası kitlelere uygulanan IBM çalışmasının cevaplarına ve genişletilmesine dayanarak hazırlanmıştır.

Ulusal kültürlerin altı boyutu, Profesör Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov ve araştırma takımlarının yaptığı geniş araştırmaya dayanmaktadır. Araştırma dünya genelinde hem akademik mecrada hem profesyonel yönetim düzenlemelerinde uygulanmaktadır (Hofstede Insights, t.y.-a). Bu bölümde ve boyutların tanımlarında kültürel boyutlar hakkında en güvenilir bilgiyi kaynağından almak üzere boyutları ve kuramı oluşturan Geert Hofstede'in kuram için oluşturulan <https://www.hofstede-insights.com/> ve <https://geerthofstede.com/sitesindeki> bilgilere başvurulmuştur.

Ulusal Kültürlerin Hofstede modeli altı boyuttan oluşmaktadır. Kültürel boyutlar (bireylerden ziyade) ülkeleri birbirlerinden ayıran bir durum için birinin değerine karşı bağımsız tercihlerini temsil etmektedir.

Son iki boyut (Uzun Vadeli Oryantasyon ve Heveslilik-Kısıtlılık) daha sonra dört boyuta katılmıştır ve ilk çalışmadan sonra yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu nedenle dünya haritalarında farklı ülkeler yer almaktadır. Bu

haritalar, 2007 tarihinde Michael Minkov tarafından yazılan “Neden farklıyız ve benzeriz” kitabından alınmıştır. 2010 yılında Hofstede tarafından yazılan kitapta 0-100 aralığında yeniden ölçeklendirilmişlerdir. Unutulmamalıdır ki; sayılar gerçekten hiçbir şey ifade etmemektedir. Veriler sadece kolaylık sağlamak için kullanılmalıdır.

Boyutlardaki ülke puanları görecelidir, çünkü her insan kendisine özgü ve benzersizdir. Başka bir deyişle, kültür ancak karşılaştırma yoluyla anlamlı bir şekilde kullanılabilir. Modelin olduğu boyutlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır (Hofstede Insights, t.y.-a).

Bu boyutlar kişi ve kurumların özelliklerinin belirlenmesine ve farklılıkların anlaşılmasına yönelik oluşturulmuş bir kuram olmasına rağmen günümüzde birçok disipline farklı alanlarda çalışılmaktadır. Dijital medyanın hayatımızda büyük bir yer edinmesiyle beraber dijital medya çalışmalarında da kültürel boyutlar kuramının yavaş yavaş kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan bir tanesi Amerika’dan ve Japonya’dan Forbes ilk 500 şirket listesine giren şirketlerin web sitelerinin incelendiği çalışmadır. İnternet sitelerindeki tasarım, başlıklar, linkler, şartlar ve daha birçok özellik uygun boyutlarla eşleştirilerek bir içerik analizi yapılmıştır. İnternet sitelerinin ülkelerin boyutları ile benzer özelliklere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ancak çalışma sonucunda küresel pazarlamanın bir parçası olan internet sitelerinin ulusal kültürel boyutları yansıtmaktan kaçınması gerektiği tavsiyesi verilmiştir (Singh ve Matsuo, 2004). Singh bir yıl sonra farklı yazarlar ile bu sefer Çin, Hindistan, Japonya ve Amerika’nın internet sitelerini aynı yöntem ile incelemiştir. Bu çalışmada ise internet sitelerinin kültürel boyutlarının ulusal kültürel boyutlar ile uyuşmadığı ancak birbirlerinden çok farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Shing vd. 2005). Ancak bu çalışmaların çok yeni ve sayıca çok az olması, ayrıca Instagram üzerindeki küresel şirketlerin kültürel boyutlarının incelendiği benzer bir örnek olmaması çalışmanın özgünlüğünü sağlamıştır.

3.3.1. Bireysellik-Kolektiflik

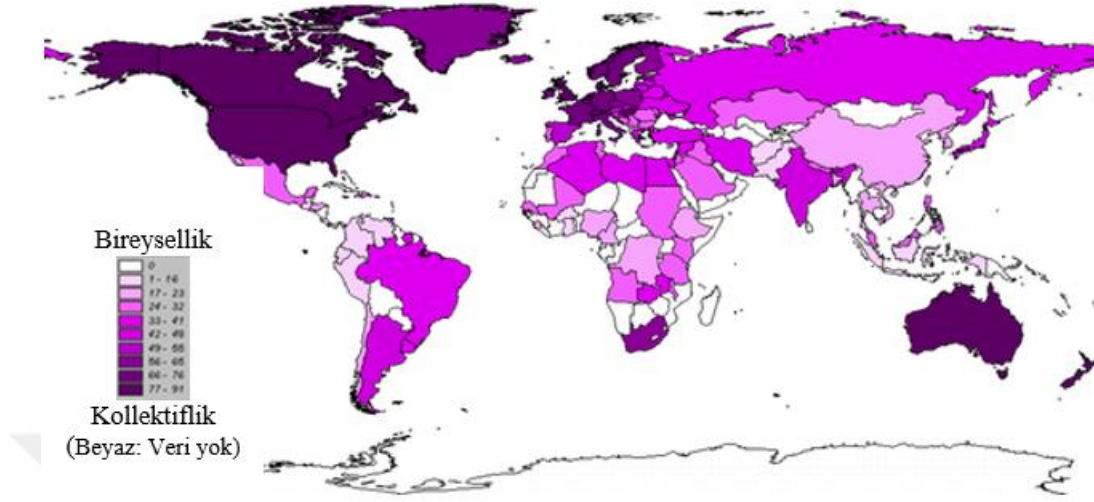
Bireysellik olarak isimlendirilen boyutun yüksek olan kısmı, bireylerin yalnızca kendilerine ve onların birinci dereceden akrabalarına bakmalarının beklendiği zayıf bir sosyal çevre tercihi olarak tanımlanabilmektedir.

Bunun zıttı olan Kolektivizm bireylerin akrabaları veya belirli bir gruptaki üyeleri sorgulamayan bir sadakat karşılığında bireylerden onlara bakmalarını bekleyebilecekleri toplumdaki sıkı sıkıya kenetlenme tercihini temsil etmektedir. Bir toplumun bu boyuttaki konumu, insanların kendi imajlarının tanımlarken “ben” veya “biz” tanımlarından hangisini kullandığını yansıtmaktadır (Hofstede Insights, t.y.-a).

Bireysellik ve kolektiflik insanların kendini toplum içinde konumlandırışlarından doğmaktadır. Bireysellik özelliği gösteren toplumlar kendilerini toplumdan ayrı bir şekilde tanımlamaktadır. Bireysel amaçları ve hedefleri vardır ve iletişim kurarken daha açık ve net olmayı tercih ederler. Sözlü iletişimi tercih ederek muğlaklıktan kaçınırlar ve kuralları çiğnediklerinde başkalarının bunu fark etmesini önemsemeksizin suçluluk duymaktadırlar. Kolektif kültüre mensup kişilerin ise bireysel amaçlarından çok üyesi oldukları toplumun çıkarları ön planda tutulmaktadır. İletişim kurarken sözsüz iletişime daha sık başvurarak kesin ve net ifadelerden kaçınmaktadırlar. Toplumsal kuralları çiğnediklerinde ise utanma duygusu hissetmektedirler çünkü içten bir pişmanlık yerine bunun diğerleri tarafından fark edilmesi ve ayıplanması söz konusudur (Ardıç Çobaner, 2017: s. 341).

Şekil 5’te bireyselliğin ülkelere göre dağılımı verilmiştir.

Şekil 5: Bireyselliğin Ülkelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)



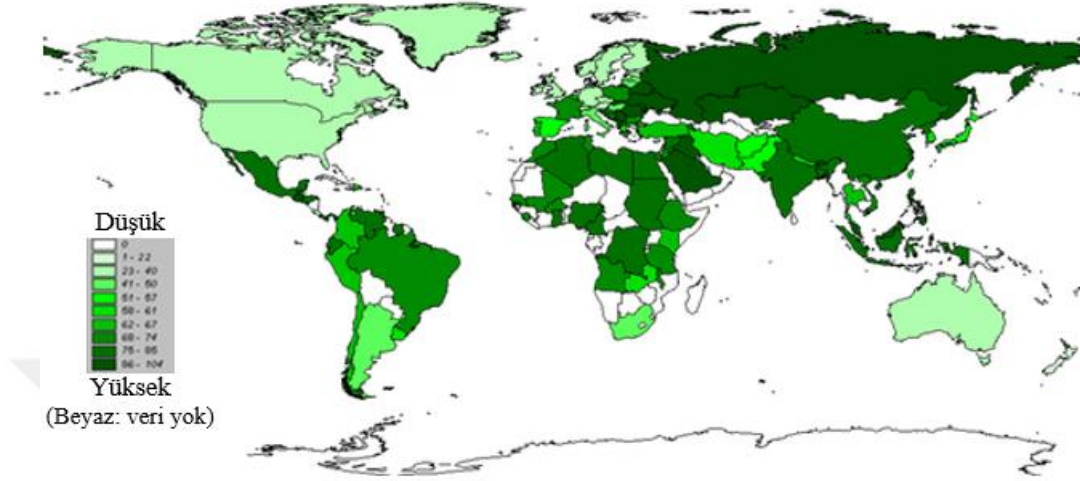
3.3.2. Güç Mesafesi (Aralığı)

Bu boyut, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasının bir toplumun daha az güçlü üyeleri tarafından ne kadar umulduğunu ve kabullenildiğini açıklamaktadır. Buradaki temel sorun, bir toplumun insanlar arasındaki eşitsizlikleri nasıl ele aldığıdır. Yüksek Güç Mesafesi sergileyen toplumlardaki insanlar, herkesin bir yere, konuma sahip olduğu ve başka bir gerekçeye gerek duymayan hiyerarşik bir düzeni kabul etmektedir. Düşük Güç Mesafesi olan toplumlarda insanlar, güç dağılımını eşitlemeye çalışmakta ve güç eşitsizliği için gerekçe talep etmektedirler (Hofstede Insights, t.y.-a).

Güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde hiyerarşik yapılar baskındır. Üstler astlara emir verir. Otokratik yönetimi benimsemektedirler. Toplum hiyerarşiyi ve güç farklılıklarının sorgulamadan kabul etmektedir. Hiyerarşik yapıların seviyeleri arasındaki boşluk fazladır ve seviye değişimi zordur. Düşük olan toplumlarda ise bireyler hiyerarşik üstünlüğünü güç olarak görmemektedir ve astlara emir vermek yerine danışma ve fikir alışverişi görülmektedir. Bu toplumlar demokrasiyi ve çoğulcu yönetimi benimsemişlerdir. Bireyler çalışarak yükselebilir ve bu durum bireylere motivasyon sağlamaktadır (Panocová, 2020: s. 29-30).

Aşağıda güç mesafesinin ülkelere göre dağılımı Şekil 6'da verilmiştir

Şekil 6: Güç Mesafesinin Ülkelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)



3.3.3. Erillik-Dişillik

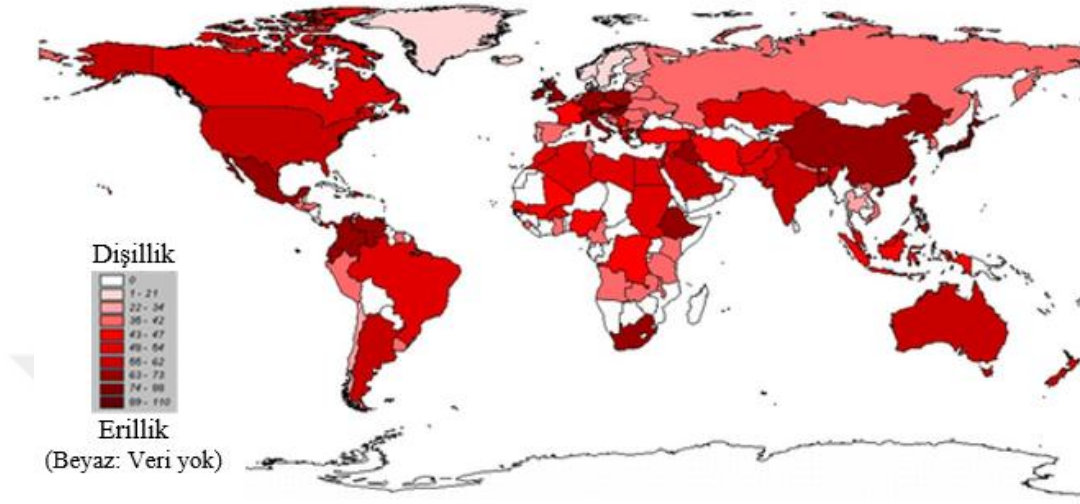
Bu boyutun Erillik tarafı toplumda başarı, kahramanlık, iddialılık ve başarının maddi ödüller ile ödüllendirilmesi gibi tercihleri temsil etmektedir. Toplum genellikle daha rekabetçidir. Buna karşılık dişillik, zayıflığı ve yaşam kalitesini önemsemeyi, işbirliği, mütevazılığı tercih etmeyi göstermektedir. Toplum çoğunlukla işbirliği eğilimindedir.

İş bağlamında Erillğe karşı Dişillik kimi zaman güçlülüğe karşı hassaslık ile ilişkilendirilmektedir (Hofstede Insights, t.y.-a).

Erillik dişillik boyutu toplumca cinsiyetlere atfedilmiş özellikler üzerinde şekillenmiştir. Erkek cinsiyetine atfedilen hırs, bağımsızlık, mantıklılık, duygusal olmama gibi özellikler toplumda belirgin ise toplum için eril tanımlaması yapılmaktadır. Kadın cinsiyetine atfedilen merhamet, duygusal olma, bağımlılık gibi özelliklerin toplumda baskın olması ise toplumu dişil olarak nitelemektedir (Saran ve Bitirim Okmeydan, 2012: s. 1089).

Aşağıda erillik-dişillikün ölkelere göre dağılımı Şekil 7’de verilmiştir

Şekil 7: Erillik-Dişillikün Ölkelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)



3.3.4. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten Kaçınma boyutu, toplum üyelerinin belirsizlik ve anlaşmazlıktan ne kadar rahatsız hissettiğini ifade etmektedir. Buradaki temel sorun, bir toplumun geleceğin asla bilinemeyeceği gerçeğiyle nasıl başa çıktığıdır: Geleceği kontrol etmeye çalışmalı mıyız yoksa sadece olmasına izin mi vermeliyiz?

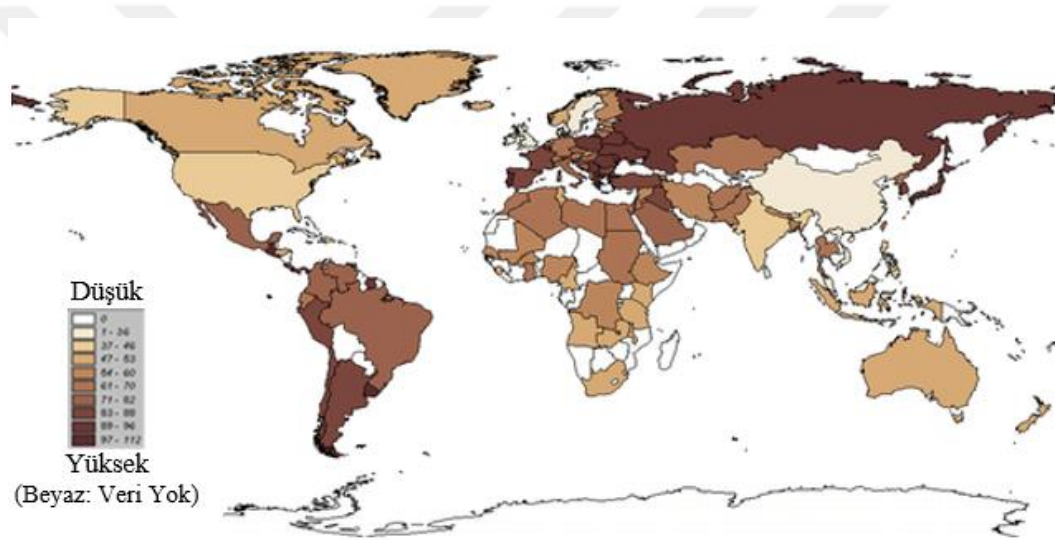
Güçlü (Yüksek) Belirsizlikten Kaçınma sergileyen ölkeler katı inanç ve davranış kurallarını korumakta ve sıra dışı davranış ve fikirlere karşı toleranssız olmaktadır. Zayıf (Düşük) Belirsizlikten Kaçınan toplumlar, uygulamanın prensiplerden daha önemli olduğu, daha rahat bir tutum sergilemektedir (Hofstede Insights, t.y.-a).

Yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlar, belirsiz durumlar karşısında rahatsız hissetmektedir. Bu sebeple katı kuralları benimsemeye eğilim göstermektedir. İş hayatında ise sert kurallar ve dakiklık çok önemlidir. Bu tip toplumlar aynı zamanda duygusallardır ve iç gerilimlerinde motivasyon sağlamaktadır. (Panocová, 2020: s. 30-32). Din ya da diğer inançlar dogmatiktir ve sorgulanmaz. İş değişimi hoş

görülen bir davranış değildir. Otoritelerin bilgili ve kesin olması beklenmektedir. Düşük belirsizlikten kaçınan toplumlarda ise öz denetim, düşük anksiyete ve stres seviyesi yaygındır. İnançlar sorgulanabilir. İş değişikliği normal karşılanır ve kurallardan fazla hoşlanılmamaktadır. Otoritelerin kesin bilgiye sahip olmaması yadırganmaz (Hofstede, 2011: s. 10).

Belirsizlikten kaçınmanın ülkelere göre dağılımı Şekil 8’de verilmiştir.

Şekil 8: Belirsizlikten Kaçınmanın Ükelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)



3.3.5. Uzun Vadeli Oryantasyon

Her toplum bugünün ve geleceğin zorluklarıyla uğraşırken kendi geçmişiyle bazı bağları kurması gerekmektedir. Toplamlar, bu iki varoluşsal hedefi farklı şekillerde önceliklendirmektedir.

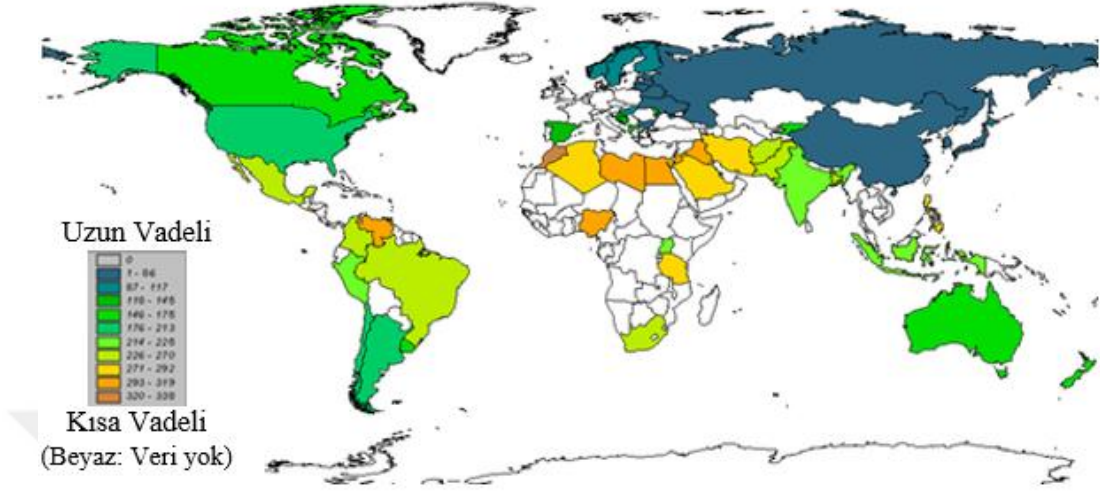
Örneğin, bu boyuttan yüksek puan alan toplumlar, toplumsal değişime şüphe ile bakarken zamana bağlı gelenekleri ve normları korumayı tercih etmektedir. Öte yandan düşük puan alan kültürler, daha pragmatik bir yaklaşım benimsemekte; geleceğe hazırlanmak için bir yol olarak modern eğitimde verimliliği ve çabaları teşvik etmektedirler.

İş bağlamında bu boyuta “(kısa vadeli) normatife karşı, (uzun vadeli) pragmatik” (PRA) olarak isimlendirilmektedir. Akademik ortamda, Esneklik'e karşı Anıtsalcılık terminolojisi de bazen kullanılmaktadır (Hofstede Insights, t.y.-a).

Uzun vadeli oryantasyonu benimseyen toplumlarda azim, tutumluluk ve bir amaç uğruna kendini adama gibi kavramlar önem taşımaktadır. Bu tip iş yerleri kendilerine uzak hedefler koymakta ve katı çalışma etikleri bulunmaktadır. Bu toplumun bireyleri gerçekliğin bağlam ve zamana göre değişebileceğine inandığı için geleneklerini değişen koşullara adapte edebilmektedirler. İyi ve kötü şartlara göre değiştiği ve başarının tamamen çabaya bağlı olduğu düşünülmektedir. Kısa vadeli oryantasyon özelliği taşıyan toplumların ise hemen sonuca ulaşmak istediği ve kısa sürede tatmin olma isteği belirgindir. Para harcamayı, pahalı şeyler almayı ve çevrelerine hediye etmeyi çok severler çünkü çevrelerine “önemli” biri olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. İş yerlerinde de kısa süreli hedefler konulduğu görülmektedir. İyi ve kötü kesin olarak bellidir ve başarı veya başarısızlık bir kader olarak görülmektedir (Hofstede, 2011: s. 15).

Uzun vadeli oryantasyonun ülkelere göre dağılımı Şekil 9'da verilmiştir.

Şekil 9: Uzun Vadeli Odaklılık-Kısa Vadeli Odaklılığın Ükelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)



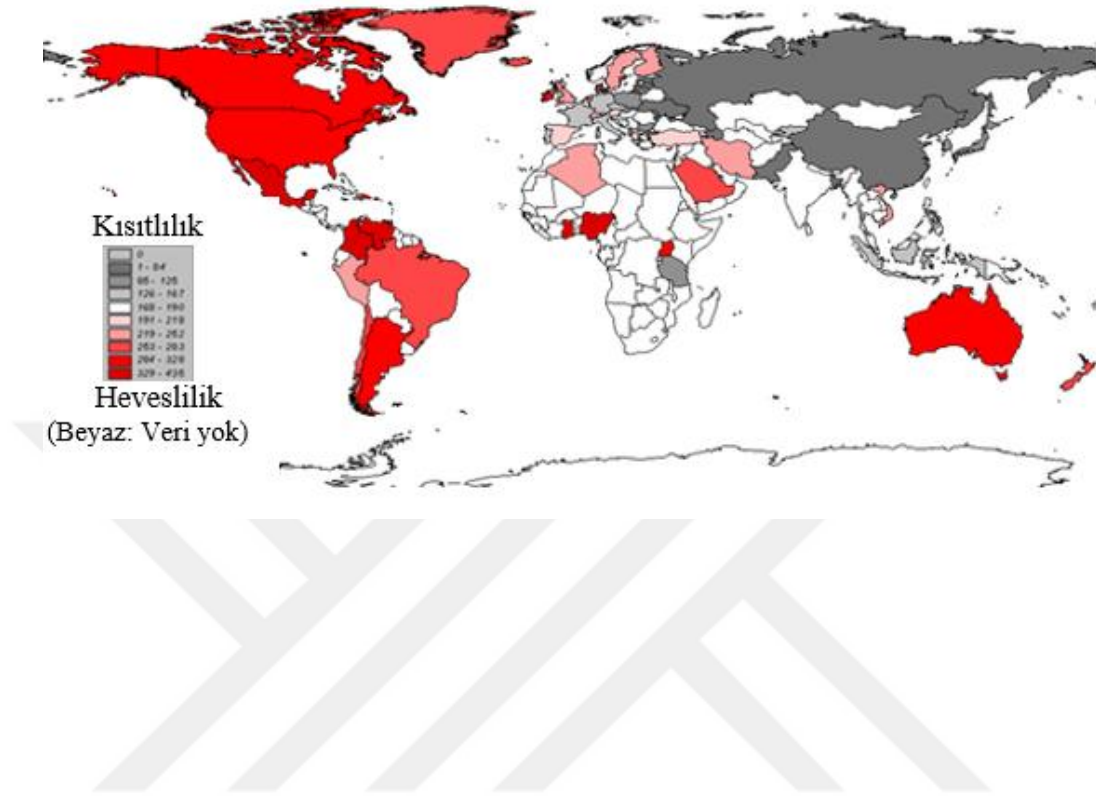
3.3.6. Heveslilik-Kısıtlılık

Hoşgörü, yaşamdan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan dürtülerinden nispeten serbest bir şekilde memnuniyet duyulmasına izin veren bir toplumu temsil etmektedir. Kısıtlama, katı sosyal normlar aracılığıyla ihtiyaçların karşılanmasından duyulan memnuniyeti engelleyen ve düzenleyen bir toplumu ifade etmektedir (Hofstede Insights, t.y.-a).

Hevesliliğin yüksek olduğu toplumlardan toplumun daha mutlu olduğu, konuşma özgürlüğüne ve boş zamana önem verildiği görülmektedir. Sporun ve aktif bir yaşamın tercih edildiği, olumlu duyguların daha yaygın olduğu diğer göze çarpan özelliklerdir. Kısıtlılığın yüksek olduğu toplumlarda ise endişe ve olumsuz duygular hâkimdir. “Zor duruma düşersem bana kim bakar?” fikri yaygındır. Heveslilikte görülen tüm özelliklerin zıttı ve yine aksi olarak obezitenin yaygın olmadığı görülmektedir (Hofstede, 2011: s. 16).

Heveslilik- Kısıtlılığın ülkelere göre dağılımı Şekil 10’da verilmiştir.

Şekil 10: Heveslilik- Kısıtlılığın Ükelere Göre Dağılımı (Hofstede Insights, t.y.-a)



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KÜRESEL HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLAN İNSTAGRAMDA KÜLTÜREL BOYUTLARININ FOTOĞRAFLAR ÜZERİNDEN OKUNMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ

Çalışma nitel bir çalışma olup Creswell (2016), Merriam (2015), Yıldırım & Şimşek (2016) ve Seggie & Bayyurt (2017) nitel araştırmalara ilişkin yazdıkları kitaplarından faydalanılarak çalışmanın deseni, yaklaşımı ve yöntemi oluşturulmuştur. Çalışmanın ilerleyişine yukarıda bahsi geçen yazarların çizdiği çerçeveler ışık tutacaktır.

Bilindiği üzere araştırma desenleri; nicel, nitel ve karma olarak üç yaklaşım üzerinde şekillenmektedir. Çalışmanın problemi ve amacı doğrultusunda, sosyal bilimlerin bir alt dalı olan iletişim alanında da kullanılan karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırma desenleri 1990’lardan itibaren çeşitlenerek günümüzde birçok farklı yaklaşıma rastlanmaktadır. Bu yöntemler, nitel araştırma hakkında yazan her yazarın kendi yorumları ve bakış açısı doğrultusunda çeşitli isim ve kategorilerle anılmaktadır. Ancak genel olarak hepsinden bahsetmek gerekirse bunlar; anlatı araştırması, gömülü (örtük) teori (kuram oluşturma), kültür analizi (etnografi), durum çalışması, öyküsel analiz, eleştirel araştırma, eylem araştırması, olgu bilim (fenomoloji), söylem çözümlemesi ve göstergebilim şeklinde sıralanabilir (Creswell, 2016: s. 12-13; Merriam, 2015: s. 37; Yıldırım & Şimşek, 2016: s. 75; Erdoğan ve Korkmaz, 2010: s. 315)

4.1.1. Nitel Araştırmanın Felsefi Varsayımları ve Dünya Görüşü

Nitel çalışmaların kökeni Amerikan sosyolojisi ve kültürel antropolojiye dayanmaktadır (Kirk & Miller, 1986: s.16). Antropolog ve sosyologların çalışmalarının ardından hukuk, eğitim, toplum, sağlık, danışma gibi alanlarda da nitel çalışma yöntemleri yer almaya başlamıştır. Hatta gazetecilik, sanat ve insani alanlara da yayılmıştır çünkü bu alanlar sosyal bağlamlara dayanan insan deneyimlerini betimlemekle ilgilenir. Nitel araştırmaların gelişimine bakılacak olursa 2 önemli çalışmanın buna katkı sağladığı görülmektedir. Bunlardan birisi Glaser ve Strauss'un Gömülü (örtük) Kuramın Keşfi: Nitel araştırmalar için stratejiler, bir diğeri ise Guba'nın Eğitsel Değerlendirmede Natüralistlik Araştırma Metodolojisine Doğru isimli kitaplardır. Günümüze gelindikçe nitel araştırmalar için çok sayıda tür ve yöntemler ortaya atılmıştır ve bu fazlalık araştırmacılar için kafa karıştırıcı olmuştur (Merriam, 2015: s. 6-7). Ancak nitel bir çalışma gömülü teori, etnografik ya da eleştirel bir çalışma başlığı altında olmasa da nitel bir çalışmadır ve bu farklı isimlerdeki yöntem ve yaklaşımların sınırları belirgin olmamakla birlikte birçok noktada kesişir. Özüne bakıldığında tüm nitel çalışmalar yorumsamacıdır ve bireylerin sosyal ortamlarında etkileşim kurarak gerçeği nasıl inşa ettiğiyle ilgilenir (Merriam, 2015: s. 22). Genel manada bakıldığında günümüzün akışkanlığı ve hızlı değişimi, sebep-sonuç ilişkisine dayalı ve her zaman net ve değişmez sonuçlar veren nicel çalışmaların yetersiz kalmasına yol açmıştır ve bu durum nitel çalışmaların gerekliliğini doğurmuştur. Bu nedenle nitel araştırmanın amacı hızla gelişen dünyanın getirdiği sorunları yine bu dünyanın getirdiği anlayışla tespit etmektir, ayrıntılarını anlamaktır (Seggie & Bayyurt, 2017: s. 14, 16).

Bilimsel bir çalışmaların iyi konumlandırılabilmesi için üçlü bir saçı ayağı gerektiğini söylemek yanlış olmaz. Bu saç ayaklarını felsefi dünya görüşü, desenler ve araştırma yöntemleri olarak sıralayabiliriz. Felsefi dünya görüşünü belirlemek çalışmanın daha sonraki adımlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Creswell, 2016: s. 5).

Nitel araştırmaların çıkış noktaları olan felsefi dünya görüşleri şöyle sıralanabilir. Pozitivist / postpozitivist, yapılandırmacı / yorumlayıcı, dönüştürücü / eleştirel, postmodern / postyapısalcı ve pragmatik. Bu görüşlerden birini benimseyerek çalışmanın izleyeceği yol belirlenmiş olur (Merriam, 2015: s. 8-11; Creswell, 2016: s. 5-6). Sembolik etkileşimcilik ve fenomoloji de yorumlayıcı felsefi yaklaşımla yakından ilgilidir (Merriam, 2015: s. 9).

Nitel araştırmaların özelliklerini Yıldırım ve şimşek (2016: s. 42) ortama duyarlılık, araştırmacının rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik, tümevarımcı analiz ve nitel veri olarak yedi başlıkta toplamıştır. Merriam (2015: s. 14-16) ise nitel araştırmanın özelliklerini, anlam ve anlama üzerine odaklanma, temel araç olarak araştırmacı, tümevarımsal bir süreç ve zengin betimlemeler olarak sıralamıştır.

4.1.2. Problemin ifadesi (Literatür ve literatürde eksik olanlar, hedef kitle için çalışmanın önemi

Çalışmada küreselleşmenin en büyük sağlayıcılarından biri olan hava yolları ele alınmıştır ve diğer bir küreselleşme sağlayıcısı olan internet aracılığıyla kullanılan sosyal medya hesapları incelemeye tabi tutulmuştur. Küreselleşme böylelikle gerek sanal gerek fiziksel dünyada farklı kültürlerin karşılaşmasına olanak tanımıştır. Zaman içinde kültürel farklılıklar fark edilmiş ve kültürlerarası çalışmalar küreselleşme alanında önem kazanmıştır. Bu nedenle araştırmanın kuramsal dayanağını kültürlerarası çalışmaların önde gelen isimlerinden G. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Kuramı oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile ortaya çıkan çok uluslu veya uluslararası olan her şirket gibi incelenen hava yolları şirketleri de farklı kültürlerden müşterilere hizmet sunmaktadır. Bu büyük şirketler bölgesel değil uluslararası uçuşlar yaptėı ve havacılık kuralları gereği bir takım ortak kural ve değerlere sahip oldukları için küreselleşmenin sonuçlarından da biri olan kültürel farklılıkların eriyerek ortak başka bir kültürün oluşması kaçınılmazdır. Sosyal medya hesaplarından onları dünya üzerinden takip edecek müşterilerin hangi kültüre mensup olursa olsun ortak

anlamlar çıkartması beklenmektedir. Bu doğrultuda hedef kitleye doğrudan ulaşım sağlayan sosyal medya hesaplarının kurumsal iletişimi kültürel boyutların etkisinden arındırılarak yapılması beklenir. Markanın dünya genelinde genel bir anlam ve kimlik kazanması da buna bağlıdır. Pazarlama çeşitlerinden biri olan dijital pazarlama kapsamında Instagram hesaplarının incelenmesi bizi küreselleşmenin getirdiği kültürel özelliklerin baskılanıp ‘tek kültür’ olgusuna götüreceği ön görülmektedir.

Tüm bunların tek bir çatı altında ele alındığı başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Hava yolu şirketlerinin marka kimliği açısından incelendiği ya da kültürel boyutların internet sitesi tasarımına nasıl yansıdığına ilişkin bir takım çalışmalar mevcuttur. Ancak bu tez ile küreselleşme kavramını ortaya çıkartan, sürdüren ve sonucu olan üç farklı kavram birlikte ele alınmaya çalışılmıştır. Tezin sonucunda küresel hava yolu şirketleri, sosyal medya ve kültürel boyutlar bir arada incelenerek üç alana da katkı sağlayacak yazın oluşturulması amaçlanmaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu birbirinden bağımsız olarak görülen ancak bir bütün olarak ele alınması gereken konulardan oluşmaktadır. Küreselleşmeyi mümkün kılan hava yolu taşımacılığı ve internet kullanımı ve küreselleşmenin sonuçlarından olan farklı kültürlerin bir araya gelmesi çalışmanın genel konu hattını oluşturmaktadır. İnternet kullanımıyla ortaya çıkan sosyal medya araçlarından olan Instagram ortak bir dil olan fotoğrafları paylaşma açısından kültürü görselleştirmektedir. Bunun haricinde pazarlama araçlarından da büyük kitlelere ulaşma açısından Instagram ön plana çıkmaktadır. Şirketlerin tek bir hesapla tüm dünyadaki müşteri kitlesine ulaşması, Instagramı en önemli pazarlama araçlarından biri haline getirmiştir. Kültürel olarak birbirinden farklı ülkelerin hava yolu şirketleri, farklı kültürlerden olan müşteri kitlelerine hitap edebilmesi için bu kültürel farklılıkları en aza indirerek ortak bir dil oluşturması gerekliliğinin doğurmuştur. Tüm bunlardan yola çıkarak hava yolu şirketlerinin pazarlama yaptığı ve kurumsal/marka kişiliğini sunduğu Instagram hesapları aracılığıyla paylaştığı öğelerde kültürel boyutların sunumu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Amacı

İletişim çalışmalarında, teknolojik gelişmeler nedeniyle yeni medya çalışmalarına yoğunlaşma gereğini doğurmuştur. Çalışmada Instagram'ın seçilmesinin nedeni dünya üzerinde kullanıcı sayısının en hızlı şekilde artan sosyal medya mecrası olması ve fotoğraf paylaşımı sağlamasıdır.

Kültürel boyutlar sadece kişilere yapılan anketler sonucu belirlenmiştir. Görselleşen dünyada kültürel boyutların görsellerin de incelenerek aranması ve belirlenmesi alana yeni bir bakış açısı getirecektir. Çalışmanın amaçlarında biri kültürel boyutlar kuramını görsellerde aramaktır. Kültürel boyutlar kuramı görsel kültür alanıyla birleşerek çalışma sonucunda görsel kodlamaların sınıflandırılmasıyla ulaşılabilecek kültürel boyutlar, alana yeni bir kuram kazandırmaya katkıda bulunacaktır. Görselin, kültür içinde kapladığı alan düşünülecek olursa kültürel boyutların görsel izdüşümleri olacağı varsayılarak kültürel boyutların içerik çözümlemesi yöntemiyle de belirlenebileceği düşünülmektedir.

Hava yollarının bir ortak kültür oluşturmak ve tüm dünyaya tek bir hesapla hitap etmesi nedeniyle farklılıkları göz önünde bulundurmak için ulusal kültürel boyutlardan sıyrılmış bir şekilde değerlerin ortalama seviyelere yakın olduğu bir kültürel boyut sunumu yapıldığı düşünülmektedir. Tüm müşterilerini kapsamak, potansiyel müşterileri kazanmak ve müşteri sadakatini sürdürmek için herkese hitap edebileceği ve kültürel olarak herkese eşit mesafeli olan gönderiler paylaşması beklenmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı da uluslararası hava yolu şirketlerinin Instagram hesaplarındaki gönderilerde ulusal kültürel boyutlardan kaçınan, herkese eşit olmaya çalışan kültürel boyutları yansıttığını varsayımının doğru olup olmadığını bulmaktır.

4.1.5. Araştırmanın Soruları

I. Fiziksel dünyada var olan kültürel boyutlar internet ortamında-sanal dünyada da var mıdır?

II. Hofstede'in öne sürdüğü kültürel boyutlar toplumların yaşam tarzını belirlerken bu boyutlar hava yollarının paylaştığı görsellere yansımakta mıdır yoksa sadece yaşam biçimini belirlemekle ve toplumu tanımlamakla mı kalmaktadır?

III. Küresel ve çok-uluslu olan hava yolu şirketleri Instagram hesapları üzerinden kurdukları imaj, kültürel boyutları yansıtan görsel kodlara sahip midir?

IV. Görsel kültürde kültürel boyutların yansımaları ve kodlamaları nasıl yapılmıştır?

V. Hava yolları yaptıkları paylaşımlarda ait oldukları ülkelerin kültürel boyutlarını mı yansıtmaktadır yoksa uluslararası müşteri kitlesine hitap ettiği düşünülerek ortalama kültürel boyutlarla herkese mi hitap etmeye çalışmaktadır?

VI. Hava yollarının uluslararasılığı düşünüldüğünde hava yolları paylaştıkları görsellerde ortak kültürel boyutlar sunmuş olabilirler mi?

4.1.6. Araştırmanın Varsayımları

I. Günümüzde iletişim görselleşmektedir.

II. Görsel kültür, genel kültürden bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla görme biçimlerini yansıtan fotoğraflar fiziksel dünyada var olan kültürel boyutların izlerini taşımaktadır.

III. Kültürel boyutlar göstergelerde kendini göstermektedir.

IV. Küresel havayolu şirketleri çok uluslu şirketler olduğu için paylaşımlarında kültürel olarak hizmet verdiği tüm kültürleri kapsayıcıdır.

V. Küresel havayolu şirketleri tüm kültürel boyutlardan farklı müşteri profillerine hitap ettiği için müşterilerinde antipati oluşturmamak adına fotoğraf

seçimlerinde kendi ülkelerine ait olumsuz olduğu düşünülebilecek kültürel boyutları göstergelerde kullanmaktan kaçınmaktadır.

VI. G mesafesi boyutunun yüksek olması müşterinin pasif ve zayıf görüldüğünü, düşük olması ise bir takım havacılık otoritelerinin ve kurallarının iğnenebileceğini ima eder bu nedenle hava yolu ulaşımında güç mesafesi boyutunun ortalamanın küçük bir miktar üzerinde bir değere sahip olması beklenmektedir.

VII. Bireysellik boyutunun yüksek olması kolektif topluma mensup bir müşterinin kendisini yalnız hissetmesine neden olabilir. Tam aksi şekilde kolektiflik boyutunun yüksek olması bireysellik boyutunun yüksek olduğu bir topluma mensup yolcunun ise kalabalık içinde kendisini rahatsız hissetmesine yol açabilir. Bundan dolayı bireysellik boyutunun da her iki uca mensup yolcu kitlesine hitap edebilmesi için ortalama bir değere sahip olması beklenmektedir.

VIII. Erillik boyutu, rekabet ve hırs gibi değerleri temsil ederken dişillik boyutu yardımseverlik ve iyilik gibi değerleri temsil eder. Hava yolunun kendi sunumunda diğer hava yollarına karşı başarısını ve üstünlüğünü göstermek için eril öğelere yer verirken yolcularına hizmet açısından oldukça cömert olduğunu göstermek adına dişil öğelere yer vermelidir. Bunun sonucunda erillik öğesinin de ortalama bir değere sahip olması hatta yolculara yardımsever ve ilgili olduğunu göstermesi adına gönderilerin bir miktar dişillige yakın olması gerekmektedir.

IX. Belirsizlikten kaçınma yüksek olması; katı kurallar, kısa süreli gecikmelere karşı intolerans, hatalı yapılan işlemlerin asla düzeltilmemesi ve bunların sorumluluğunun yolcуда olduğu anlamına gelir. Düşük olması ise uçakların vaktinde kalkmaması/inmemesi, kaybolan bagajın bulunamaması gibi belirsizlik ortamının hâkim olduğu, yolculara güven vermeyen bir algı yaratır. Bu sebeplerden ötürü belirsizlikten kaçınma boyutu ortalama bir değerin az da olsa üzerinde olması gerekmektedir.

4.1.7. Araştırmacının Rolü

Çalışma nitel ağırlıklı bir çalışma olduğu için araştırmacının rolü nicel çalışmada olduğu gibi sadece verileri toplayarak ve onları sayısal değerlere aktararak sonuca ulaşması değildir. Veri kaynaklarını bulma, veri toplama, verileri yakından ve derinlemesine inceleme ve kendi bilgi ve tecrübelerine dayanarak verilerin yorumlanması araştırmacının ana rolüdür. Araştırmacının nitel araştırmanın veri toplama aracı haline gelmesi beklenmektedir. Araştırmanın sonuçlarının araştırmayı yapan kişiye doğrudan bağlı olması araştırmacının sorumluluğunu arttırmakta ve nesnel olmanın mümkünlüğüne zor olduğu bilinciyle hareket etme zorunluluğunu getirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s. 44). Bu nedenle veriler doğrudan çalışmada sunulmaktadır. Araştırmacı öncelikle çalışmada değindiği kavramların literatür taramasını ve okumasını yaparak alan hakkında bilgi birikimi oluşturmuştur. Verileri bizzat kendi toplayarak 6 aylık bir süreci kapsayan tüm fotoğrafları biriktirmiş ve bunları içerik çözümlemesine tabi tutarak ve araştırmanın inceleme yöntemini kültürel boyutlar kuramına dayandırarak yeni bir içerik analizi kategori bütünü oluşturmuştur. Kuramda bulunan sayısal verilerle karşılaştırmak ve çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için verileri sayısallaştırmıştır. Son olarak verilerin analizini bilgi birikiminden faydalanan yorumlamış ve sayısal sonuçları karşılaştırarak yorumlarının sağlamasını yapmaya çalışmıştır.

4.1.8. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Creswell (2016: s. 148-149) Karma yöntemlerde nicel-nitel analizlerin sıralamasına karar verilmesi ve bu sıralamaya uygun araştırma sorularının oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu soruların ayrıca yöntemlerin birbirlerini destekleyip desteklemediği ya da elde edilen bulguların bir diğer aşamada kullanılabilir olup olmadığı hakkında da sorular sorulabileceğini söylemektedir. İçerik analizi roman, masal gibi yazılı metin ve anlatı incelemeleri için sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olduğu söylenebilir. İçerik analizi sayesinde kültürel boyutlar kuramında yer alan boyutların temalara göre kategorize edilerek sınıflandırılması ve genel sonuçlara ulaşılması beklenmektedir. Instagram da

günümüzde iletişimin görselleşmesiyle birlikte modern çağın bir hikâye anlatma aracına dönüşerek bireylerin ya da kurumların görsel ve metinsel olarak kendi anlatılarını kurmasına olanak sağlamıştır. Bu durum Instagram hesaplarının incelenmesinde içerik analizi yönteminin tercih edilmesine sebep olmuştur. Tüm bunları birleştirildiğinde yöntemin tanımını görsel doküman içerik analizi olarak yapmak doğru olacaktır. Ancak nitel olan içerik analizinde bulunan verilerin sayısal analizi yapılacaktır. Elde edilen sayısal veriler istatistiksel sonuçlara ulaşma amacı taşımayacaktır çünkü bu genel olarak nitel çalışmaların yapısına uygun değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s. 256). Sayısal veriler ile güvenilirliğin artırılması amaçlanmaktadır.

4.1.9. Veri Toplama Yöntemleri

Çalışmanın verileri görsel dokümanlardır. İncelenecek görsel dokümanlar temelde fotoğraflardır. Hava Yolu şirketlerinin Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin sadece fotoğraf olanları veri olarak toplanmıştır. Şirketlerin hesap açma tarihleri birbirinden oldukça farklı zaman dilimlerinde yer almaktadır. Hesap açılış tarihleri arasında 3 yıl gibi zaman farklılıkları bulunmaktadır. Ayrıca paylaşılan ilk gönderilere bakıldığında gönderilerde tutarsızlık ve süreğensizlik göze çarpmaktadır. Hesaplar kullanıldıkça ve zaman içerisinde; daha tutarlı ve süreklilik arz eden bir gönderi düzenine doğru evrildiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın da başladığı tarih temel alınarak 1 Ekim 2019- 30 Mart 2020 tarihleri arasında 6 aylık bir zaman dilimi belirlenmiştir ve bu tarih aralığında paylaşılan 876 gönderi çalışmanın verilerini oluşturmaktadır. Bu tarihlerin seçilme nedeni çalışmanın yapıldığı tarihle yakın bir tarih seçilme ve eşit temsil için her hava yolu hesabından aynı mevsim, ay, özel gün gibi tarihleri kapsaması isteğidir. Bazı havayolları daha sık ve fazla gönderi paylaşıırken bazıları daha az ve seyrek gönderi paylaştığı görülmüştür. Günümüze en yakın gönderilerin incelenerek sonuçların da güncel olması planlanmıştır. Hesapların eski gönderilerine bakıldığında henüz onların da bu yeni mecraya adapte olmaya çalıştığı ve tutarlı bir görsel kimlik dâhilinde paylaşımlar yapmadığı görülmüştür. Bu tip verilerin çalışmanın amacına uygun sonuçlar vermeyeceği düşünülmüştür. Ayrıca hesaplarda paylaşılan tüm gönderilerin incelenmesinin uzun bir zamana

yayılması ya da çalışmayı birden fazla kişinin yürütmesi gerekliliğini doğurduğu için çalışmanın doğası gereği mümkün değildir. Yukarıda sayılan nedenlerle çalışmanın amacına en uygun ve en fazla veri elde edilecek şekilde 6 aylık tüm gönderilerin ekran görüntüleri alınarak veriler toplanmıştır.

4.1.10. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada farklı kültürlerin imgelerini karşılaştırabilmek adına Hofstede'in Kültürel Boyutlar Kuramı doğrultusunda farklı kıtalara ait havayolları seçilmiştir. Ülkelerin her hava yolunun Instagram hesaplarının incelenmesi uzun zaman alacağından evren olarak her kıtayı temsilen bir hava yolu şirketinin Instagram hesabı incelenecektir. Bahsi geçen havayolu seçimleri ise dünyaca bilinen Skytrax Dünya Hava Yolu ödülleri 2018 sahipleri arasından yapılmıştır.

Skytrax Birleşik Krallık' ta danışmaya dayalı uçuş araştırmaları yapan bir kurumdur. Ticari havayolları üzerinde araştırmalar yapar. Uluslararası seyahat muayenelerinde en iyi kabin ekibi, havalimanı, hava yolları, havayolu dinlenme salonu, CIP ve VIP loungelar, uçaklar içindeki eğlence sistemleri, kabin içi ikram ve diğer hizmetler değerlendirmelerin konusunu oluşturur. Skytrax araştırmalarını yolcuların oyları belirler. Arzu eden yolcular Skytrax sitesinden oylamalara katılır ve bu oylamalar sonucunda her sene farklı kategorilerde havacılık Oscar'ı olarak isimlendirilen Skytrax ödülleri dağıtılır. (Air News Times, 2012).

Dünya Hava Yolu Ödülleri, Skytrax'ın ilk yıllık küresel hava yolu müşteri memnuniyeti anketini başlattığı 1999 yılında başlamıştır. 2017-2018 anketine 36 milyon kişi katılmıştır. Başından itibaren Skytrax; bağımsız, tarafsız ve küresel olan bir anket yoluyla hava yolu şirketlerini ödüllendirmeyi kendine görev edinmiştir. Bu doğrultuda hava yolları şirketlerinden ve ankete katılan yolculardan herhangi bir giriş ücreti yoktur, ödül törenine katılmak için ödeme yapılmaz ve kazanan hava yollarının ödül logolarını kullanılmasıyla ilgili hiçbir ücret talep edilmemektedir. (Skytrax World Airline Awards, t.y.-a)

Araştırmanın maliyeti tamamen Skytrax Kurumu tarafından karşılanır. 100 üzerinde farklı milletten yolcular anketlere katılmaktadır. Bütün katılımcılar IP numarası ve kullanıcı bilgileri ile takip edilerek mükerrer katılımlar engellenmektedir. Araştırmalar 335 hava yolu şirketini kapsamaktadır. (Skytrax World Airline Awards, t.y.-b)

Hava yolları seçiminde başka ödüllendirme yapan kurum ve kuruluşlar olsa dahi en çok katılımcı sağlayan, en geniş havayolu yelpazesi sunan ve en kabul görmüş olan kurum olmasından dolayı Skytrax'te karar kılınmıştır. Bu genel kabul görme durumunun yanı sıra sadece dünya çapında en iyi havayollarını seçmekle kalmayıp kıtasal olarak da seçim sonuçlarını açıklayarak araştırmanın yapmak istediği bölgesel kültürel farklılıkların karşılaştırılmasına olanak sağlayan veriler sunmaktadır.

Sonuç olarak çalışmanın evrenini bölgelerin en iyi havayolları oluşturmaktadır. Çalışmanın Türkiye'de yapılması ve Türkiye'nin de diğer küresel hava yolları arasındaki konumunu karşılaştırabilmek adına Türk Hava Yolları da seçilen hava yollarına dâhil edilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle ülkelerini en iyi şekilde temsil eden ve uluslararası uçuşlar yapan hava yollarından örneklem seçimi yapılmıştır. Bunun nedeni seçilen hava yollarının, ülkelerin ulusal kültürel boyutları ile yapılacak karşılaştırmaya en uygun verileri sağlayacağının düşünülmesidir. Bu bağlamda seçilen hava yolları şu şekildedir:

- Afrika Kıtasını temsilen Ethiopian Airlines (Etiyopya Hava Yolları)
- Asya Kıtasını temsilen Singapur Airlines (Singapur Hava Yolları)
- Avrupa Kıtasını Temsilen Lufthansa (Lufthansa Hava Yolları)
- Güney Amerika'yı temsilen Avianca (Avianca Hava Yolları)
- Kuzey Amerika'yı temsilen Air Canada (Kanada Hava Yolları)
- Ortadoğu'yu temsilen Qatar Airways (Katar Hava Yolları)
- Ülkemizi temsilen Türk Hava Yolları

Çalışmanın devamında hava yollarının Türkçe isimlerine yer verilecektir.

4.1.11. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece Instagram hesapları üzerinden yapılacağı için şirketlerin kullandığı diğer (Facebook, Twitter gibi) sosyal medya hesapları çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma görseller üzerine yoğunlaştığı için Instagram seçilmiştir ancak diğer sosyal medya hesaplarında da görsel paylaşımlar yapılmaktadır. Fakat bu mecralarda paylaşılan görseller çalışmanın dışında bırakılmıştır. Hava yollarının tüm sosyal medya platformlarındaki istatistiklere ulaşmak istenmiş (trafik, aktif kullanıcı sayısı, beğeni sayıları gibi) ancak bu tip verileri sağlayan kurumlarla iletişime geçilmiş ancak istenen verilerin kurum dışı kişilerle paylaşılmasının mümkün olmadığı öğrenilmiştir. Şirketlerin kendi faaliyet raporları üzerinden sosyal medya istatistikleri araştırılmış ancak bazı şirketlerin faaliyet raporlarına ulaşamamışken faaliyet raporlarına ulaşılan şirketlerde bu konuda bilgi yer almadığı görülmüştür. Bir diğer kısıt ise incelenecek fotoğrafların belirli bir tarih aralığını kapsıyor olmasıdır. Hem 2 yıllık bir süreci hem farklı mevsimleri kapsaması açısından 1 Ekim 2019 – 30 Mart 2020 tarihleri arasındaki 2 yıllık süreçte paylaşılan fotoğraflar incelenecektir. Hesap açılış tarihleri farklı olmakla beraber bazı hesaplar 2013'te açılmışken bazılarının açılışı 2016'yı bulmuştur. Bu nedenle hesapların başlangıçtan itibaren tüm gönderileri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Avianca kendi anadilinde paylaşımlar yapmayı tercih etmiştir. Türk Hava Yolları İngilizce - Türkçe ve Kanada Hava Yolları İngilizce - Fransızca paylaşımlar yapmışlardır diğer hava yolları ise sadece İngilizce dilinde paylaşımlar yapmışlardır. Gönderilerin altında yer alan dilsel paylaşımlar farklı dillerin yer alması nedeniyle incelemeye dâhil edilememiştir.

4.1.12. Bulguların Geçerliliğini Sağlama

Çalışmada yöntem olarak karma yöntem seçilmiştir. Karma yöntem, nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bir yöntemdir. Nitel yöntem olarak içerik çözümlemesi seçilmiş ve doğru sonuçlara ulaşmak için her kültürel boyutu ifade eden kategoriler ve temalar titizlikle tespit edilmiştir. Fotoğrafların bu kategorilere göre incelenmesi sonucu elde edilen sayısal veriler yüzdelenerek çalışmanın kuramının ortaya koyduğu sayısal veriler ile karşılaştırılmıştır. Veri güvenirliğinin

sağlanması için farklı kültürel boyutlara sahip 7 farklı ülke ve bu ülkelerin hava yollarının 6 aylık gönderileri veri olarak toplanmıştır ve yüzlerce fotoğraf veri olarak kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama ve verilerin analiz süreci detaylı olarak anlatılmıştır. Bu detaylar çalışmanın güvenilirliğini sağlayan bir diğer unsurdur. Farklı hava yollarına ait fotoğraflar da karşılaştırılarak analizde bulunan bulguların tutarlılığı kontrol edilmiştir. Fotoğraflar yorum katılmadan kategorilerde yer alan temaların bulunduğu betimleyici bir yolla analiz edilmiştir. Sonuç kısmında ise bulunan değerler kültürel boyutlar kuramı dâhilinde yorumlanarak verilerin anlamlı bir sonuca erişmesi sağlanmıştır. Ayrıca başka hava yolları veya başka kurumsal sosyal medya hesaplarının gönderilerinin de bu yöntemle incelenerek kültürel boyutlarının ortaya çıkartılabileceği öngörülmüştür. Bu anlamda çalışmanın betimleyici, yorumlayıcı ve genelleyici geçerliği (Kurt, 2013: s. 132) sağlanması amaçlanmıştır.

4.1.13. Çalışmanın beklenen etkisi

Çalışma, iletişim ana dalı altında kültürel çalışmalar ve pazarlama iletişimi alanında hazırlanmıştır. Pazarlamanın küreselleşme ve dijitalleşme etkisiyle yeni yöntemler edildiği bilinmektedir. Pazarlama alanında meydana gelen yenilikler birçok çalışmada ele alınmış ancak kültürel boyutlar kuramıyla ilişkilendirilmesi sınırlı kalmıştır. Özellikle kültürlerarası iletişimi en fazla mümkün kılan hava yolu ulaşımı ve bu hizmeti veren şirketlerin sosyal medyada yaptıkları iletişim faaliyetlerinin kültürel boyutlar kuramıyla ele alınması çalışmanın bütüncül bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Bu noktada havacılık, dijital iletişim, pazarlama ve kültürel çalışmalar alanında çalışmalar yapan öğrenci ve akademisyenler için disiplinlerarası yeni bir çalışma ortaya konmuş olacaktır. Farklı disiplinlerin bir arada ve güncel bir şekilde ele alınması alana yenilik getirecektir. Ayrıca özellikle işletme ve yönetim alanında ele alınan kültürel boyutlar kuramının farklı disiplinlerle bir arada ve kendini oluşturan anket yönteminden farklı olarak nitel bir şekilde çalışılması, kurama yeni bir bakış açısı kazandıracaktır. Kültürel boyutlar kuramının dijital medya ve görsel iletişim alanına kazandırılması da çalışmanın beklenen bir diğer etkisidir. Son olarak çalışmanın sadece akademik çalışmalara ışık tutmayacağı aynı zamanda hava yolu

şirketlerinin kurumsal iletişim ve sosyal medya pazarlama bölümlerine iletişim stratejilerini planlarken işe yarar sonuçlar sunması beklenmektedir.

4.2. İÇERİK ANALİZİ KODLAMALARI VE BÖLGESEL BİRİNCİLİK ELDE EDEN KÜRESEL HAVA YOLLARINA AİT NİCEL VE NİTEL BULGULAR

Küresel olarak havayolu şirketleri Instagram özelinde sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Tez kapsamında incelenen havayollarının gönderi sayıları, takipçi sayıları ve takip ettikleri hesap sayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5: İncelenen Hava Yolu Şirketlerinin Instagram Gönderi, Takipçi ve Takip Edilen Hesap Sayısı

Hava Yolu	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Hesap Sayısı
Etiyopya Hava Yolları	389	31,2 bin	22
Singapur Hava Yolları	1721	1,2 milyon	20
Lufthansa Hava Yolları	2161	1,1 milyon	197
Avianca Hava Yolları	344	301 bin	84
Kanada Hava Yolları	1360	741 bin	342
Katar Hava Yolları	1626	2,5 milyon	52
Türk Hava Yolları	1498	1,4 milyon	8

Yukarıdaki tabloda verilen bilgilere göre en fazla Instagram takipçi sayısı 2,5 milyon ile Katar Hava Yolları'nda olduğu görülmektedir. Ardından THY ve Singapur Hava Yolları en fazla Instagram takipçisine sahip havayollarıdır. Gönderi sayıları incelendiğinde ise toplam 2161 gönderi ile Lufthansa birinci, 1721 gönderi ile Singapur Hava Yolları ikinci ve 1626 ile Katar Hava Yolları ise üçüncü durumdadır. Takip edilen kişi olarak en fazla kişi sayısı Kanada Hava Yolları, Lufthansa Hava Yolları ve Katar Hava Yolları olarak belirlenmiştir.

Hofstede tarafından ortaya konulan kültürel boyutlar ile ilgili aşağıdaki tabloda yer alan içerik analizi kodlamaları oluşturulmuştur. İçerik çözümlemesi için oluşturulan kültürel boyut temalarını bulmak için toplanan fotoğraflar incelenerek aşağıdaki tabloda yer verilen kodlar oluşturulmuştur. Bu temalara göre elde edilen sayısal veriler boyutlar altında toplanarak yüzdesel değerler elde edilecektir. Elde edilen yüzdesel değerler ile bir sonraki başlıkta dört kültürel boyutun grafikleri oluşturularak ülkelere ait grafiklerle karşılaştırılacaktır.

Tablo 6: Çalışmada Kullanılan İçerik Analizi Kodlamaları

Kültürel Boyutlar	<i>Bireysellik</i>	<i>Kolektiflik</i>
Bireysellik-kolektiflik	Bireysel fotoğraf	Grup fotoğrafı
	Fotoğrafta ana odak birey	Fotoğrafta ana odak grup
	Bireyler arasında materyal olması	Bireylerin birbirine yakın olması
	Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması
	<i>Yüksek Güç Mesafesi</i>	<i>Düşük Güç Mesafesi</i>
Güç mesafesi	Güçlü (eksenel) simetri	Yolcu veya müşteri
	Hiyerarşi	resmi
	Resmi mühür veya bina	Eşitlikçi
	Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	Asimetrik düzen
	İyi yapılandırılmış bilgi görseli	Her iki cinsiyet fotoğrafları
	Uzman odaklı görsel	Az yapılandırılmış bilgi görseli
	Güvenlik	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler
	Karmaşık tasarım	
	Banner reklamlar	
	Doğrusal ve yalın anlatım	
	<i>Erillik</i>	<i>Dişillik</i>
Erillik-dişillik (Masculinity)	Güçlülük	Besleme
	Fazla kural	Az kural
	Başarılı	İşbirliği
	İddialı	Alçakgönüllülük
	Kahramanlık	Hassas görünüş
	Maddi ödüller	Yardımsever

	Rekabetçi Sert görünüş Ciddiyet	
	<i>Yüksek Belirsizlikten Kaçınma</i>	<i>Düşük Belirsizlikten Kaçınma</i>
Belirsizlikten kaçınma	Sadelik, belirgin metaforlar Daha fazla yazılı kurallar Sınırlı içerik ve seçenek Basit tasarım Gereksiz ipuçları	Karmaşıklık Daha az yazılı kurallar Maksimum içerik ve seçenekler

Aşağıdaki tabloda tez çalışmasında incelenen havayolu şirketlerinin Ekim 2019 ile Mart 2020 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımları ile ilgili nicel veriler sunulmuştur. Havayolu şirketi tarafından yapılan paylaşımlar fotoğraf ve video olarak iki kategoride incelenmiştir. Video sayıları ile ilgili IG ve IGTV videoları da dâhil edilmiştir. Ancak kodlamaların oluşturulduğu veriler sadece fotoğraflardır. Aşağıda çalışma amaçları doğrultusunda incelenen havayolu şirketlerinin sosyal medya paylaşımları ile ilgili nicel veriler sunulmuştur.

Tablo 7: Havayolu Şirketlerinin Ekim 2019-Mart 2020 Tarihleri Arasındaki Sosyal Medya Paylaşımları

Havayolu Şirketi		<i>Ekim</i>	<i>Kasım</i>	<i>Aralık</i>	<i>Ocak</i>	<i>Şubat</i>	<i>Mart</i>	<i>T</i>
Etiyopya Hava Yolları	Fotoğraf	17	19	8	20	14	11	89
	Video	2	-	2	-	-	-	4
Singapur Hava Yolları	Fotoğraf	33	29	33	26	22	25	168
	Video	2	3	1	5	5	6	22
Lufthansa Hava Yolları	Fotoğraf	40	30	44	44	49	14	217
	Video	3	-	-	5	-	5	13
Avianca Hava Yolları	Fotoğraf	31	27	30	10	27	14	175
	Video	3	-	-	2	1	5	11

Kanada Hava Yolları	Fotoğraf	24	10	10	6	12	43	105
	Video	4	4	7	4	3	3	25
Katar Hava Yolları	Fotoğraf	15	13	16	16	7	4	71
	Video	11	9	20	20	12	13	85
Türk Hava Yolları	Fotoğraf	8	10	14	11	5	3	51
	Video	7	5	5	5	4	6	32

Yukarıdaki bilgilere göre incelenen dönem içerisinde en fazla fotoğraf paylaşımı yapan havayolları (T=217) Lufthansa olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise Avianca (T=175) ve Singapur (T=168) olarak hesaplanmıştır. En fazla video paylaşımı yapan havayolları ise sırasıyla Katar (T=85), THY (T=32) ve Kanada (T=25) olarak belirlenmiştir.

4.2.1. Etiyopya Hava Yolları

Ulusal havayolu şirketi, Amerikan havayolu şirketi TWA (Trans World Airlines) ortaklığı ile Ethiopian Air Lines Inc. olarak kuruldu. İlk planlı uçuşu, 8 Nisan 1946'da Douglas C-47 Skytrain uçağı ile Asmara üzerinden Kahire'ye yapmıştır. Kahire'ye yapılan başarılı açılışın ardından haftada bir düzenli seferlere başlandı. Cibuti ve Aden'e haftada bir düzenlenen seferleri takiben Jimma'ya yurtiçi seferleri başladı. Bu uçaklar eski askeri uçaklar olduğu için konforlu değillerdi, hepsinin ortalarında valizlerin yere konması için bir boşluk ve kenarlarında katlanır koltuklar vardı. 1947'de filoya 3 Skytrain daha eklendi. Bunlar lüks sayılırdı çünkü 21 karşılıklı koltuğa sahipti ve uçağa havayolları renkleriyle giydirme yapılmıştı.

1950'de yurtdışı uçuşları için 3 adet Convair 240 alındı. Kabin basınçlandırılması sayesinde daha yüksekten uçmaya izin veriyordu. 1952 sonunda 21 şehri başkente bağlayan Skytrain hem kargo hem yolcu taşıyarak iç hatlar için vazgeçilmezdi.

Etiyopya Hava Yolu bu süreçte kendi bağımsızlığını da sağlamaya çalışıyordu. 1953'te havayolu personelinin dörtte üçü Etiyopyalıydı ancak kilit görevlerin çoğunda göçmenler vardı. Hükümet TWA ile görüşerek operasyonun tamamen Etiyopyalı personel ile yapılmasını amaçlayan yeni bir anlaşma yaptı. 1957'de ilk Etiyopyalı ticari uçak sorumlu pilotu Alemayehu Abebe DC-3 ve C47 uçaklarında kaptan olarak ilk solo uçuşlarını yaptı.

ABD Hükümeti yardımı ile yerel pilotları, teknisyenleri ve denetleyici personeli eğitmek için Ulusal Havayolu Eğitim Projesi, Addis Ababa'da kuruldu. Havayolu, Addis Ababa'da kendi bakım tesisini kurarak yurtdışı bakım ihtiyacını azalttı. Daha sonraki yıllarda, tesisler sadece kendi uçakları için değil aynı zamanda bölgedeki diğer havayolları için de uçak, motor ve aviyonik sistemler üzerinde bakım, bakım ve tadilat çalışmaları için iyi donanımlı bir merkez haline geldi.

1960'ta şirket jet çağına geçme hazırlıklarına başladı ve Boeing 720B'nin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını kararlaştırdı. Bununla birlikte Addis Ababa Lideta'da 1936'da inşa edilen havaalanı jet operasyonu için uygun değildi ve Bole'de yeni bir havalimanı yapılmasına karar verildi.

1962 Aralık ayında yeni havalimanına iki Boeing 720B teslimatı yapıldı ve Etiyopya bu uçağı sipariş eden ilk Afrika havayolu oldu. 1965'te şirket, Ethiopian Air Lines olan adını Ethiopian Airlines ve yasal statüsünü ortaklık olarak değiştirdi. 1971'de Colonel Semret Medhane ilk Etiyopyalı olarak genel müdürlüğe atandı. 1977'de Boeing 720B simülatörü alınarak pilotaj eğitiminde yabancı havayollarından bağımsız hale gelindi.

1984'te Etiyopya Havayolları 1 Haziran'da ticari iki motorlu bir jet için yeni bir dünya mesafe rekoru kırarak ilk Boeing 767'nin New York'tan Bole'ye yaptığı on üç buçuk saatlik bir teslimat uçuşuyla dünya çapında dikkat çekti. Yeni uçağı müşteri olan havayolu, yaşlanan Boeing 720'lerin yerini alması için iki adet gelişmiş geniş gövdeli B-767 uçaklarını getirdi. Bu uçaklar, 190 yolcu kapasitesine ilaveten 12 ton yük taşıyabiliyordu. 1989'da kargo departmanı kuruldu.

1996 Nisan'da havayolu şirketi 50'nci yıldönümünü kutlarken, rota ağı Avrupa'dan (Londra, Frankfurt ve Roma) Çin (Pekin) ve Tayland'a (Bangkok) uzanıyordu. Orta Doğu ve Hindistan alt kıtası iyi temsil edildi ve havayolunun Afrika rotaları batıda Senegal ve Fildişi Sahili'ne, kuzeyde Kahire ve güneyde Johannesburg ve Durban'a ulaştı.

1999'da ShebaMiles yolcu sadakat programı başlatıldı. 2008 yılında Lufthansa, 2010 yılında İskandinavya Havayolları 2011 yılında Asiana ve Singapur Havayolları ile anlaşma sağlayarak ortak uçuşlara başladı. 2014'te All Nippon Havayolları (ANA), United Havayolları ve Avusturya Havayolları ile ortak uçuş anlaşması imzaladı. 2015 TAP Portekiz Havayolları ve Hindistan Havayolları ile yaptığı anlaşmalarıyla ortak uçuş ağını genişletti.

Bir başka dönüm noktası, Etiyopya Havayolları 2012'de B777 kargo uçağını Afrika kıtasında ilk alan ve işleten şirket olarak Afrika havacılık endüstrisine yeniden öncülük etti.

2012 yılında çeşitli kurumlardan beş farklı ödül almıştır. 2013'te Skytrax tarafından Afrika'da en iyi personel, en iyi business class, en iyi kabin ekibi, en iyi havayolu gibi birçok dalda ödüle layık görüldü. 2014'te farklı havacılık kurumları tarafından 8 dalda ödülün sahibi oldu.

2014 yılında Etiyopya Havacılık Akademisi, IATA'nın global eğitim ortağı ağına IATA Yetkili Eğitim Merkezi olarak katıldı. Ayrıca IATA'ya göre Afrika'da en çok kar ve gelir elde eden şirketi oldu. 2015 yılında ise Afrika'nın en karlı havayolu şirketi oldu. Etiyopya Havayolları şu anda 92 uluslararası ve 19 yurtiçi varış noktasına sahiptir. 2015'te 21 farklı ödüle layık görülmüştür.

Etiyopya dünyada Airbus A350XWB'yi ilk satın alan ve Afrika'nın semalarında bu uçağı ilk kez uçuran havayolu olmuştur ve bununla gurur duymaktadır (Ethiopian Airlines, t.y.-a).

Şirket 12 Airbus A350-900 WVB, 19 Boeing B787-8, 4 Boeing B787-9, 4 Boeing B787-9, 4 Boeing B777-300ER, 6 Boeing B777-200LR, 6 Boeing B767-300ER, 16 Boeing B737-800W, 4 Boeing B737 MAX, 23 Q400 Bombardier, 10 Boeing B777-200LRF (kargo), 2 Boeing B757-260F (kargo) olmak üzere toplam 116 uçağa sahiptir (Ethiopian Airlines, t.y.-b).

4.2.1.1. Etiyopya Hava Yolları Tema Kodlamaları

Etiyopya Havayollarının Instagram sayfasına aşağıdaki şekilde verilmiştir. Profil fotoğrafında şirketin amblemi görülmektedir.

Şekil 11: Etiyopya Hava Yolları Instagram Hesabı (Fly Ethiopian, t.y.)



Aşağıdaki tabloda Ethiopian Hava Yolları Instagram paylaşımlarının içerik analizi gösterilmiştir. Toplam incelenen fotoğraf sayısı 98'dir.

Fotoğraflar Hofstede'nin 4 kültürel boyutu bağlamında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültürel boyutlar bağlamında incelenen 98 görselden elde edilen 310 adet görsel çıkarım elde edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda toplam sayıları frekans (f) ve yüzdesel (%) olarak gösterilmiştir.

Tablo 8: Ethiopian Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler

Kültürel Boyut	Alt Boyut	f	%
Bireysellik-kolektiflik	Bireysellik	36	41.86
	Kolektiflik	50	58.14
Güç mesafesi	Yüksek güç mesafesi	47	55.95
	Düşük güç mesafesi	37	44.05
Erillik	Erillik	45	58.44
	Dişillik	32	41.56
Belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma	36	57.14
	Düşük belirsizlikten kaçınma	27	42.86
Toplam		310	

İlk kültürel boyut olan bireysellik/kolektiflik boyutu ile ilgili incelenen fotoğraflarda toplam 36 kez bireysellik ve 50 kez kolektiflik vurgusu yapılmıştır. Bir diğer kültürel boyut olan güç mesafesi ile ilgili ise 47 kez yüksek güç ve 37 kez düşük güç mesafesi ile ilgili tema elde edilmiştir. Erillik kültürel alt boyutunda ise 45 erillik ve 32 dişillik teması fotoğraflarda belirlenmiştir. Son kültürel boyut olan belirsizlikten kaçınmada ise 36 yüksek belirsizlikten kaçınma ve 27 düşük belirsizlikten kaçınma olan tema elde edilmiştir.

Tablo 9: Ethiopian Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

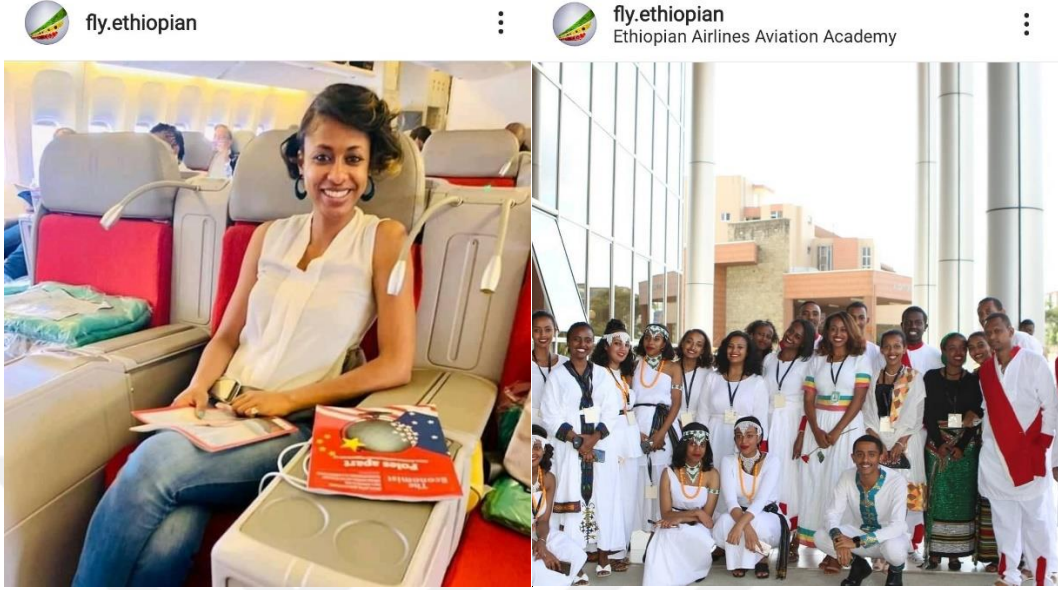
Bireysellik-Kolektiflik					
	N	%		N	%
Bireysel fotoğraf	10	11.6	Grup fotoğrafı	29	33.7
Fotoğrafta ana odak birey	5	5.8	Fotoğrafta ana odak grup	24	27.9
Bireyler arasında materyal olması	1	1.2	Bireylerin birbirine yakın olması	4	4.7

Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	20	23.3	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması	3	3.5
Bireysellik	36	41.9	Kolektiflik	50	58.1
Güç Mesafesi					
	N	%		N	%
Güçlü (eksenel) simetri	8	9.5	Yolcu veya müşteri resmi	14	16.7
Hiyerarşi	16	19.0	Eşitlikçi	9	10.7
Resmi mühür veya bina	5	6.0	Asimetrik düzen	2	2.4
Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	6	7.1	Her iki cinsiyet fotoğrafları	8	9.5
İyi yapılandırılmış bilgi görseli	3	3.6	Az yapılandırılmış bilgi görseli	2	2.4
Uzman odaklı görsel	5	6.0	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler	2	2.4
Güvenlik	0	0.0			
Karmaşık tasarım	2	2.4			
Banner reklamlar	1	1.2			
Doğrusal ve yalın anlatım	1	1.2			
Yüksek güç mesafesi	47	56.0	Düşük güç mesafesi	37	44.0
Erillik-Dişillik (Masculinity)					
	N	%		N	%
Güçlülük	18	23.4	Besleme	7	9.1
Fazla kural	0	0.0	Az kural	2	2.6
Başarılı	12	15.6	İşbirliği	8	10.4
İddialı	8	10.4	Alçakgönüllülük	0	0.0
Kahramanlık	3	3.9	Hassas görünüş	12	15.6
Maddi ödüller	0	0.0	Yardımsever	3	3.9
Rekabetçi	0	0.0			
Sert görünüş	4	5.2			
Ciddiyet	0	0.0			
Erillik	45	58.4	Dişillik	32	41.6

Belirsizlikten Kaçınma					
	N	%		N	%
Sadelik, belirgin metaforlar	25	39.7	Karmaşıklık	16	25.4
Daha fazla yazılı kurallar	0	0.0	Daha az yazılı kurallar	8	12.7
Sınırlı içerik ve seçenek	2	3.2	Maksimum içerik ve seçenekler	3	4.8
Basit tasarım	7	11.1			
Gereksiz ipuçları	2	3.2			
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	36	57.1	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	27	42.9

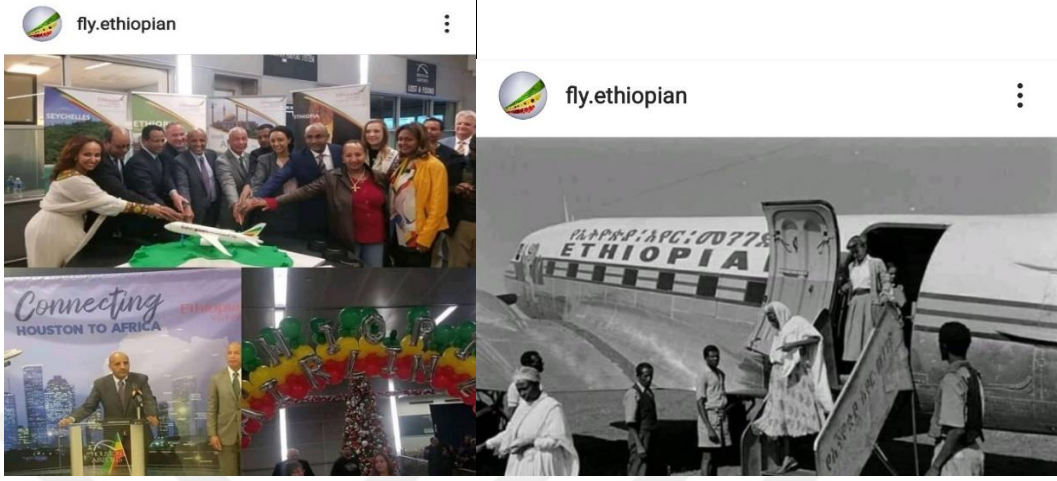
Tablo 9’da yer verildiği üzere kültürel boyutları tespit etmek için belirlenen temalara, 98 fotoğrafta hangilerinin kaç kez yer aldığı sayısal ve yüzdesel olarak görülmektedir. Bireysellik boyutunda 20 kez olmak üzere en fazla, “fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması” temasına rastlanılmıştır. Kolektiflik boyutunda en fazla “grup fotoğrafı” temasına rastlanılmıştır. Yüksek güç mesafesi boyutunda “hiyerarşi” teması, düşük güç temasında ise “yolcu veya müşteri resmi” teması en sık rastlanan temalardır. Belirsizlikten kaçınma boyutunda yüksekliği ifade eden temalardan “sadelik, belirgin metaforlar”, düşüklüğü ifade eden temalarda ise “karmaşıklık” teması en sık rastlanan temalardır. Aşağıdaki şekillerde kültürel boyutlar ile ilgili örnek fotoğraflar sunulmuştur.

Şekil 12: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



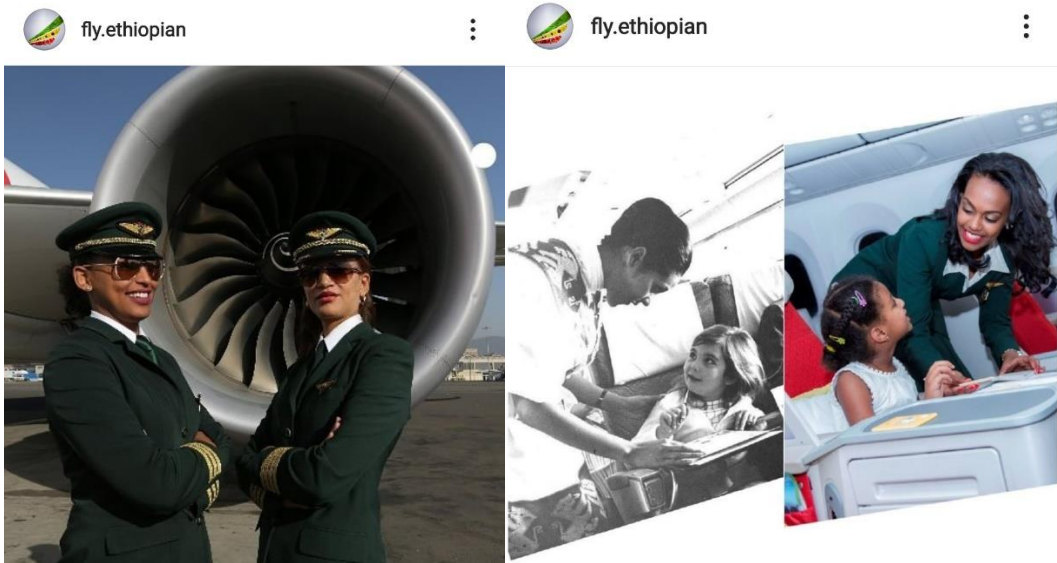
Yolcunun olduğu fotoğrafta bireysellik boyutunu gösteren bireysel fotoğraf, fotoğrafta ana odak birey, bireyler arasında materyal olması, fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması temalarının tamamı bulunmaktadır. Grubun yer aldığı fotoğrafta ise kolektiflik boyutunun temaları olan grup fotoğrafı, fotoğrafta ana odak grup, bireylerin birbirine yakın olması, fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması temalarının tamamı görülmektedir.

Şekil 13: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Soldaki fotoğrafta yüksek güç mesafesini gösteren hiyerarşi, resmi mühür veya bina, yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler), uzman odaklı görsel, güvenlik, karmaşık tasarım temaları yer almaktadır. Siyah beyaz olan fotoğrafta ise; yolcu veya müşteri resmi, eşitlikçi, asimetrik düzen, her iki cinsiyet fotoğrafları, az yapılandırılmış bilgi görseli temalarıyla düşük güç mesafesi boyutuna vurgu yapılmaktadır.

Şekil 14: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Pilotların olduğu fotoğrafta erillik boyutunu gösteren güçlülük, fazla kural, başarılı, iddialı, kahramanlık, rekabetçi, sert görünüş, ciddiyet temaları görülmektedir. Sağda yer alan fotoğrafta dişillik boyutunu ifade eden besleme, işbirliği, alçakgönüllülük, hassas görünüş, yardımsever temaları tespit edilmiştir.

Şekil 15: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Havalimanında çiftin bulunduğu fotoğrafta sadelik, belirgin metaforlar, daha fazla yazılı kurallar, sınırlı içerik ve seçenek, basit tasarım ve gereksiz ipuçları temaları yüksek belirsizlikten kaçınma boyutunu göstermektedir. Uçak fotoğrafında ise; karmaşıklık, Düşük belirsizlikten kaçınma temalarının tamamı olan daha az yazılı kurallar ve maksimum içerik ve seçenekler temaları görülmektedir.

4.2.2. Singapur Hava Yolları

1 Mayıs 1947’de, Malayan Airways Limited (MAL) Airspeed Consul’u (hafif iki motorlu İngiliz uçağı) Singapur Kallang Havaalanı’ndan havalandı. Bu Haftada Kuala Lumpur, Ipoh ve Penang’a üç uçuşun ilkiydi. 1948’de daha geniş ve hızlı olan Douglas DC-3 uçağıyla Jakarta, Medan, Saigon ve Bangkok’a uçuşlar başladı. 1950’li yıllarda sadece buzlu su değil, soğuk-sıcak ve alkollü içecekler ile birlikte sandviçler ve atıştırma malikarlar da servis edilmeye başlandı. Bunun yanı sıra yirmi yıl sonra Singapur Kızı’nın önünü açacak olan orijinal “kadın purserlar” ı yolculara

takdim ettiler. Havacılığı ve yolcu taşımacılığının hizmet boyutuna verdiği önemin bu zamanlara dayandığını söylemek yanlış olmaz. 16 Eylül 1963'te Malezya Federasyonu kuruldu. Bunu kutlamak için Malayan Havayolları Limited, Malezya Hava Yolları Limited Şirketi oldu. 1966'da ise Malezya- Singapore Havayolu (MSA) ismini aldı.

1968'de Fransız modacı Pierre Balmain tarafından tasarlanan Malaya peştamalı kebaya, Singapur Kızı için sembolik kıyafet oldu.

1969'da beş adet Boeing 737-100 filoya katılarak filo büyümeye devam ediyordu. 1970'te uçak içi eğlence sistemi için ilk kez kulaklık dağıtılmaya ve ekonomi sınıfı için yemek ve içecek seçenekleri sunulmaya başlandı.

2 Haziran 1971'de Singapur- Londra arası ilk kıtalararası uçuş gerçekleştirildi. 1972'de Malaysia-Singapore Airlines (MSA), bugün bildiğimiz gibi iki havayoluna, Malaysian Havayolu Sistemi ve Singapore Havayolu olarak ayrıldı. Filo, en gelişmiş Boeing 747, Boeing 727 ve DC10'u içerecek şekilde genişlemekteydi. Bir Singapur Hava Yolları iştiraki olan Singapur Havalimanı Terminal Hizmetleri (SATS), Paya Lebar Havalimanı'ndaki yer hizmetlerini yönetmek üzere kuruldu. Operasyonlar 1 Temmuz 1981'de Paya Lebar Havaalanından yeni yapılan Singapur Changi Havaalanı'na taşındı. 1989 yılında Singapur Hava Yolları'na bağlı bir şirket olan Tradewinds, Şubat ayında Singapur'un ikinci havayolu şirketi olarak ilan edilerek SilkAir oldu ve uçuş ağını Asya ve Avustralya'da 30'dan fazla noktaya büyüttü.

Singapur Havayolları, Singapur'dan Pasifik üzerinden ilk Boeing 747-400 ticari uçuşu gerçekleştiren havayolu şirketi oldu. 1991'de ise uçaktaki kişisel uydu tabanlı telefonlar ile yolcuların havadayken yerdeki insanlarla iletişimi sağlandı.

1993'te Singapur Kızı'nın balmumu heykeli, Londra'daki dünyaca ünlü balmumu müzesi olan Madame Tussauds'ta tanıtıldı. Müzede sergilenecek ilk ticari figürdü. Madame Tussauds, Singapur Kızının “uluslararası seyahatin giderek artan

popüleritesini yansıtmak için seçildiğini” söyledi ve hem Singapur Havayollarının hem de Singapur Kızının 21. doğum gününü kutladı.

1998’de beş farklı ülkeden dünyaca ünlü beş şefin hazırladığı Uluslararası Mutfak heyeti, uçak içi yemek deneyimine yeni bir boyut kazandırdı. Eylül ayında, 500 milyon dolarlık bir kazanç, daha geniş bir mutfak ve eğlence yelpazesi ile birlikte, tüm seyahat sınıflarında yeni kabin ürünlerini açığa çıkardı.

1999 yılında sık uçan yolcu programı KrisFlyer piyasaya sürüldü. 2001 yılının Ekim ayında KrisWorld tüm sınıflardaki, tüm yolculara kişiye özel sesli ve görüntülü video sağlayan ilk eğlence sistemi oldu.

Ekim 2006’da tüm sınıflarda kapsamlı yeni nesil kabin ürünleri tanıtıldı. Bunlar arasında, tamamen düz yataklara dönüşen dünyanın en geniş First ve Business Class koltukları vardı.

Singapur Havayolları, 2007’de dünyanın ilk Airbus A380’ini 15 Ekim’de Fransa’nın Toulouse kentinde teslim aldı ve ilk uçuşunu 25 Ekim’de Singapur’dan Sydney’e yaptı.

2008’de Singapur- Los Angeles uçuşlarında business class için durmaksızın servisler yapılmaya başlandı. 18 Şubat 2009’da Singapur Havayolları Airbus A380 uçağında, üç sınıfındaki tüm yolculara şampanya ve özel Singapur Havayolları eşantyonları sunarak bir milyonuncu yolcusunu kutladı.

9 Temmuz 2013’te Singapur Hava Yolları, ayrıcalıklı uçak yolculuğu için yeni endüstri standardı olarak belirlenen yeni nesil kabin ürünlerini piyasaya sürdü. Başlangıçta sekiz Boeing 777-300ER uçağına tanıtılan bu yeni ürünler için yaklaşık 150 milyon ABD doları yatırım yapıldı. Bu ürünlerin tasarımında dünyaca ünlü tasarım firmaları iki yıldan uzun bir süre boyunca çalıştı.

21 Mayıs 2015’te Singapur Havayolları yeni Premium ekonomi sınıfı koltuklarını açıkladı. Çağdaş ve şık bir tasarıma sahip yeni koltukları geliştirmek

için yaklaşık 80 milyon ABD doları tutarında bir yatırım yapıldı. 29 Mayıs'ta Singapore Havayolları, dünyanın en büyük ticari uçağı olan A 380 ile yaptığı üç buçuk saatlik uçuşun geliriyle bağıştta bulunarak 300'den fazla kişinin tedavisine yardımında bulundu. Bu uçuş dünyada yapılan ilk bağış uçuşuydu.

21 Eylül 2016'da Singapur Havayolları, Singapur'u ilk kez Avustralya ve Yeni Zelanda'nın başkentleri ile birleştiren yeni 'Capital Express' uçuşlarını başlattı. Singapur Havayolları, Canberra'ya ve Canberra'dan düzenli olarak tarifeli uluslararası uçuşları ilk başlatan havayolu şirketi olmuştur. Ayrıca Canberra - Wellington arasındaki uçuşları yapan ilk havayolu şirketidir.

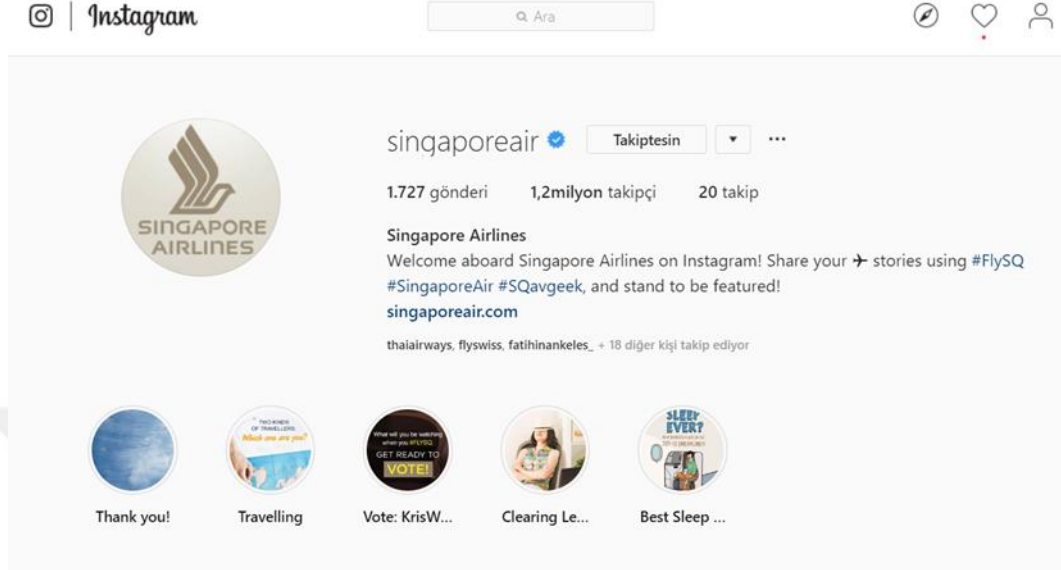
2 Kasım 2017'de, 850 milyon ABD doları tutarında bir yatırım ile Aralık ayından itibaren Airbus A380 filosuna uygulanacak yeni kabin ürünleri hazırlandı. Yeni ürünler, filoya giren beş yeni A380 uçağının ilk olarak Aralık ayında hizmete girdi. Güçlendirme ve yenileme çalışması, mevcut 14 adet A380 uçağını da kapsamaktadır. Singapur Havayollarının yeni A380 tipindeki uçakları dört sınıfta toplam 471 koltuk, üst katta 6 Singapur Havayolları Suiti ve 78 business sınıf koltuk, ayrıca 44 Premium ekonomi sınıfı koltuk ve ana güvertedeki 343 ekonomik sınıfı koltuklarla yapılandırılmıştır. (Singapore Airlines, t.y.-b)

Şirket 4 Airbus A330-300, 45 Airbus A350-900, Airbus A350-900ULR, 19 Airbus A380-800, 11Boeing 777-200ER,4 Boeing 777-300, 27 Boeing 777-300ER, 15 Boeing 787-10 ve 7 Boeing 747-400F (kargo) olmak üzere toplam 139 uçağı sahiptir. (Wikipedia, t.y.-b)

4.2.2.1. Singapur Hava Yolları Tema Kodlamaları

Singapur Hava Yolu'nun profil fotoğrafında amblem ve logo bir arada görölmektedir. Hikâyeleri ise sayfa başına çeşitli başlıklarla sabitlemiştir.

Şekil 16: Singapur Hava Yolları Instagram Hesabı (Singapore Airlines, t.y.-a)



Aşağıdaki tabloda Singapur Hava Yolları Instagram paylaşımlarının içerik analizi gösterilmiştir. Toplam incelenen fotoğraf sayısı 217’dir.

Fotoğraflar Hofstede’in 4 kültürel boyutları bağlamında değerlendirilmiş ve analiz edilerek sunulmuştur. Analizler sonucunda kültürel boyutlar bağlamında incelenen 217 görselden elde edilen 503 adet görsel çıkarım elde edilmiştir. Bazı görsellerin farklı boyutlarda yer aldığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar aşağıda toplam frekans (f) ve yüzdesel (%) olarak gösterilmiştir.

Tablo 10: Singapur Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler

Kültürel Boyut	Alt Boyut	f	%
Bireysellik-kolektiflik	Bireysellik	62	48.82
	Kolektiflik	65	51.18
Güç mesafesi	Yüksek güç mesafesi	66	45.52
	Düşük güç mesafesi	81	55.86
Erillik	Erillik	68	45.33
	Dişillik	82	54.67

Belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma	44	55.70
	Düşük belirsizlikten kaçınma	35	44.30
Toplam		503	

İlk kültürel boyut olan bireysellik/kolektiflik ile ilgili incelenen fotoğraflarda toplam 62 kez bireysellik ve 65 kez kolektiflik vurgusu yapılmıştır. Diğer kültürel boyut olan güç mesafesi ile ilgili 66 yüksek güç mesafesi ve 81 kez düşük güç mesafesi ile ilgili tema elde edilmiştir. Erillik kültürel alt boyutunda ise 68 kez erillik ve 82 kez dişillik teması fotoğraflarda belirlenmiştir. Son kültürel boyut olan belirsizlikten kaçınmada ise 44 kez yüksek belirsizlikten kaçınma ve 35 kez düşük belirsizlikten kaçınma ile ilgili görsel tema elde edilmiştir.

Tablo 11: Singapur Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

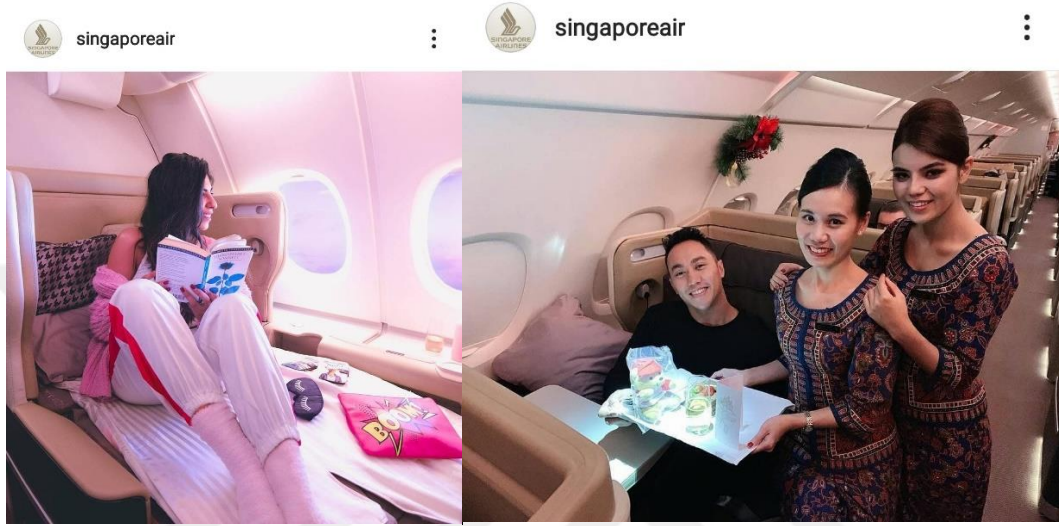
Bireysellik-Kolektiflik					
	N	%		N	%
Bireysel fotoğraf	49	38.6	Grup fotoğrafı	41	32.28
Fotoğrafta ana odak birey	8	6.3	Fotoğrafta ana odak grup	3	2.362
Bireyler arasında materyal olması	2	1.6	Bireylerin birbirine yakın olması	9	7.087
Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	3	2.4	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması	12	9.449
Bireysellik	62	48.8	Kolektiflik	65	51.18
Güç Mesafesi					
	N	%		N	%
Güçlü (eksenel) simetri	27	18.4	Yolcu veya müşteri resmi	29	19.73
Hiyerarşi	8	5.4	Eşitlikçi	15	10.2
Resmi mühür veya bina	6	4.1	Asimetrik düzen	9	6.122
Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	6	4.1	Her iki cinsiyet fotoğrafları	11	7.483

İyi yapılandırılmış bilgi görseli	3	2.0	Az yapılandırılmış bilgi görseli	2	1.361
Uzman odaklı görsel	4	2.7	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler	15	10.2
Güvenlik	5	3.4			
Karmaşık tasarım	7	4.8			
Banner reklamlar	0	0.0			
Doğrusal ve yalın anlatım	0	0.0			
Yüksek Güç Mesafesi	66	44.9	Düşük Güç Mesafesi	81	55.1
Erillik-Dişillik (Masculinity)					
	N	%		N	%
Güçlülük	36	24.0	Besleme	41	27.3
Fazla kural	2	1.3	Az kural	5	3.3
Başarılı	5	3.3	İşbirliği	8	5.3
İddialı	10	6.7	Alçakgönüllülük	5	3.3
Kahramanlık	4	2.7	Hassas görünüş	10	6.7
Maddi ödüller	0	0.0	Yardımsever	13	8.7
Rekabetçi	0	0.0			
Sert görünüş	6	4.0			
Ciddiyet	5	3.3			
Erillik	68	45,3	Dişillik	82	54,7
Belirsizlikten Kaçınma					
	N	%		N	%
Sadelik, belirgin metaforlar	32	40.5	Karmaşıklık	23	29.1
Daha fazla yazılı kurallar	3	3.8	Daha az yazılı kurallar	6	7.6
Sınırlı içerik ve seçenek	2	2.5	Maksimum içerik ve seçenekler	6	7.6
Basit tasarım	5	6.3			
Gereksiz ipuçları	2	2.5			
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	44	55.7	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	35	44.3

Bireysellik boyutunda en fazla vurgulanan tema 49 ile “bireysel fotoğraf” olmuştur. Kolektiflik boyutunda ise 41 kez “grup fotoğrafı” temasına rastlanılmıştır. Güç mesafesi boyutunda yüksek mesafeyi ifade eden “güçlü simetri” 27 kez olarak en sık rastlanan temadır. Düşük güç mesafesinde ise “yolcu veya müşteri resmi” temasının 29 kez ile en sık kullanılan temadır. Erillik temasında 36 kez olmak üzere en sık “güçlülük” teması vurgulanırken dişillik için 41 ile en sık “besleme” temasına yer verilmiştir. Yüksek belirsizliği ifade eden temalardan “sadelik, belirgin metaforlar” 32 kez ile, düşük belirsizliği ifade eden

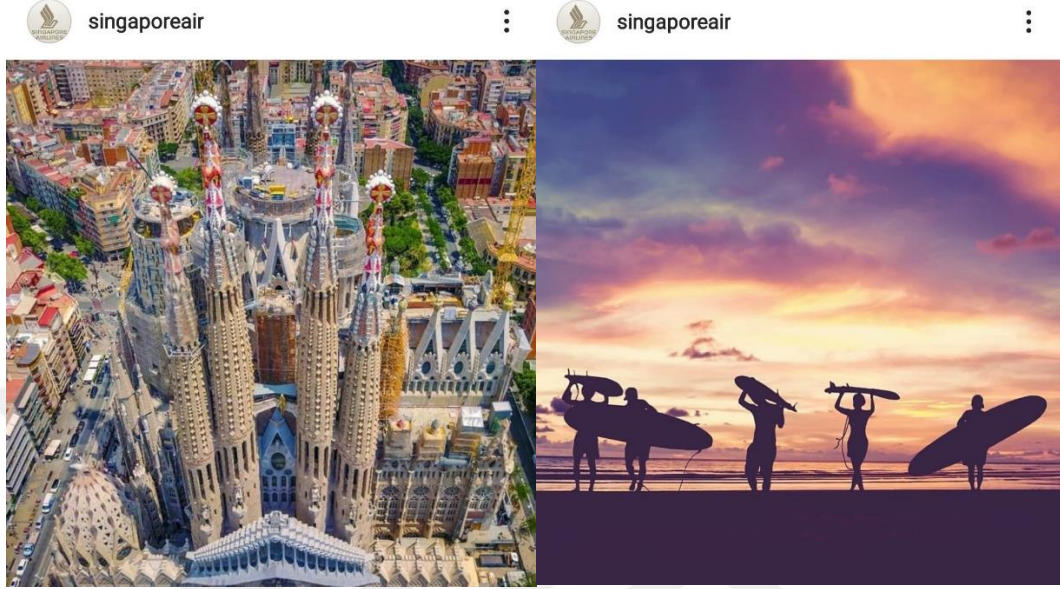
“karmaşıklık” 23 kez ile en sık vurgulanan temalardandır. Boyutların belirgin şekilde görüldüğü fotoğraf örnekleri aşağıdadır. Aşağıda boyutların vurgulandığı örnek fotoğraflara yer verilmiştir.

Şekil 17: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



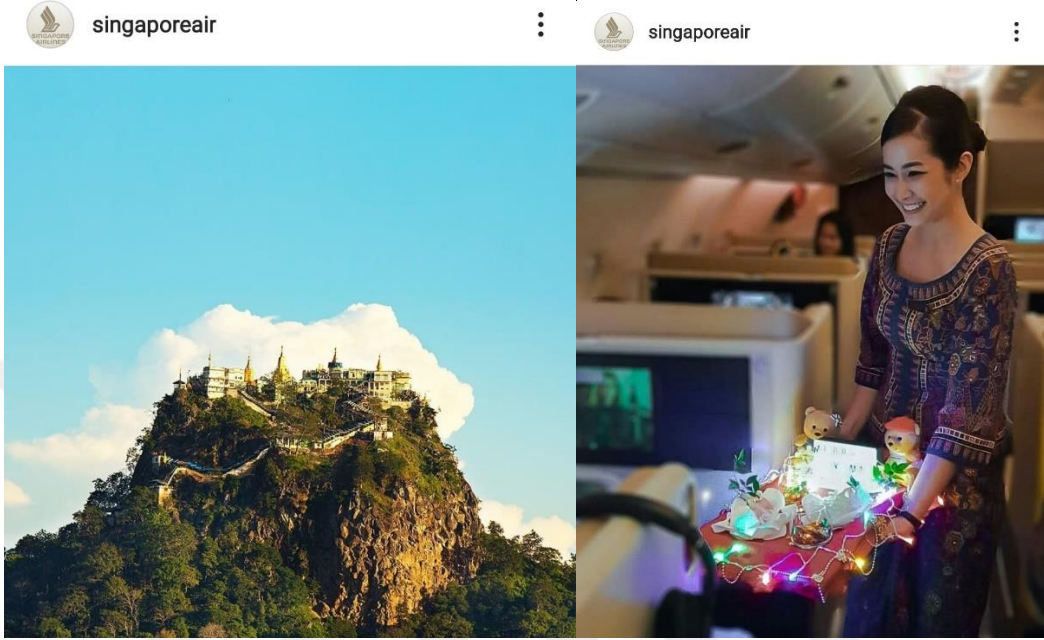
Soldaki yolcu fotoğrafında bireysel fotoğraf ve fotoğrafta ana odak birey temalarıyla bireysellik boyutu vurgulanmaktadır. Sağdaki yolcu fotoğrafında ise 2 kabin memuru görülmektedir. Grup fotoğrafı, fotoğrafta ana odak grup, bireylerin birbirine yakın olması, fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması temalarıyla kolektiflik boyutunu işaret etmektedir.

**Şekil 18: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları
Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar**



İlk fotoğrafta güçlü (eksenel) simetri, hiyerarşi, resmi mühür veya bina, güvenlik ve karmaşık tasarım temaları yüksek güç mesafesini işaret etmektedir. Diğer fotoğrafta ise yolcu veya müşteri resmi, eşitlikçi, asimetric düzen, her iki cinsiyet fotoğrafları temaları ile düşük güç mesafesi vurgulanmıştır.

Şekil 19: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Şatonun bulunduğu fotoğrafta erillik vurgusu; güçlülük, fazla kural, başarılı, iddialı, kahramanlık, sert görünüş ve ciddiyet temalarıyla öne çıkmaktadır. Kabin memurunun görüldüğü fotoğrafta besleme, işbirliği, alçakgönüllülük, hassas görünüş ve yardımsever temaları; dişillik boyutunu ortaya çıkarmıştır.

Şekil 20: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Grafik fotoğrafta yüksek belirsizlikten kaçınma boyutunda sadelik, belirgin metaforlar, daha fazla yazılı kurallar, sınırlı içerik ve seçenek, basit tasarım, gereksiz ipuçları temalarının tamamı görülmektedir. Yemek fotoğrafında ise karmaşıklık ve maksimum içerik ve seçenekler temalarının yansıttığı düşük belirsizlikten kaçınma boyutu göze çarpmaktadır.

4.2.3. Lufthansa Hava Yolları

Lufthansa Hava Yolları Avrupa'nın ikinci ve dünyanın en büyük dokuzuncu hava yolu şirketi olarak bilinmektedir (Klingenberg, 2017). Şirketin yarısı kamuya aittir ve diğer yarısı ise halka açık olduğundan özel şirketler ve iştiraklere taraflarına aittir. Lufthansa bununla birlikte Almanya ulusal hava yolu şirketidir.

İkinci dünya savaşından dört yıl sonra kurulan Federal Almanya ve Doğu Almanya devletlerinin havayolu şirketi kurulmasına izin verilmedi (Dienel, 1998). İki devletin hava yolu şirketi kurması için 6 yıl daha geçmesi gerekiyordu. Her iki devlet daha sonrasında Lufthansa ismini kullanmayı tercih etti. Lufthansa her ne

kadar ikinci dünya savaşının bitmesinden 10 yıl sonra 1953 yılında havayolu şirketi olarak piyasada yerini alsa da kuruluşu 1926 yılına kadar gitmektedir (Lufthansa, t.y.-a). 1926 yılında Deutsche Luft Hansa A.G. (DLH) olarak Berlin’de kurulan şirket 1933 yılından sonra ise Deutsche Lufthansa ismini kullanmaya başlamıştır.

DLH Almanya’nın ulusal bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olmasına rağmen 1945 yılında Nazilerin ve Alman devletinin ikinci dünya savaşından mağlup ayrılması neticesinde bütün seferlerini durdurmuştur (Klingenberg, 2017). Seferlerine tekrar başlaması için 10 yıl geçmiş ve 1955 yılında tekrar uçuşlarına başlamıştır. 1953 yılında Cologne ilinde kurulmuştur.

1 Nisan 1955 yılında yerel uçuşlar ile beraber Hamburg, Frankfurt, Cologne ve Münih destinasyonları arasında başlatılan uçuşlar sonrasında ulusal ve uluslararası genişleyerek devam etmiştir. İlk uluslararası uçuşlar Londra, Madrid ve Paris ile başlatılmıştır. 1956 yılından itibaren ise Atlantik ötesi ve Uzakdoğu Asya ülkelerine seferler başlatılmıştır.

Lufthansa için Berlin’in özel statüsü, 1990 yılında Almanya’nın yeniden birleşmesine kadar iki tarafa da uçmasına izin verilmemesinden kaynaklanmaktadır (Reggiani vd., 2009). Bu durum başlangıçta yalnızca geçici bir mesele olarak görülmekte idi ve siyasi durum değiştiğinde havayolunun genel merkezini ve ana üssünü Berlin’e başlatılmıştır. Ancak, Berlin beklenenden daha uzun zamanda yerleşme işlemleri olduğundan dolayı firma yavaş yavaş Frankfurt Havalimanı’nın Lufthansa’nın ana merkezi haline gelmesine yol açmıştır.

Doğu Almanya, 1955 yılında Lufthansa adını kullanarak havayolunu kurmaya çalışmış, ancak Lufthansa’nın faaliyet gösterdiği Batı Almanya ile yasal bir anlaşmazlığa neden olmuştur (Reggiani vd., 2009). Doğu Almanya, bunun yerine 1963’te ulusal havayolu olarak Interflug Havayollarını kurmuş ve bu durum Doğu Alman Lufthansa’nın kapatılmasıyla aynı yılda gerçekleşmiştir.

Lufthansa Hava Yolları’nın tarihsel olarak dört farklı dönemde incelenebilir. Birinci dönem operasyonel olmadığı 1945 ile 1955 yılları arasındadır. İkinci

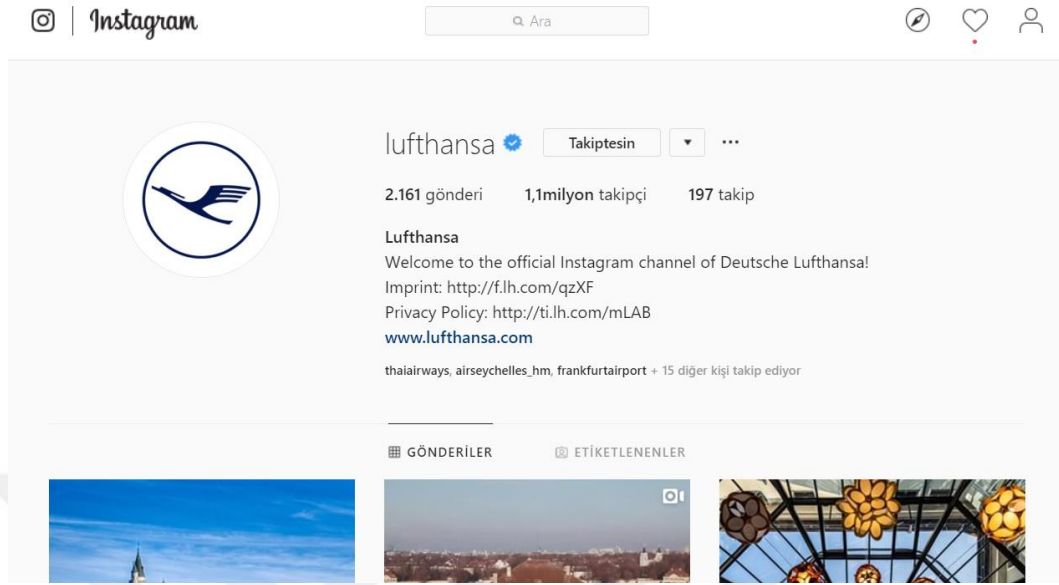
dönemi ise uçuşlara başladığı 1955 yılı ile 1970 yılına kadar olan dönemdir. Bu dönemde şirket diğer uluslararası rakipler ile arasındaki farkı kapatarak uçuş seviyesi ve sayısı açısından hızlı bir artış göstermiştir. 1970 ile 1991 yılları arasında ise diğer önemli bayrak taşıyıcı havayolu şirketleri ile rekabet edebilecek güce erişmiştir. Sonrasında ise Avrupa'daki diğer hava yolu şirketleri ile mücadele ederek Avrupa'nın en önemli havayolu şirketlerinden birisi haline gelmiştir. Ancak henüz Fransa Havayolları ve İngiliz Havayolları kadar büyük değildir. 1991 yılında sonrasında günümüze kadar olan son dönemde ise havayolu çalışan sayısı savaş sonrasında ilk kez azalış göstermiştir (Reggiani vd., 2009). Ancak, yeni Pazar koşullarına adapte olan şirket Fransa Havayolları ve İngiliz Havayolları arasında ortanca bir konuma sahip olmuştur. Günümüzde ise diğer büyük havayolu şirketleri ile mücadele edebilen bir konuma gelmiştir.

Lufthansa havayolu şirketinin 2009 yılında 77 milyon olan toplam gelir seviyesi 2019 yılı itibari ile geliri yaklaşık 36,5 milyar Euro seviyesinde gerçekleşmiştir (Mazareanu, 2021). Toplam taşınan yolcu sayısı ise 145 milyona yükselmiştir. Lufthansa'nın kendi bünyesinde 10 Airbus A340-600, 17 Airbus A350-900, 17 Airbus A340-300, 15 Airbus A330-300, 6 Airbus a321neo, 63 Airbus A321-100/200, 29 Airbus A320neo, 62 Airbus A320-200, 29 Airbus A319-100, 17 Embraer 195, 9 Embraer 190, 35 Bombardier CRJ900 olmak üzere toplamda 309 uçak yer almaktadır. Grup şirketleri olan SWISS, Edelweiss Air, Eurowings, Germanwings, Austrian Hava Yolları, Brussels Hava Yolları ve Lufthansa Kargo şirketleri filosu da dâhil edildiğinde toplam 763 uçak sahibidir. (Lufthansa Group, t.y.-b).

4.2.3.1. Lufthansa Hava Yolları Tema Kodlamaları

Lufthansa Hava Yolu Instagram hesabında profil fotoğrafında ambleme yer vermiştir. Başa tutturulmuş hikâye bulunmamaktadır.

Şekil 21: Lufthansa Hava Yolları İnstagram Hesabı (Lufthansa, t.y.)



Aşağıdaki tabloda Lufthansa Hava Yolları İnstagram paylaşımlarının içerik analizi gösterilmiştir. Toplam incelenen fotoğraf sayısı 229'dur. Fotoğraflar Hofstede'nin 4 kültürel boyutları bağlamında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültürel boyutlar bağlamında incelenen 229 görselden elde edilen 520 adet görsel çıkarım elde edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda toplam sayıları frekans (f) ve yüzdesel (%) olarak sunulmuştur.

Tablo 12: Lufthansa Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler

Kültürel Boyut	Alt Boyut	f	%
Bireysellik-kolektiflik	Bireysellik	88	52.69
	Kolektiflik	79	47.31
Güç mesafesi	Yüksek güç mesafesi	54	46.55
	Düşük güç mesafesi	62	53.45
Erillik	Erillik	56	44.44
	Dişillik	70	56.56
Belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma	54	48.65
	Düşük belirsizlikten kaçınma	57	51.35

Toplam	520
--------	-----

İlk kültürel boyut olan bireysellik/kolektiflik ile ilgili incelenen fotoğraflarda toplam 88 kez bireysellik ve 79 kez kolektiflik vurgusu yapılmıştır. Diğer kültürel boyut olan güç mesafesi ile ilgili ise 54 kez yüksek güç mesafesi ve 62 kez düşük güç mesafesi ile ilgili tema elde edilmiştir. Erillik kültürel alt boyutunda ise 56 kez erillik ve 70 kez dişillik teması fotoğraflarda belirlenmiştir. Son kültürel boyut olan belirsizlikten kaçınmada ise 54 kez yüksek belirsizlikten kaçınma ve 57 kez düşük belirsizlikten kaçınma özellikleri ile ilgili görsel tema elde edilmiştir.

Tablo 13: Lufthansa Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

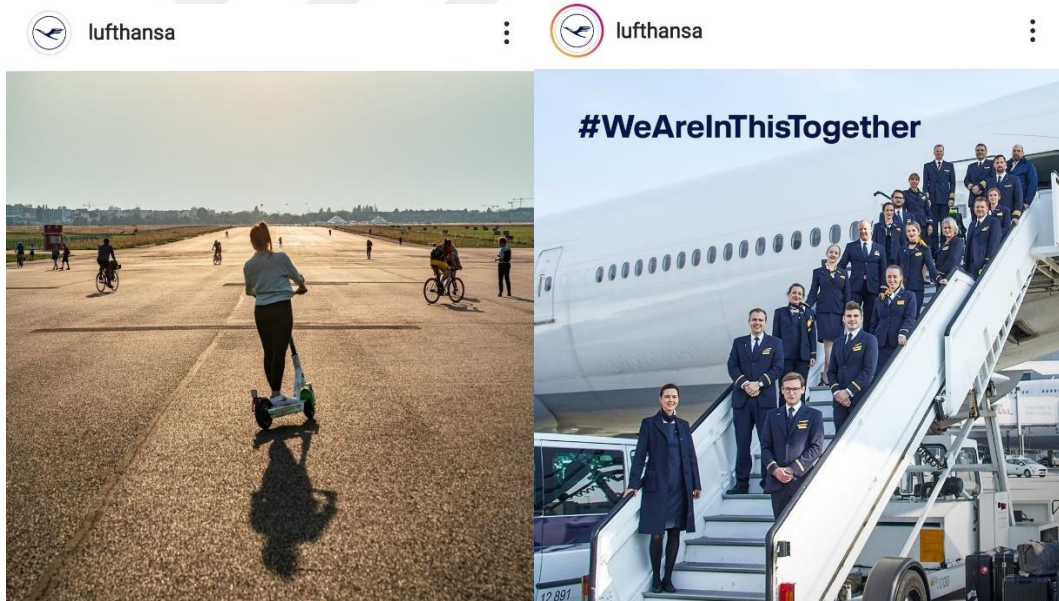
Bireysellik-Kolektiflik					
	N	%		N	%
Bireysel fotoğraf	45	26.9	Grup fotoğrafı	49	29.3
Fotoğrafta ana odak birey	36	21.6	Fotoğrafta ana odak grup	13	7.8
Bireyler arasında materyal olması	0	0.0	Bireylerin birbirine yakın olması	14	8.4
Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	7	4.2	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması	3	1.8
Bireysellik	88	52.7	Kolektiflik	79	47.3
Güç Mesafesi					
	N	%		N	%
Güçlü (eksenel) simetri	16	13.8	Yolcu veya müşteri resmi	32	27.6
Hiyerarşi	14	12.1	Eşitlikçi	12	10.3
Resmi mühür veya bina	20	17.2	Asimetrik düzen	3	2.6
Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	4	3.4	Her iki cinsiyet fotoğrafları	8	6.9

İyi yapılandırılmış bilgi görseli	0	0.0	Az yapılandırılmış bilgi görseli	3	2.6
Uzman odaklı görsel	0	0.0	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler	4	3.4
Güvenlik	0	0.0			
Karmaşık tasarım	0	0.0			
Banner reklamlar	0	0.0			
Doğrusal ve yalın anlatım	0	0.0			
Yüksek Güç Mesafesi	54	46.6	Düşük Güç Mesafesi	62	53.4
Erillik-Dişillik (Masculinity)					
	N	%		N	%
Güçlülük	24	19.0	Besleme	33	26.2
Fazla kural	7	5.6	Az kural	4	3.2
Başarılı	0	0.0	İşbirliği	14	11.1
İddialı	8	6.3	Alçakgönüllülük	2	1.6
Kahramanlık	7	5.6	Hassas görünüş	12	9.5
Maddi ödüller	0	0.0	Yardımsaver	5	4.0
Rekabetçi	0	0.0			
Sert görünüş	10	7.9			
Ciddiyet	0	0.0			
Erillik	56	44.4	Dişillik	70	55.6
Belirsizlikten Kaçınma					
	N	%		N	%
Sadelik, belirgin metaforlar	36	32.4	Karmaşıklık	27	24.3
Daha fazla yazılı kurallar	0	0.0	Daha az yazılı kurallar	8	7.2
Sınırlı içerik ve seçenek	6	5.4	Maksimum içerik ve seçenekler	22	19.8
Basit tasarım	8	7.2			
Gereksiz ipuçları	4	3.6			

Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	54	48.6	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	57	51.4
-------------------------------	----	------	------------------------------	----	------

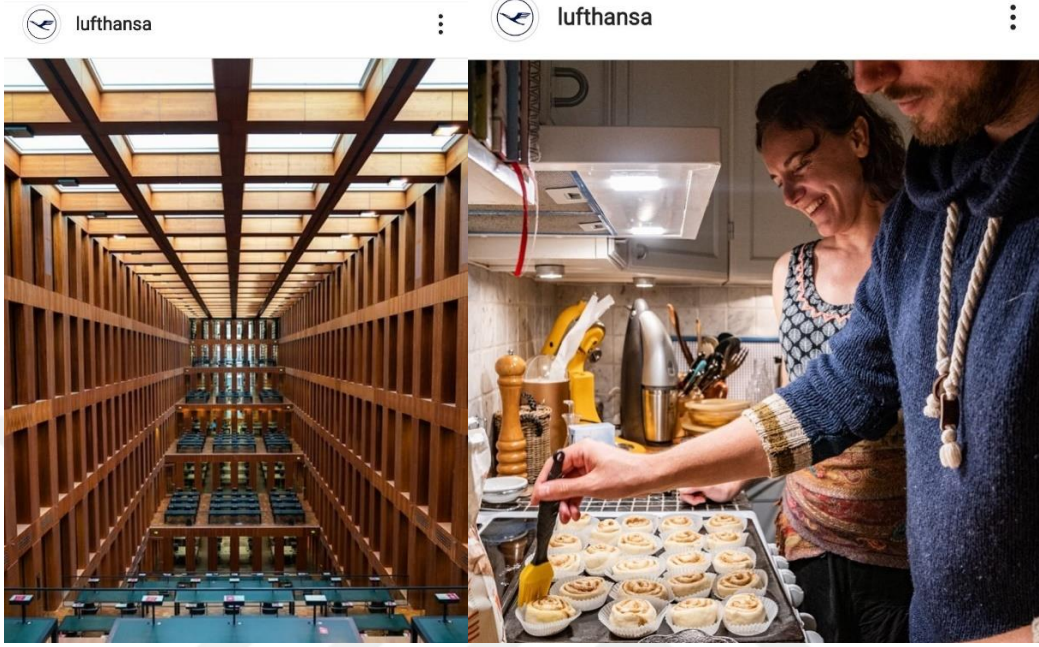
Lufthansa Hava Yolları'nın fotoğraflarına bakıldığında en sık rastlanılan temalar şu şekildedir: Bireysellik boyutu 45 kez “bireysel fotoğraf” teması, kolektiflik 49 kez “grup fotoğrafı” teması ile vurgulanmıştır. Güç mesafesinin yüksekliği 20 kez “resmi mühür veya bina” teması, düşüklüğü 32 kez “yolcu ve müşteri resmi” teması kullanılarak vurgulanmıştır. Erillik “güçlülük” temasının 24 kez, dişillik “besleme” temasının 33 kez yer verilmesiyle ifade edilmiştir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksekliği “sadelik, belirgin metaforlar”ın 36 kez, düşüklüğü ise “karmaşıklık” temasının 27 kez vurgulanmasıyla gösterilmiştir. Temaların nasıl kullanıldığına ilişkin örnek fotoğraflara aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 22: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



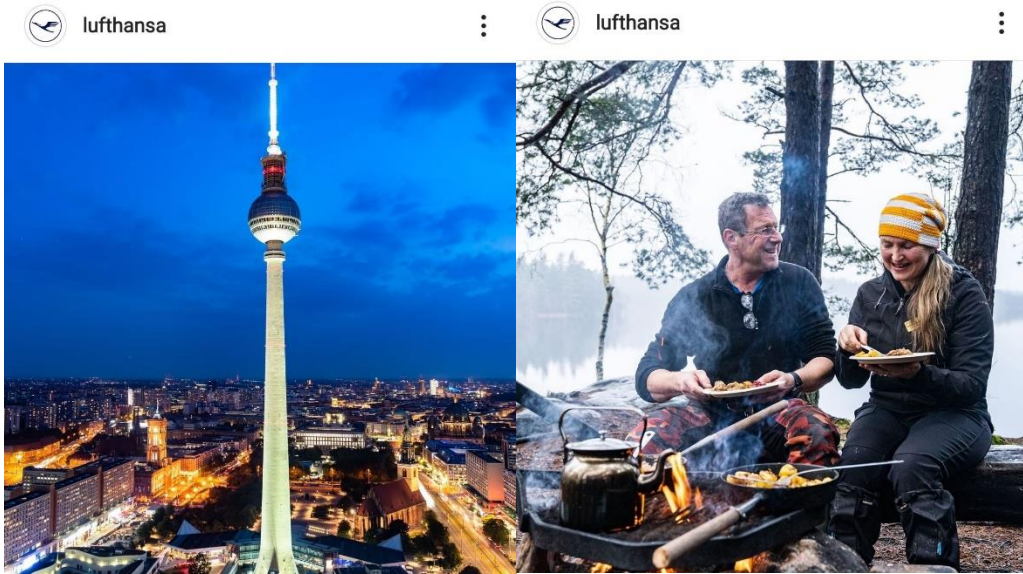
Soldaki fotoğrafta bireysellik boyutunun; bireysel fotoğraf, fotoğrafta ana odak birey, bireyler arasında materyal olması, fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması temalarının tümü görülmektedir. Sağdaki fotoğrafta kolektiflik boyutunun tüm temaları olan grup fotoğrafı, fotoğrafta ana odak grup, bireylerin birbirine yakın olması, fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması temaları bulunmaktadır.

Şekil 23: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



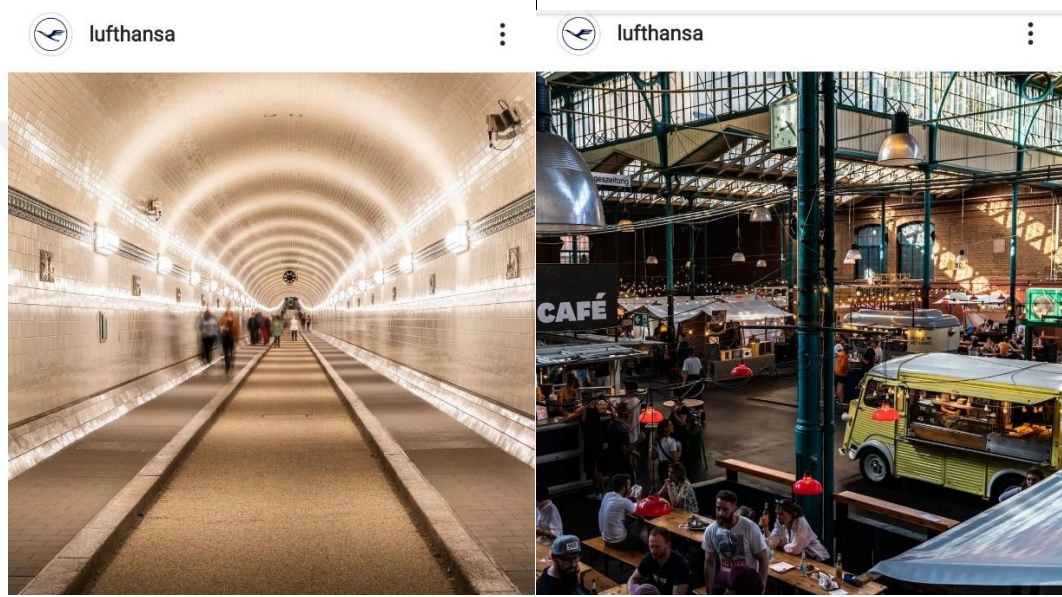
Soldaki fotoğrafta güçlü (eksenel) simetri, hiyerarşi, resmi mühür veya bina temalarıyla yüksek belirsizlikten kaçınma boyutu görülmektedir. Sağdaki fotoğrafta ise yolcu veya müşteri resmi, eşitlikçi, asimetrik düzen, her iki cinsiyet fotoğrafları temaları düşük belirsizlikten kaçınma boyutunu yansıtmaktadır.

Şekil 24: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Kulenin görüldüğü fotoğrafta; güçlülük, fazla kural, başarılı, iddialı, rekabetçi, sert görünüş ve ciddiyet temalarıyla bir hayli erillik boyutunun vurgulandığı görülmektedir. Diğer fotoğrafta ise; besleme, az kural, işbirliği, alçakgönüllülük ve yardımsever temaları ile dişillik boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir.

Şekil 25: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Tünel fotoğrafında yüksek belirsizlikten kaçınma temaları olan sadelik, belirgin metaforlar, sınırlı içerik ve seçenek, basit tasarım temaları görülmektedir. Sağda yer alan fotoğrafta düşük belirsizlikten kaçınmayı ifade eden karmaşıklık ve maksimum içerik ve seçenekler temaları yer almaktadır.

4.2.4. Avianca Hava Yolları

Aerovías del Continente Americano S.A. ya da Avianca S.A. olarak da bilinen Avianca Hava Yolları şirketi Kolombiya'nın bayrak taşıyıcı havayolu şirketi ve güney Amerika'nın en önemli şirketlerinden birisidir (Ospina Holguín, 2016). Şirket 1919 yılında SCADTA ismi ile kurulmuştur. Uçuşlarını Kolombiya'nın başkenti Bogota üzerinden gerçekleştirmektedir.

Avianca Hava Yollarının ana merkezi Bogota şehrinde bulunan El Dorado Uluslararası Havaalanıdır. İlk uçuşunu 1920 yılının Eylül ayında Barranquilla ve Puerto Berrio şehirleri arasında yapmıştır. SCADTA 1920’li yılların ortalarında ilk olarak Venezüella ve Amerika Birleşik Devletleri kapsayan uçuşlarına başlamış ve uluslararası havayolu şirketi olmuştur. Şirket sonraki yıllarda (1930’larda) iç hat uçuş rotalarını genişleterek 10 adet Boeing 247 çift motorlu uçak ile ilk Douglas DC-3 uçağını satın almıştır (Lima, 1998). 1940 yılında ise Servicio Aereo Colombiano – SACO şirketi ile birleşerek Avianca – Aerovias Nacionales de Columbia şirketi ismini alarak değişime uğramıştır.

1946 yılında Douglas DC-4 ve C-54 Skymaster uçağını kullanan Avianca; Lima, Quito, Miami, New York ve bazı Avrupa şehirlerine uçuşlar başlatarak uçuş gerçekleştirdiği ülkeleri ve şehirleri artırmıştır (Ospina Holguín, 2016). 1951 yılında zamanın en büyük ve en hızlı uçağı olan Lockheed 749 Constellation ve 1049 Süper Constellation uçaklarını satın almıştır. Şirket 1960 yılında ilk jet uçağı Boeing 707-120 uçağını kullanmaya başlamıştır ve sonraki 8 yıl içinde Boeing 720B, 727-100, 727-200 ve 737-100 uçağını şirket bünyesine katmıştır. 1976’dan 1994 yılına kadar Avianca Latin Amerika’da Jumbo 747 uçağını kullanan ilk havayolu olmuştur (Ospina Holguín, 2016). Ayrıca Boeing 747-100 ve Boeing 747-200B uçakları Avianca ’nin filosunda bulundurduğu jet uçakları olmuştur.

Avianca, 1981 yılında başlangıçta New York, Miami, Cali, Medellin, Monteria ve Pasto gibi destinasyonlara hizmet verdiği merkezi havaalanının bulunduğu Bogota’ya yolcu yer hizmetlerini geliştirmek amacıyla ek terminaller yapmıştır.

1990 yılların başlarında itibaren şirket dünyanın en modern uçağı olan iki adet Boeing 767-200 ER, Fokker 50 ve ilk McDonnell Douglas MD 83 uçaklarını satın alarak şirket bünyesine katmıştır.

Kolombiya’nın en önemli ulusal ve bölgesel havayolu şirketleri Avianca, SAM ve Helicol Avianca şirketinin yeni operasyon ve uçuşlarını ve sistemini

hayata geçiren bir ittifak kurmuşlardır. Latin Amerika'daki en modern filonun yanı sıra kargo ve posta hizmetlerinde faaliyet gösteren şirketler ortaya çıkmıştır.

Şirket 2000'li yıllardan sonrasında büyümeye geçmiş ve 2011 yılında 11 yeni rotayı uçuş listesine eklemiştir. Bu şekilde toplam 155 uçuş frekansı artırılarak 4000'den fazla uçuşla, Amerika ve Avrupa'da 100'den fazla noktaya ulaşarak diğer hava yolu şirketlerinden daha fazla büyümüştür.

Avianca 2012 yılında 51 A320 Neo'nun Airbus Q'yu satın alarak filosunu genişletmiştir. Haziran 2012'de Aviance ve TAVA Hava Yolları uluslararası önde gelen küresel havayolu ağı olan Star Alliance grubuna resmi olarak katılmıştır. 2013 yılında ise şirketin ismi Avianca Taca Holding'den Avianca Holding olarak değiştirilmiştir (Lima, 1998). Avianca Holding, Brezilya-Sili LATAM Havayolları Grup'tan sonra Latin Amerika'daki en büyük ikinci ve filo büyüklüğü açısından ikinci büyük havayolu holding şirketi haline gelmiştir.

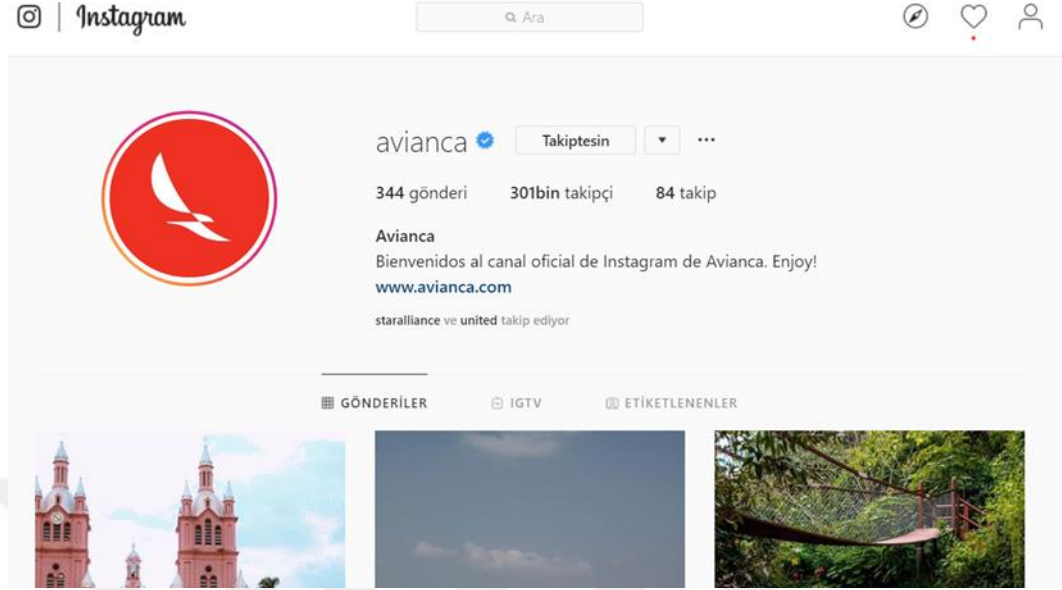
28 Mayıs 2013 tarihinde havacılık sektöründe tek bir ticari markaya sahip olmak amacıyla Avianca Holding iştiraki olan havayolları (Avianca, TACA, TACA Uluslararası, TACA Bölgesel, Tampa Kargo, AeroGal) Avianca ismini kabul ederek holding bünyesine katılmışlardır.

Avianca Hava Yolu, 13 Boeing 787, 8 Airbus A330, 15 Airbus A321, 67 Airbus A320, 25 Airbus A319, 15 ATR-72, 6 Airbus A330F (kargo) uçağından oluşan ve sayısı 149 olan bir filoya sahiptir (Avianca, t.y.)

4.2.4.1. Avianca Hava Yolları Tema Kodlamaları

Avianca Hava Yolları Instagram hesabında profil fotoğrafı olarak şirketin amblemi kullanılmıştır. Diğer hava yollarından farklı olarak yerel dilde bir açıklama göze çarpmaktadır.

Şekil 26: Avianca Hava Yolları Instagram Hesabı (Avianca, t.y.)



Aşağıdaki tabloda Avianca Hava Yolları Instagram paylaşımlarının içerik analizi gösterilmiştir. Toplam incelenen fotoğraf sayısı 181’dir.

Fotoğraflar Hofstede’nin 4 kültürel boyutları bağlamında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültürel boyutlar bağlamında incelenen 181 görselden elde edilen 642 adet görsel çıkarım elde edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda toplam sayılar frekans (f) ve yüzdesel (%) olarak ifade edilmiştir.

Tablo 14: Avianca Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler

Kültürel Boyut	Alt Boyut	f	%
Bireysellik-kolektiflik	Bireysellik	83	50.92
	Kolektiflik	80	49.08
Güç mesafesi	Yüksek güç mesafesi	102	60.71
	Düşük güç mesafesi	66	39.29
Erillik	Erillik	92	58.97
	Dişillik	64	41.03

Belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma	83	53.55
	Düşük belirsizlikten kaçınma	72	46.45
Toplam		642	

İlk kültürel boyut olan bireysellik/kolektiflik ile ilgili incelenen fotoğraflarda toplam 83 kez bireysellik ve 80 kez kolektiflik vurgusu yapılmıştır. Diğer kültürel boyut olan güç mesafesi ile ilgili ise 102 kez yüksek güç mesafesi ve 66 kez düşük güç mesafesi ile ilgili tema elde edilmiştir. Masculinity kültürel alt boyutunda ise 92 kez erillik ve 64 kez dişillik teması fotoğraflarda belirlenmiştir. Son kültürel boyut olan belirsizlikten kaçınmada ise 83 kez yüksek belirsizlikten kaçınma ve 72 kez düşük belirsizlikten kaçınma özellikleri ile ilgili görsel tema elde edilmiştir.

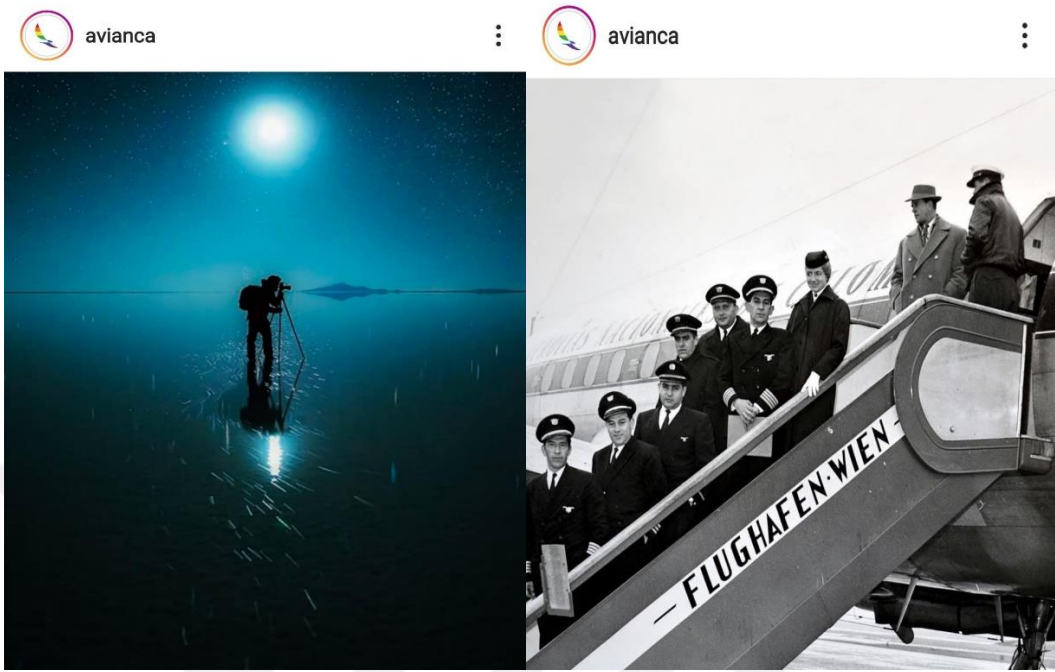
Tablo 15: Avianca Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

Bireysellik-Kolektiflik					
	N	%		N	%
Bireysel fotoğraf	43	26.4	Grup fotoğrafı	33	20.2
Fotoğrafta ana odak birey	23	14.1	Fotoğrafta ana odak grup	17	10.4
Bireyler arasında materyal olması	10	6.1	Bireylerin birbirine yakın olması	16	9.8
Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	7	4.3	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması	14	8.6
Bireysellik	83	50.9	Kolektiflik	80	49.1
Güç Mesafesi					
	N	%		N	%
Güçlü (eksenel) simetri	8	4.8	Yolcu veya müşteri resmi	25	14.9
Hiyerarşi	12	7.1	Eşitlikçi	22	13.1
Resmi mühür veya bina	42	25.0	Asimetrik düzen	8	4.8
Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	28	16.7	Her iki cinsiyet fotoğrafları	10	6.0
İyi yapılandırılmış bilgi görseli	8	4.8	Az yapılandırılmış bilgi görseli	1	0.6
Uzman odaklı görsel	0	0.0	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler	0	0.0
Güvenlik	0	0.0			

Karmaşık tasarım	4	2.4		
Banner reklamlar	0	0.0		
Doğrusal ve yalın anlatım	0	0.0		
Yüksek Güç Mesafesi	102	60.7	Düşük Güç Mesafesi	66 39.3
Erillik-Dişillik (Masculinity)				
	N	%		N %
Güçlülük	35	22.4	Besleme	27 17.3
Fazla kural	4	2.6	Az kural	14 9.0
Başarılı	8	5.1	İşbirliği	8 5.1
İddialı	21	13.5	Alçakgönüllülük	0 0.0
Kahramanlık	0	0.0	Hassas görünüş	10 6.4
Maddi ödüller	0	0.0	Yardımsever	5 3.2
Rekabetçi	0	0.0		
Sert görünüş	14	9.0		
Ciddiyet	10	6.4		
Erillik	92	59.0	Dişillik	64 41.0
Belirsizlikten Kaçınma				
	N	%		N %
Sadelik, belirgin metaforlar	39	25.2	Karmaşıklık	32 20.6
Daha fazla yazılı kurallar	30	19.4	Daha az yazılı kurallar	17 11.0
Sınırlı içerik ve seçenek	6	3.9	Maksimum içerik ve seçenekler	23 14.8
Basit tasarım	3	1.9		
Gereksiz ipuçları	5	3.2		
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	83	53.5	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	72 46.5

Avianca Hava Yolları'nın kültürel boyutları vurgularken en sık kullandığı temalar aşağıdaki gibidir: Bireysellik 43 kez “bireysel fotoğraf” kolektiflik 33 kez “grup fotoğrafı” ile gösterilmiştir. Güç mesafesinin yüksekliği 42 kez “resmi mühür, bina”, 25 kez “yolcu veya müşteri resmi” ile ifade edilmiştir. Erillik boyutunda 35 kez “güçlülük” temasına yer verilirken dişillik boyutunda 27 kez “besleme” temasına yer verilmiştir. Belirsizlikten kaçınma boyutu ise “sadelik, belirgin metaforlar” temasının 39 kez kullanımıyla yüksekliği, “karmaşıklık” temasının 32 kez vurgulanmasıyla ortaya çıkarılmıştır. Boyutları ifade eden temaların bulunduğu fotoğraf örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 27: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



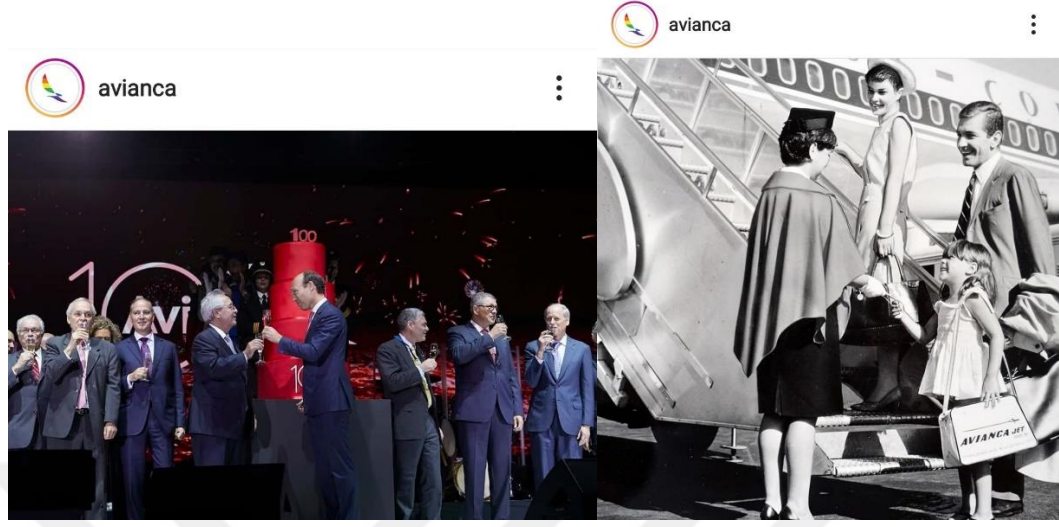
Solda bireysellik boyutunun ön planda olduğu fotoğrafta; bireysel fotoğraf ve fotoğrafta ana odak birey temaları görülmektedir. Sağda kolektiflik boyutunun vurgulandığı fotoğrafta ise grup fotoğrafı, fotoğrafta ana odak grup, bireylerin birbirine yakın olması ve fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması temalarının tümü yer almaktadır.

**Şekil 28: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları
Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar**



Solda güçlü (eksenel) simetri, resmi mühür veya bina, yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler), uzman odaklı görsel, güvenlik, karmaşık tasarım, doğrusal ve yalın anlatım temalarıyla yüksek güç mesafesini oldukça fazla gösteren bir fotoğraf yer almaktadır. Sağda; yolcu veya müşteri resmi, eşitlikçi, asimetric düzen, her iki cinsiyet fotoğrafları temalarıyla düşük güç mesafesinin birçok temasının bulunduğu bir fotoğraf görülmektedir.

Şekil 29: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Solda güçlülük, fazla kural, başarılı, iddialı, maddi ödüller, rekabetçi, sert görünüş, ciddiyet temalarıyla yüksek oranda erillik boyutunu vurgulayan bir fotoğraf görülmektedir. Sağdaki fotoğrafta ise dişillik boyutundaki işbirliği, alçakgönüllülük, hassas görünüş ve yardımsever temalarına yer veren bir fotoğraf bulunmaktadır.

Şekil 30: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Soldaki fotoğrafta yüksek belirsizlikten kaçınma temaları olan sadelik, belirgin metaforlar, daha fazla yazılı kurallar, sınırlı içerik ve seçenek temalarının tümü bulunmaktadır. Sağda görülen fotoğrafta, basit tasarım, gereksiz ipuçları, karmaşıklık, maksimum içerik ve seçenekler temalarıyla düşük belirsizlikten kaçınma boyutundaki beş temanın dördü yer almaktadır.

4.2.5. Kanada Hava Yolları

Kanada Hava Yolları şirketi 1937 yılında TCA ismiyle kurulmuştur. Şirket toplam 207 dünya çapında 207 noktaya yolcu ve kargo için tarifeli ve charter hava taşımacılığı sağlamaktadır Air Kanada veya Kanada Hava Yolları filo büyüklüğü ve taşınan yolcu sayısı bakımından Kanada'nın en büyük havayolu şirketidir (Hartt vd., 2014: 289-291). Merkezi Montreal, Quebec şehrinde bulunmaktadır.

Star Alliance grubunun kurucu üyesi olan Kanada Havayolu şirketi en büyük merkezleri Toronto Pearson Uluslararası Havaalanı, Montreal-Trudeau Uluslararası Havaalanı ve Vancouver Uluslararası Havaalanıdır. Şirketin bölgesel olarak hizmeti Air Kanada Express' tir (Wikipedia, t.y.-b).

Air Kanada Trans-Kanada Hava Yolları şirketinin 11 Nisan 1937 yılında Kanada Ulusal Demiryollarının bir yan kuruluşu olarak federal devlet tarafından kurulması ile faaliyete geçmiştir. Kanada'nın Atlantik ve Pasifik kıyısındaki şehirlerinin birbirine hava yolu ile bağlanması amacıyla kurulmuştur. İlk olarak iki Lockheed Model 10 Electras ve bir Boeing Stearman çift kanatlı satın alınarak United and Amerikan Hava Yolları'nın tecrübeli yöneticileri işe alınmıştır. Kanada Hava Yolları yolcu uçuşlarına 1 Eylül 1937 yılında Vancouver'dan Seattle kentine iki yolcu ve posta taşıyan bir Elektra ile başlamıştır. 1946 yılı itibariyle havayolunda yaklaşık 579 çalışanı bulunmakta idi. Posta taşıyan ilk Elektra uçağı ile göreve başlamıştır. Montreal'den Vancouver arasındaki uçuşlar için 1939 yılında 12 Lockheed Model 18 Lodestar kullanılarak başlamıştır (Gillen, Oum, & Tretheway, 1989).

Kanada Pasifik Havayolları II. Dünya savaşı öncesinde 1942 yılında TCA ile birleşme önermiştir. Ancak dönemin hükûmeti bu öneriyi reddetmiştir. Ayrıca, TCA havayolları şirketi Kanada’da kıtalararası uçuşlar sağlamasına izin verilen tek havayolu şirketi olarak düzenleyen yasayı çıkarmışlardır. İkinci Dünya Savaşından sonra ise havayolu taşımacılığının artması ile beraber Kanada Pasifik Havayolları Kanada’nın bir kıyısından diğerine uçuş ve birkaç uluslararası noktaya uçmaya başlamıştır (Hartt vd., 2014)..

Başlangıçta merkezi Winnipeg’te bulunan Kanada Havayolları şirketi 1949 yılında şirket merkezi 1949 yılında Montreal kentine taşınmıştır. Havayolları bakım üsleri daha sonra doğuya taşınmıştır. 1953 yılında ReserVec programının geliştirilmesi ile beraber uzak terminallere sahip bilgisayar rezervasyon sistemi kullanan dünyadaki ilk havayolu şirketi Kanada Hava Yolları olmuştur (Gillen, Oum, & Tretheway, 1989).

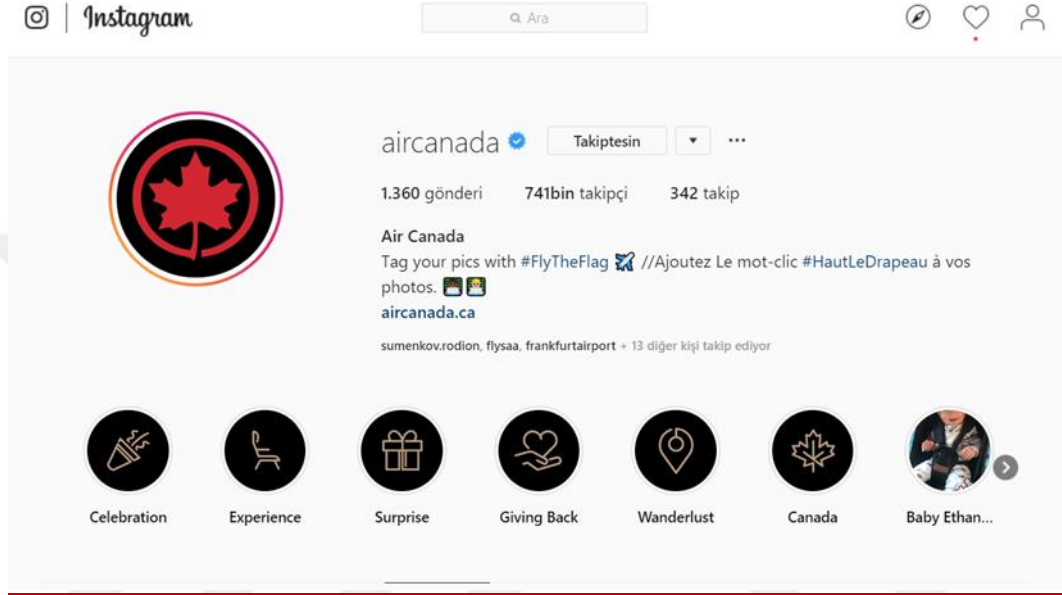
Şirket 2003 yılında mali durumu bozulduğu için konkordato ilan etmiş ve bundan 18 ay sonra kurtulmuştur. Kanada Hava Yolları 1989 yılında tamamen özelleştirilmiş ve Toronto Borsası’nda 2016 yılından günümüze kadar işlem görmeye devam etmektedir. Mayıs 2018 yılında Kanada Havayolları şirketi Çin’in sivil havacılık idaresinin bir gerekliliğine uymak için Tayvan Çin’in bir parçası olarak listelemiştir. 2018 yılında ise Kanada Havayolları ile Çin Havayolları arasında ortak girişim imzalanmıştır. Şirket 2019 yılı itibarı ile 19 milyar dolar gelir elde etmiş, yaklaşık 33000 çalışana sahiptir. 52 milyona yakın yolcu taşımıştır (Air Canada, t.y.-b).

18 Boeing 777-300ER (77W), 6 Boeing 777-200LR (77L), 16 Airbus A330-300 (333), 29 Boeing 787-9 (789), 8 Boeing 787-8 (788), 15 Airbus A321-200 (321), 28 Boeing 737 MAX 8 (7M8), 25 Airbus A320-300 (223), 17 Airbus A320-200 (320), 5 Airbus A319-100 (319) uçaklarından oluşan kendi filosunda toplamda 167 bulunmaktadır. 123 küçük uçaktan oluşan filosu ile AirCanada Express ve AirCanada Rouge alt şirketleri ile toplamda 403 uçağa sahiptir (Air Canada, t.y.-a).

4.2.5.1. Kanada Hava Yolları Tema Kodlamaları

Kanada Hava Yolları profil fotoğrafında amblem kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca tematik ikonları kapak yaparak hikâyelerini yukarı tutturmuştur.

Şekil 31: Kanada Hava Yolları Instagram Hesabı (Air Canada, t.y.)



Aşağıdaki tabloda Kanada Hava Yolları Instagram paylaşımlarının içerik analizi gösterilmiştir. Toplam incelenen fotoğraf sayısı 118'tir.

Fotoğraflar Hofstede'nin 4 kültürel boyutları bağlamında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültürel boyutlar bağlamında incelenen 118 görselden elde edilen 340 adet görsel çıkarım elde edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda toplam sayılar frekans (f) ve yüzde (%) olarak sunulmuştur.

Tablo 16: Kanada Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında kültürel boyutlar ile ilgili elde edilen değerler

Kültürel Boyut	Alt Boyut	f	%
Bireysellik-kolektiflik	Bireysellik	52	57.78
	Kolektiflik	38	42.22
Güç mesafesi	Yüksek güç mesafesi	39	45.35
	Düşük güç mesafesi	47	54.65
Erillik	Erillik	38	42.22
	Dişillik	52	57.78
Belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma	39	52.70
	Düşük belirsizlikten kaçınma	35	47.30
Toplam		340	

İlk kültürel boyut olan bireysellik/kolektiflik ile ilgili incelenen fotoğraflarda toplam 52 kez bireysellik ve 38 kez kolektiflik vurgusu yapılmıştır. Diğer kültürel boyut olan güç mesafesi ile ilgili ise 39 kez yüksek güç mesafesi ve 47 kez düşük güç mesafesi ile ilgili tema elde edilmiştir. Masculinity kültürel alt boyutunda ise 38 kez erillik ve 52 kez dişilik teması fotoğraflarda belirlenmiştir. Son kültürel boyut olan belirsizlikten kaçınmada ise 39 kez yüksek belirsizlikten kaçınma ve 35 kez düşük belirsizlikten kaçınma özellikleri ile ilgili görsel tema elde edilmiştir.

Tablo 17: Kanada Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

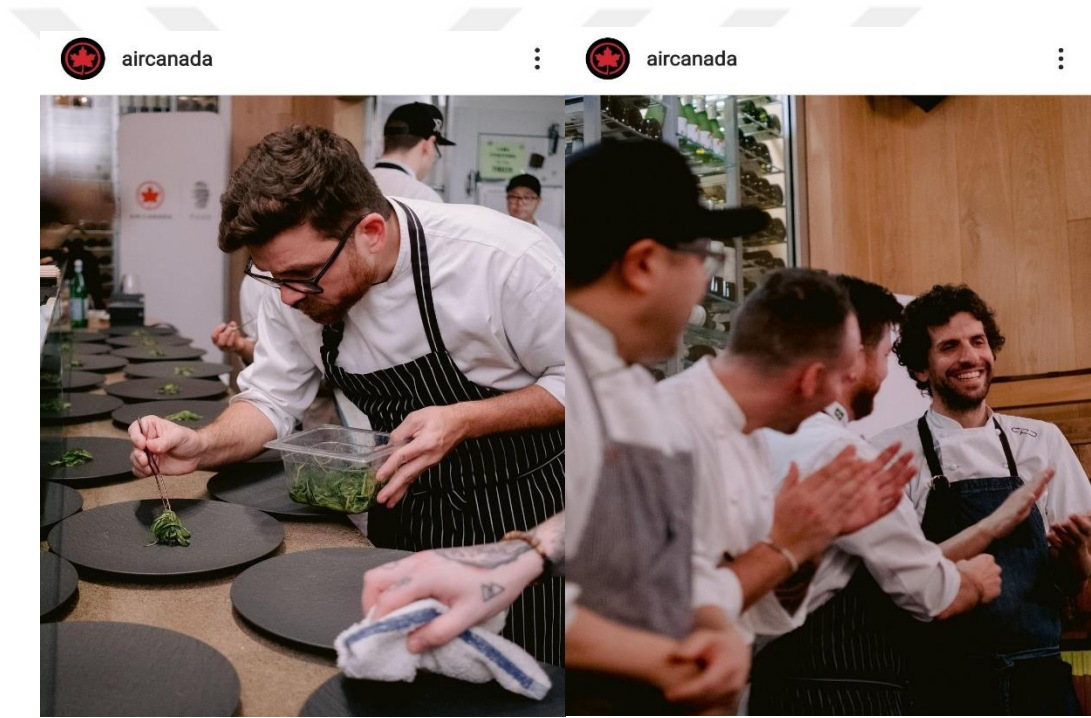
Bireysellik-Kolektiflik					
	N	%		N	%
Bireysel fotoğraf	34	37.8	Grup fotoğrafı	23	25.6
Fotoğrafta ana odak birey	12	13.3	Fotoğrafta ana odak grup	6	6.7
Bireyler arasında materyal olması	3	3.3	Bireylerin birbirine yakın olması	5	5.6
Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	3	3.3	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması	4	4.4
Bireysellik	52	57.8	Kolektiflik	38	42.2

Güç Mesafesi					
	N	%		N	%
Güçlü (eksenel) simetri	3	3.5	Yolcu veya müşteri resmi	26	30.2
Hiyerarşi	14	16.3	Eşitlikçi	11	12.8
Resmi mühür veya bina	3	3.5	Asimetrik düzen	2	2.3
Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	7	8.1	Her iki cinsiyet fotoğrafları	8	9.3
İyi yapılandırılmış bilgi görseli	2	2.3	Az yapılandırılmış bilgi görseli	0	0.0
Uzman odaklı görsel	0	0.0	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler	0	0.0
Güvenlik	0	0.0			
Karmaşık tasarım	6	7.0			
Banner reklamlar	0	0.0			
Doğrusal ve yalın anlatım	4	4.7			
Yüksek Güç Mesafesi	39	45.3	Düşük Güç Mesafesi	47	54.7
Erillik-Dişillik (Masculinity)					
	N	%		N	%
Güçlülük	18	20.0	Besleme	22	24.4
Fazla kural	5	5.6	Az kural	8	8.9
Başarılı	0	0.0	İşbirliği	13	14.4
İddialı	4	4.4	Alçakgönüllülük	0	0.0
Kahramanlık	0	0.0	Hassas görünüş	6	6.7
Maddi ödüller	3	3.3	Yardımsaver	3	3.3
Rekabetçi	4	4.4			
Sert görünüş	4	4.4			
Ciddiyet	0	0.0			
Erillik	38	42.2	Dişillik	52	57.8
Belirsizlikten Kaçınma					
	N	%		N	%
Sadelik, belirgin metaforlar	22	29.7	Karmaşıklık	25	33.8
Daha fazla yazılı kurallar	12	16.2	Daha az yazılı kurallar	3	4.1
Sınırlı içerik ve seçenek	3	4.1	Maksimum içerik ve seçenekler	7	9.5
Basit tasarım	2	2.7			
Gereksiz ipuçları	0	0.0			
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	39	52.7	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	35	47.3

Kanada Hava Yolları'nın paylaştığı fotoğrafların içerik analizi sonuçlarına göre bireysellik boyutunda en fazla rastlanan tema 34 kez ile "bireysel fotoğraf" teması iken kolektiflik boyutunda en sık 23 kez ile başvuru alan "grup fotoğrafı"

temasıdır. Güç mesafesinin yüksek olduğunu gösteren “hiyerarşi” temasına 14 kez başvurulurken düşük olduğunu vurgulayan “yolcu veya müşteri resmi” teması 26 kez kullanılmıştır. Erillik boyutunda en sık kullanılan tema 18 kez başvuru alan “güçlülük” teması iken dişillik boyutunda “besleme” teması 22 kez ile en sık rastlanan tema olmuştur. Belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksekliği 22 kez “sadelik, belirgin metaforlar”, düşüklüğü ise 25 kez “karmaşıklık” temalarına rastlanarak tespit edilmiştir. Bu temaların yoğunlukta bulunduğu fotoğraf örnekleri şekillerde gösterilmiştir.

Şekil 32: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



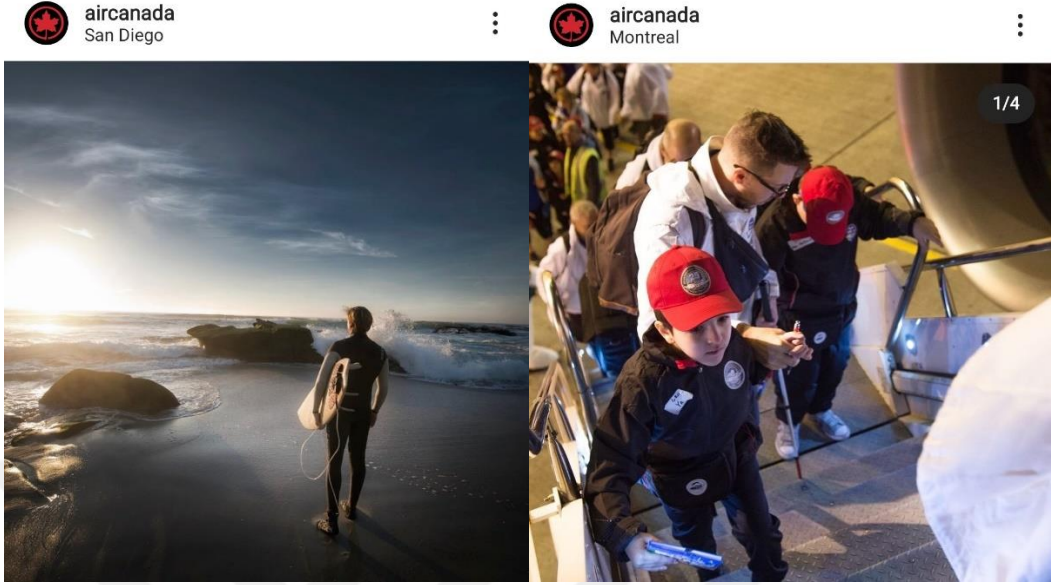
Soldaki fotoğrafta bireysel fotoğraf, fotoğrafta ana odak birey, bireyler arasında materyal olması ve fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması olan bireysellik temalarının tümü bulunmaktadır. Sağdakinde ise grup fotoğrafı, fotoğrafta ana odak grup, bireylerin birbirine yakın olması, fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması temalarının tamamı kolektiflik vurgusunu göstermektedir.

Şekil 33: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



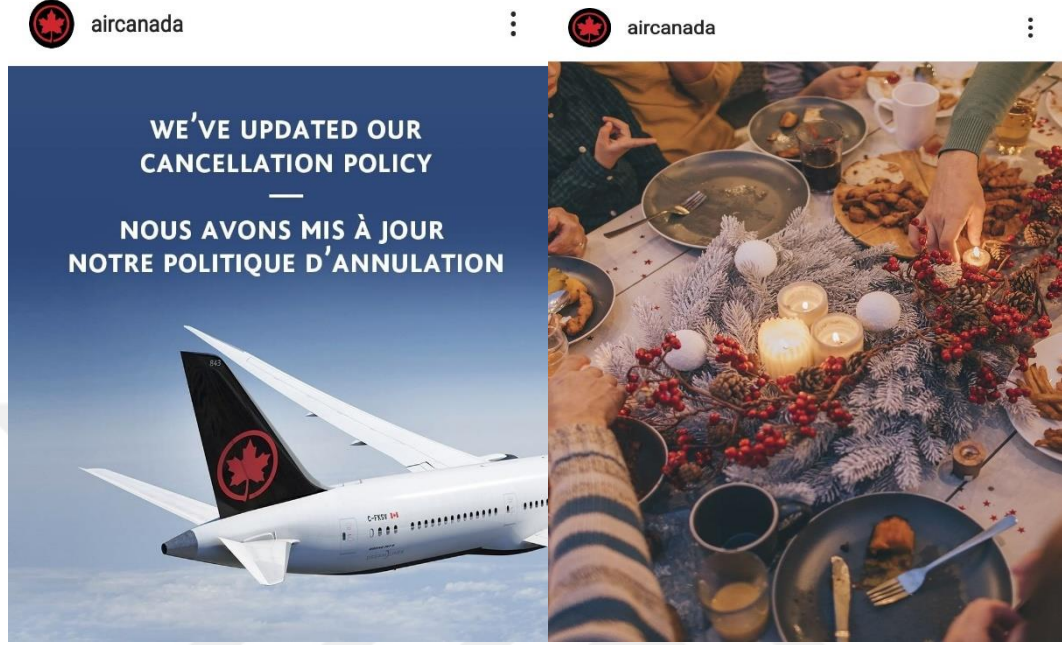
Soldaki fotoğraf; hiyerarşi, resmi mühür veya bina, güvenlik, karmaşık tasarım temalarıyla yüksek güç aralığı boyutunu en çok yansıtan Kanada Hava Yolları fotoğraflarından biridir. Sağdaki fotoğraf ise yolcu veya müşteri resmi, eşitlikçi, asimetrik düzen, her iki cinsiyet fotoğrafları temalarıyla düşük güç mesafesini kuvvetle gösteren fotoğraflardan biridir. Ayrıca şehir ve doğa arka planları da farklılığı göstermektedir.

Şekil 34: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Soldaki fotoğraf güçlülük, fazla kural, başarılı, iddialı, rekabetçi, sert görünüş ve ciddiyet temalarını bulunduran erillik boyutunu gösteren bir fotoğraftır. Sağdaki fotoğraf ise işbirliği, alçakgönüllülük, hassas görünüş ve yardımsever temalarıyla dişillik boyutunu birçok temasına sahip bir fotoğraftır.

Şekil 35: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Soldaki fotoğraf yüksek belirsizlikten kaçınma boyutunun temaları olan sadelik, belirgin metaforlar, daha fazla yazılı kurallar, sınırlı içerik ve seçenek, basit tasarım temalarını bulundurmaktadır. Sağdaki fotoğraf düşük belirsizlikten kaçınmayı belirten karmaşıklık, daha az yazılı kurallar ve maksimum içerik ve seçenekler temalarının tümünü göstermektedir.

4.2.6. Katar Hava Yolları

Katar Havayolları Katar merkezli ulusal havayolu şirkettir. Toplada 200'den (233) fazla uçağa sahip şirket Afrika, Asya, Avrupa, Orta Doğu, Uzak Doğu ve Amerika kıtası ve Okyanusya kıtasına 100'den farklı uçuş noktasına hizmet vermektedir (Kemp & Dwyer, 2003: 647).

2019 yılı itibari ile toplam 4,8 milyar dolar gelire ulanan Katar Havayolları Ortadoğu'da faaliyet gösteren en büyük ikinci havayolu şirkettir. 2019 yılı itibari ile toplam 207 uçağa sahiptir (Fetais vd., 2020:321).

Katar Hava Yolu şirketinin yaklaşık 30 bin çalışanı bulunmaktadır. Şirket 1993 yılında kurulmuştur. Şirket Kuveyt Havayolundan kiralanan Boeing 767 uçağı ile 1994 yılında seferlere başlamıştır (Kemp & Dwyer, 2003). İlk kurulumunda Katar kraliyet ailesine ait olan şirket sonrakinde özel sektöre satılmıştır. Sonrasında yeni bir yönetim 1997 yılında yeniden başlamıştır. Katar hükûmetinin özel yatırımcıların elinde kalan havayolu şirketinin %50 hissesini almıştır. 1996 yılında İstanbul, Madras ve Tunus destinasyonları 1996 yılında askıya alınmış Maskat ise 1997 yılında rota ağından kaldırılmıştır. Londra'ya uçuşlar ise 1997 yılında başlatılmıştır (Fetais vd., 2020: s. 322).

2014 yılında Doha Hamad Uluslararası Havalimanına Bahreyn'den uçuşun konulması Katar Havayollarının operasyonlarının Doha Uluslararası Havalimanının yerini alarak yeni merkezleri resmiyet kazanmıştır. 2012 yılında uçuş noktaları 14 kent eklenmiştir (Fetais vd., 2020: s.325).

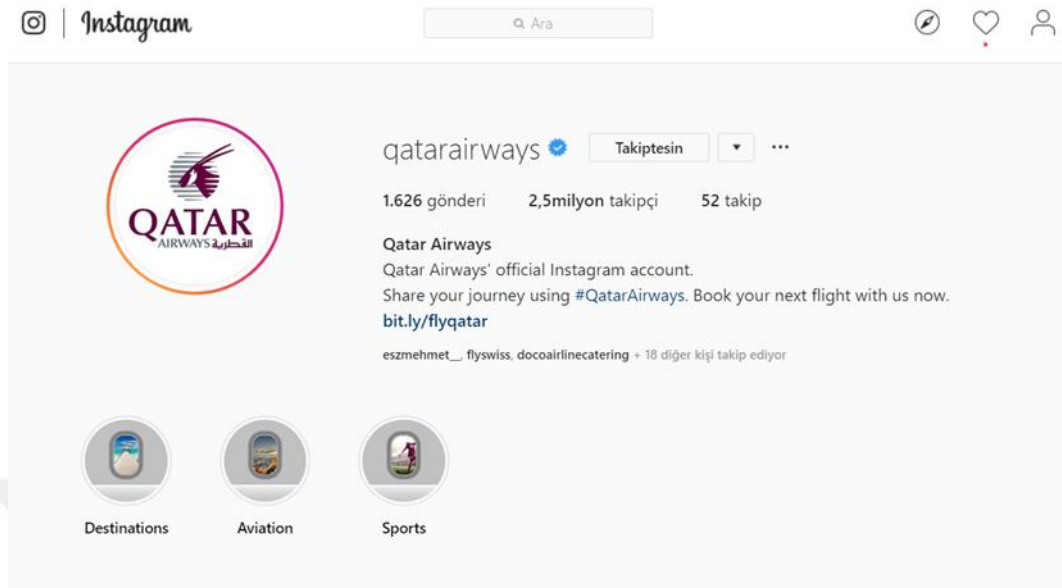
Haziran 2017 tarihinden itibaren bütün Katar Havayolları uçuşları 2017 yılında gerçekleşen diplomatik kriz nedeniyle Emirlik, Suudi Arabistan, Bahreyn ve Mısır hava sahası ve havalimanlarına girişleri yasaklanmıştır (Oum & Zhang, 2001: s. 292). Bu ülkelerden gelen bütün havayollarının da Katar hava sahasından ve havalimanlarından yasaklanmıştır.

18 Haziran 2019'da Katar Havayolları Doha'dan Davao, Filipinlere kadar ilk uçuşlarına başlamışlardır. 1 Temmuz'da Doha-Mogadişu uçuşlarını duyurduktan 3 ay sonra Somali'ye ilk uçuşlarını gerçekleştirmişlerdir. Ağustos 2019 yılında Güneydoğu Asya gelişmeleri sebebiyle Langkawi'ye uçuşlar başlatmışlardır. 2019 yılında ayrıca 2020 yılında Angola uçuşlarına başlayacağını ilan etmiştir (Oum & Zhang, 2001: s. 295).

4.2.6.1. Katar Hava Yolları Tema Kodlamaları

Katar Hava Yolları Instagram hesabı profil fotoğrafı olarak logoyu ve amblemi bir arada kullanmıştır. Ayrıca ikonik kapaklar kullanarak hikayelerini başa tutturmuştur.

Şekil 36: Katar Hava Yolları Instagram Hesabı (Qatar Airways, t.y.)



Aşağıdaki tabloda Katar Hava Yolları Instagram paylaşımlarının içerik analizi gösterilmiştir. Toplam incelenen fotoğraf sayısı 75'tir.

Fotoğraflar Hofstede'nin 4 kültürel boyutu bağlamında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültürel boyutlar bağlamında incelenen 75 görselden elde edilen 262 adet görsel çıkarım elde edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda toplam sayılar frekans (f) ve yüzdesel (%) olarak sunulmuştur.

Tablo 18: Katar Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

Kültürel Boyut	Alt Boyut	f	%
Bireysellik-kolektiflik	Bireysellik	35	47.95
	Kolektiflik	38	52.05
Güç mesafesi	Yüksek güç mesafesi	43	64.18
	Düşük güç mesafesi	24	35.82
Erillik	Erillik	37	58.73
	Dişillik	26	41.27

Belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma	33	55.93
	Düşük belirsizlikten kaçınma	26	44.07
Toplam		262	

İlk kültürel boyut olan bireysellik/kolektiflik ile ilgili incelenen fotoğraflarda toplam 35 kez bireysellik ve 38 kez kolektiflik vurgusu yapılmıştır. Diğer kültürel boyut olan güç mesafesi ile ilgili ise 43 kez yüksek güç mesafesi ve 24 kez düşük güç mesafesi ile ilgili tema elde edilmiştir. Erillik kültürel alt boyutunda ise 37 kez erillik ve 26 kez dişillik teması fotoğraflarda belirlenmiştir. Son kültürel boyut olan belirsizlikten kaçınmada ise 33 kez yüksek belirsizlikten kaçınma ve 26 kez düşük belirsizlikten kaçınma özellikleri ile ilgili görsel tema elde edilmiştir.

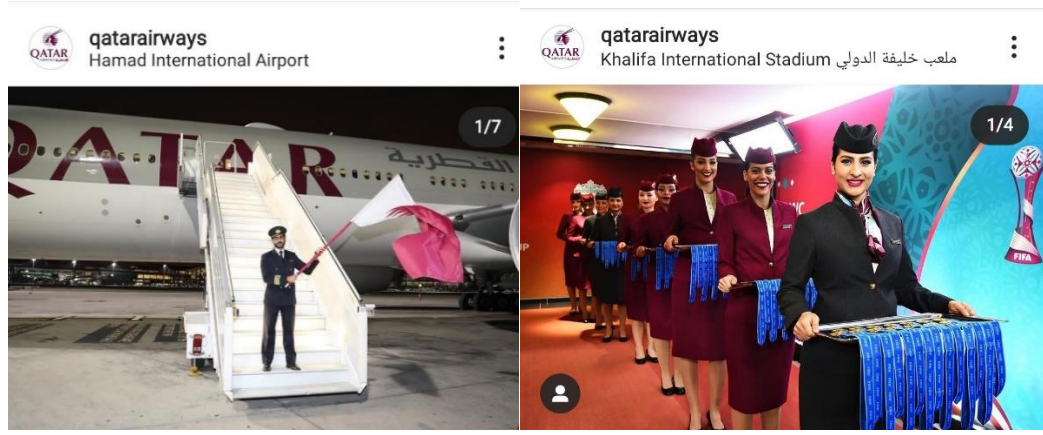
Tablo 19: Katar Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

Bireysellik-Kolektiflik					
	N	%		N	%
Bireysel fotoğraf	18	26.5	Grup fotoğrafı	16	23.5
Fotoğrafta ana odak birey	9	13.2	Fotoğrafta ana odak grup	6	8.8
Bireyler arasında materyal olması	5	7.4	Bireylerin birbirine yakın olması	8	11.8
Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	3	4.4	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması	3	4.4
Bireysellik	35	51.5	Kolektiflik	33	48.5
Güç Mesafesi					
	N	%		N	%
Güçlü (eksenel) simetri	10	14.9	Yolcu veya müşteri resmi	8	11.9
Hiyerarşi	14	20.9	Eşitlikçi	6	9.0
Resmi mühür veya bina	5	7.5	Asimetrik düzen	0	0.0
Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	10	14.9	Her iki cinsiyet fotoğrafları	5	7.5
İyi yapılandırılmış bilgi görseli	0	0.0	Az yapılandırılmış bilgi görseli	3	4.5
Uzman odaklı görsel	0	0.0	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler	2	3.0
Güvenlik	0	0.0			
Karmaşık tasarım	4	6.0			
Banner reklamlar	0	0.0			
Doğrusal ve yalın anlatım	0	0.0			
Yüksek Güç Mesafesi	43	64.2	Düşük Güç Mesafesi	24	35.8

Erillik-Dişilik (Masculinity)					
	N	%		N	%
Güçlölük	16	25.4	Besleme	7	11.1
Fazla kural	2	3.2	Az kural	4	6.3
Başarılı	7	11.1	İşbirliğı	12	19.0
İddialı	10	15.9	Alçakgönüllölük	0	0.0
Kahramanlık	2	3.2	Hassas görünüş	0	0.0
Maddi ödüller	0	0.0	Yardımsever	3	4.8
Rekabetçi	0	0.0			
Sert görünüş	0	0.0			
Ciddiyet	0	0.0			
Erillik	37	58.7	Dişilik	26	41.3
Belirsizlikten Kaçınma					
	N	%		N	%
Sadelik, belirgin metaforlar	26	44.1	Karmaşıklık	16	27.1
Daha fazla yazılı kurallar	1	1.7	Daha az yazılı kurallar	2	3.4
Sınırlı içerik ve seçenek	3	5.1	Maksimum içerik ve seçenekler	8	13.6
Basit tasarım	3	5.1			
Gereksiz ipuçları	0	0.0			
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	33	55.9	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	26	44.1

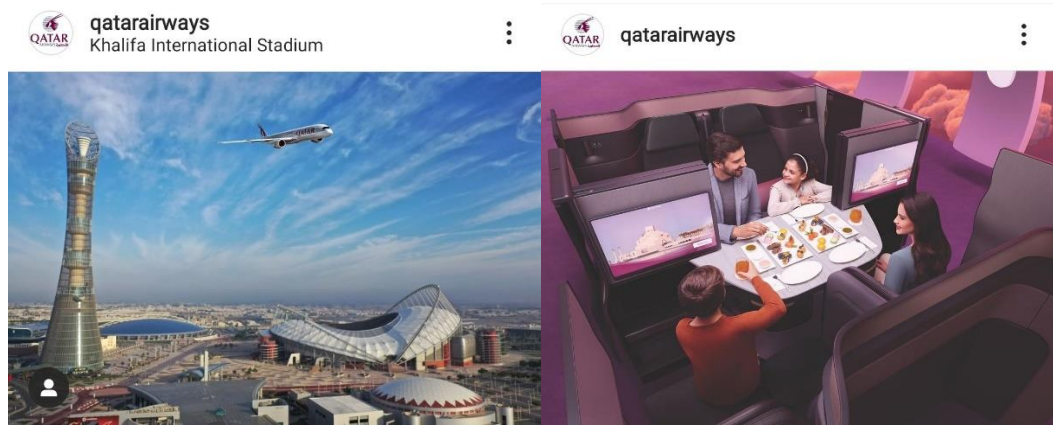
Katar Hava Yolları'nın paylaştığı fotoğraflarda bireysellik boyutu 18 kez “bireysel fotoğraf” teması ile kolektiflik boyutu ise 16 kez “grup fotoğrafı” teması ile vurgulanmıştır. Güç aralığının yüksekliğini ifade eden temalardan “hiyerarşi” 14 kez, düşüklüğünü ifade eden temalardan ise “yolcu ve müşteri resmi” 8 kez ile en sık rastlanan temalardan olmuştur. Erillik boyutunda en sık rastlanan tema olan “güçlölük” 16 kez ile dişillik boyutu en sık rastlanan tema olan (12 kez) “işbirliğı” teması ile vurgulanmıştır. Belirsizlikten kaçınma boyutunun en sık vurgulanan teması 26 kez ile sadelik, belirgin metaforlar olmuştur. Düşük belirsizlikten kaçınmanın ise 16 kez karmaşıklık teması ile vurgulandığı görülmüştür. Temaların boyutları yoğun olarak ifade ettiği fotoğrafların örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 37: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Soldaki fotoğrafta bireysellik boyutunu işaret eden bireysel fotoğraf ve fotoğrafta ana odak birey temalarına rastlanmaktadır. Sağdaki fotoğraf ise kolektiflik boyutundaki grup fotoğrafı, fotoğrafta ana odak grup, bireylerin birbirine yakın olması, fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması temalarının tümüne sahiptir.

Şekil 38: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Soldaki fotoğrafta güçlü (eksenel) simetri, hiyerarşi, resmi mühür veya bina, karmaşık tasarım temalarıyla yüksek güç mesafesi boyutunun yoğun vurgulandığı görülmektedir. Sağdaki fotoğraf ise yolcu veya müşteri resmi, eşitlikçi, asimetrik

düzen, her iki cinsiyet fotoğrafları, özel, aile veya yolcu odaklı menüler temalarıyla güçlü bir şekilde düşük güç mesafesi boyutunu vurgulayan bir görseldir.

Şekil 39: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Solda; güçlülük, başarılı, iddialı, kahramanlık, maddi ödüller ve rekabetçi temalarının bulunduğu erillik vurgusunun fazlasıyla yapıldığı bir fotoğraf bulunmaktadır. Sağda ise besleme, az kural, hassas görünüş temalarıyla dişillik vurgusunun bulunduğu bir fotoğraf yer almaktadır.

Şekil 40: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Soldaki fotoğrafta sadelik, belirgin metaforlar, sınırlı içerik ve seçenek ve basit tasarım temalarıyla yüksek belirsizlikten kaçınma boyutu vurgulanırken sağ

tarafıta karmaşıklık, maksimum içerik ve seçenekler temaları ile düşük belirsizlikten kaçınma boyutu vurgulanmıştır.

4.2.7. Türk Hava Yolları

20 Mayıs 1933'te Devlet Hava Yolları İşletmesi adıyla 5 uçak ve 30'dan az çalışanla kurulan şirket, 87. Yılında dünyanın en fazla ülkesine uçan havayolu olarak bilinmektedir. İlk yurtdışı uçuşunu 1947'de İstanbul'dan Atina'ya gerçekleştirmiştir. 1951'de 33 uçaktan oluşan filo Lefkoşa, Beyrut ve Kahire gibi yeni noktalara uçmaya başladı.

1953 yılında, Türkiye'nin en büyük havalimanı olan İstanbul Yeşilköy Havalimanı tamamlandı ve uluslararası hava trafiğine açıldı. 1985 yılında Atatürk Havalimanı ismini alan bu yer Türk Hava Yolları için ana meydan olma görevini üstlendi. 1955'te "Türk Hava Yolları" adını alan şirket Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA'nın yeleri arasında yerini almıştır.

1958 yılında 5 adet Viscount 794 uçağı filosuna katarak pistonlu motorlardan jet motorlu uçaklara geçilmeye başlandı. 1959 yılında logo tasarımı için açılan yarışmada Mesut Manioğlu'nun 9.000 metreye ulaşan irtifada kıtalararası uçuş yapabilmesiyle bilinen yaban kazından ilham alarak çizdiği fiğr şirketin logosu olarak seçildi.

1961'de kaptan pilotlar Zihni Barın ve Nurettin Grn, 30 saatlik uçuşla Atlas Okyanusu'nu açan pilotlar, iki F-27 uçağını ABD'den İstanbul'a getirdi. 1973'te Avrupa'nın ilk McDonnell Douglas DC-10 uçağı filoya katıldı ve çalışan sayısı 4.437 kişiyi bulmuştu.

şirketin 50. yılı olan 1983'te Avrupa, Ortadoğu ve Uzakdoğu uçuşlarından sonra şirket Amerika'ya da uçmaya başladı ve 4 kıtada 5 binden fazla çalışanla hizmet veren dünyaca ünlü bir marka halini aldı.

İnternet sitesi 1998’de faaliyete geçti ve 2001 yılında yolcularına çağrı merkezi üzerinden rezervasyon yapmaya başladı. 2003 yılında ise e-bilet ve online check-in uygulamalarıyla bilet alma işlemini farklı mecralara taşıdılar. Kurumsal internet sitesi turkishairlines.com’u 2017 yılında kullanıcı dostu yeni ara yüzüyle hizmete açtılar. Kullanıcı dostu mobil uygulamalarıyla birlikte bilet alma süresini 1 dakikadan daha kısa süreye indirdiler.

Farklı destinasyonların farklı diller kullanan yolcularının memnuniyetini sağlamak amacıyla İngilizce, Almanca, Japonca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Korece, Çince ve Rusça gibi çeşitli diller bilen kabin ekipleriyle uçuşları gerçekleştirmeye başladılar.

2000 yılında Miles & Smiles isimli sadakat programı hizmete sunuldu. 2008’de dünyanın en büyük havayolu ittifakı olan Star Alliance’a üye olundu. Seçkin havayollarıyla rekabet edebilmek için ikram hizmetlerini yenileyen şirket Turkish Do&Co ile iş birliği yaparak uçuşlarda uçan şeflere yer vermeye başladı.

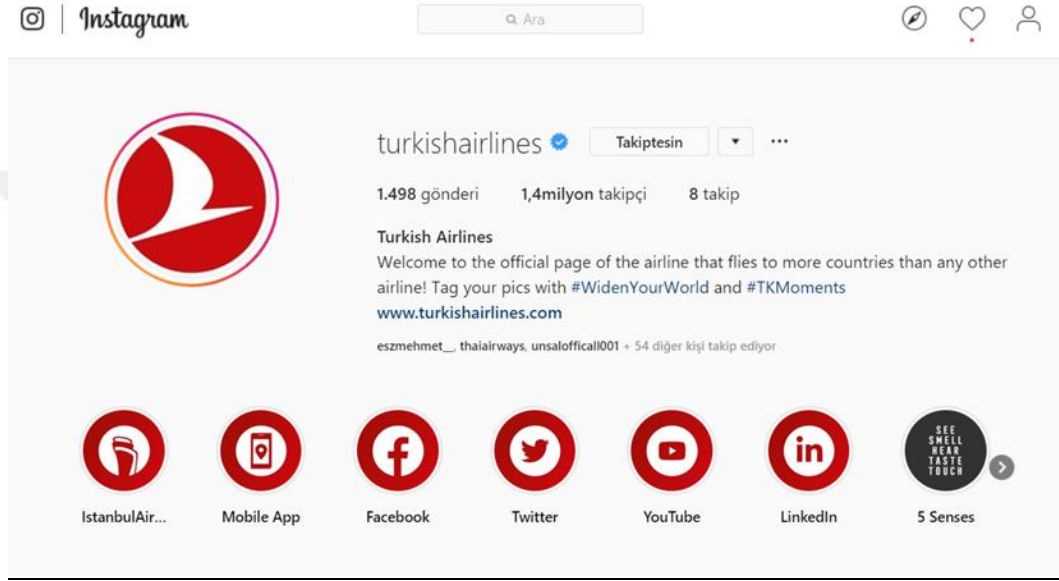
Uçak içi eğlence sisteminde ise kayıtlı ve dönemsel olarak güncellenen film, dizi ve müzik arşivine yer verildi ve sistemi uygun olan uçaklarda kablosuz internet hizmeti verilmeye başlandı.

Sanat, spor gibi çeşitli alanlarda takımlara, sanatçılara, turnuvalara ve festivallere destek ve sponsor olarak dünyanın farklı yerlerinde bilinir bir havayolu oldu. Skytrax tarafından 2011- 2017 yılları arasında 5 kez “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi”, 6 kez “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi”, 5 kez “En İyi Business Class İkramı” 4 kez “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkramı”, 9 kez “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ve "En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu" ödülleriyle layık görüldü. 05 Eylül 2019 tarihi itibarıyla Toplam 127 ülke, 319 şehir ve 323 havaalanına uçuş gerçekleştiren şirket dünyanın en çok ülkesine uçan hava yolu ünvanını aldı (Türk Hava Yolları, t.y.).

4.2.7.1. Türk Hava Yolları Tema Kodlamaları

Türk Hava Yolları'nın Instagram hesabı profil fotoğrafında amblem yer almaktadır. Hikâyeler ise amblem ile aynı renklerde ikonik kapaklar kullanılarak başa tutturulmuştur.

Şekil 41: Türk Hava Yolları Instagram Hesabı (Turkish Airlines, t.y.)



Aşağıdaki tabloda THY şirket hesabı tarafından Instagram paylaşımlarının içerik analizi gösterilmiştir. Toplam incelenen fotoğraf sayısı 51'dir. Fotoğraflar Hofstede'in 4 kültürel boyutu bağlamında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda toplam 158 adet kültürel alt boyutlar ile ilgili görsel anlam elde edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda toplam frekans (f) ve yüzde (%) olarak gösterilmiştir.

Tablo 20: Türk Hava Yolları Instagram hesabında paylaşılan fotoğraflardan elde edilen değerler

Kültürel Boyut	Alt Boyut	f	%
Bireysellik-kolektiflik	Bireysellik	22	56.41
	Kolektiflik	17	43.59
Güç mesafesi	Yüksek güç mesafesi	31	59.62
	Düşük güç mesafesi	21	40.38
Masculinity	Erillik	21	67.74
	Dişillik	10	32.26
Belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma	19	52.78
	Düşük belirsizlikten kaçınma	17	47.22
Toplam		158	

İlk kültürel boyut olan bireysellik/kolektiflik ile ilgili incelenen fotoğraflarda toplam 22 kez bireysellik ve 17 kez kolektiflik vurgusu yapılmıştır. Diğer kültürel boyut olan güç mesafesi ile ilgili ise 31 kez yüksek güç mesafesi ve 21 kez düşük güç mesafesi ile ilgili tema elde edilmiştir. Erillik kültürel alt boyutunda ise 21 kez erillik ve 10 kez dişillik teması fotoğraflarda belirlenmiştir. Son kültürel boyut olan belirsizlikten kaçınmada ise 19 kez yüksek belirsizlikten kaçınma ve 17 kez düşük belirsizlikten kaçınma özellikleri ile ilgili görsel tema elde edilmiştir.

Tablo 21: Türk Hava Yolları Instagram fotoğraflarının içerik analizinde alt temaların sayıları ve yüzdeleri

Bireysellik-Kolektiflik					
	N	%		N	%
Bireysel fotoğraf	9	23.1	Grup fotoğrafı	5	12.8
Fotoğrafta ana odak birey	13	33.3	Fotoğrafta ana odak grup	12	30.8
Bireyler arasında materyal olması	0	0.0	Bireylerin birbirine yakın olması	0	0.0

Fotoğraftaki bireylerin farklı şeyler yapması veya farklı taraflara bakması	0	0.0	Fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması	1	0.0
Bireysellik	22	56.4	Kolektiflik	18	43.6
Güç Mesafesi					
	N	%		N	%
Güçlü (eksenel) simetri	14	26.9	Yolcu veya müşteri resmi	6	11.5
Hiyerarşi	1	1.9	Eşitlikçi	0	0.0
Resmi mühür veya bina	13	25.0	Asimetrik düzen	10	19.2
Yönetim ve liderlerin fotoğrafları (yetkili kişiler)	0	0.0	Her iki cinsiyet fotoğrafları	0	0.0
İyi yapılandırılmış bilgi görseli	1	1.9	Az yapılandırılmış bilgi görseli	4	7.7
Uzman odaklı görsel	0	0.0	Özel, aile veya yolcu odaklı menüler	0	1.9
Güvenlik	1	1.9			
Karmaşık tasarım	1	1.9			
Banner reklamlar	0	0.0			
Doğrusal ve yalın anlatım	0	0.0			
Yüksek Güç Mesafesi	31	59.6	Düşük Güç Mesafesi	20	40.4
Erillik-Dişlilik (Masculinity)					
	N	%		N	%
Güçlülük	14	45.2	Besleme	6	19.4
Fazla kural	0	0.0	Az kural	2	6.5
Başarılı	0	0.0	İşbirliği	1	3.2
İddialı	3	9.7	Alçakgönüllülük	0	0.0
Kahramanlık	2	6.5	Hassas görünüş	1	3.2
Maddi ödüller	0	0.0	Yardımsever	0	0.0
Rekabetçi	0	0.0			
Sert görünüş	2	6.5			
Ciddiyet	0	0.0			
Erillik	21	67.7	Dişlilik	10	32.3
Belirsizlikten Kaçınma					
	N	%		N	%
Sadelik, belirgin metaforlar	17	47.2	Karmaşıklık	12	33.3
Daha fazla yazılı kurallar	0	0.0	Daha az yazılı kurallar	2	5.56
Sınırlı içerik ve seçenek	0	0.0	Maksimum içerik ve seçenekler	3	8.33
Basit tasarım	2	5.6			
Gereksiz ipuçları	0	0.0			
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	19	52.8	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	17	47.2

Türk Hava Yolları'nın paylaştığı fotoğraflarda bireysellik boyutu bireysel fotoğraf temasının 9, fotoğrafta ana odak birey temasını 13 kez vurgulanarak elde edilmiştir. Kolektiflik ise 5 grup fotoğrafı, 12 fotoğrafta ana odak grup ve fotoğraftaki kişilerin benzer şeyler yapması 1 kez vurgulanarak gösterilmiştir. Güç aralığını yüksek gösteren güçlü eksenel simetri teması 14 kez, hiyerarşi teması 1 kez, resmi mühür veya bina teması ise 13 kez vurgulanmıştır. Güç aralığının düşüklüğü 10 kez asimetrik düzen teması, 6 kez yolcu veya müşteri teması ve 4 kez az yapılandırılmış bilgi görseli teması ile gösterilmiştir. Erillik boyutu en çok vurgulanan tema 14 kez ulaşılan güçlülük teması, 3 kez vurgulanan iddali teması ve 2 kez vurgulanan sert görünüş teması ile elde edilmiştir. Dişillik boyutu ise besleme temasının 6, az kural temasının 2 işbirliği ve hassas görünüş temalarının birer kez vurgulanması ile ifade edilmiştir. Yüksek belirsizlikten kaçınma boyutu sadelik ve belirgin metaforlar temasının 17 kez, basit tasarım temasının 2 kez vurgulanması ile gösterilmiştir. Düşük belirsizlikten kaçınma boyutu ise yolcu veya müşteri resmi 6 kez, asimetrik düzen teması 10 kez ve özel, az yapılandırılmış bilgi görseli 4 kez yer alarak kendini göstermektedir.

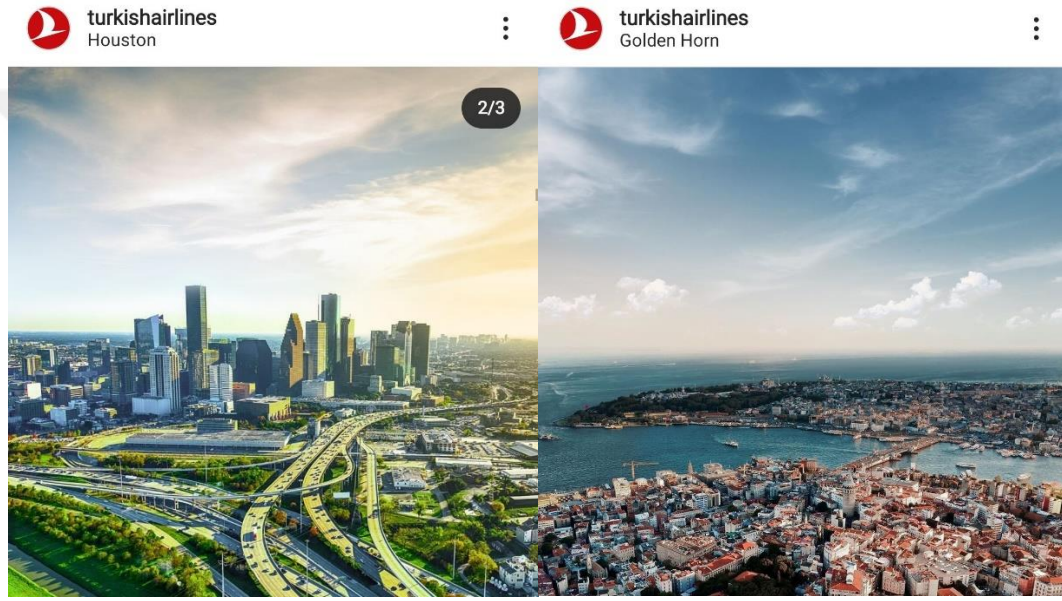
Aşağıdaki şekillerde kültürel boyutlar ile ilgili örnek THY Instagram hesabında fotoğraflar sunulmuştur.

Şekil 42: Bireysellik ve Kolektiflik Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



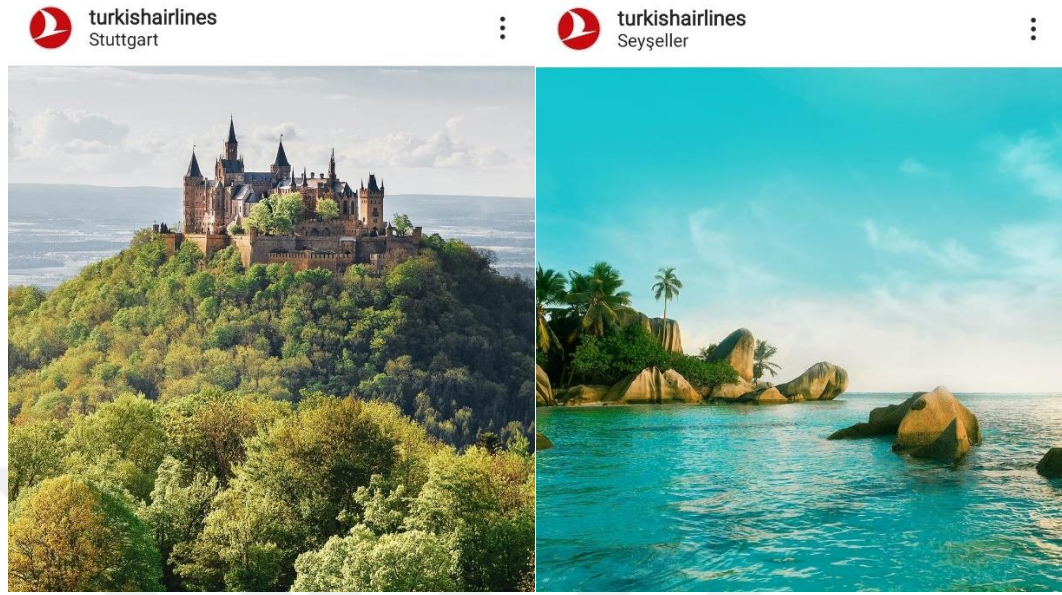
Karda yürüyen kişinin olduğu fotoğrafta bireysellik boyutunu ifade eden bireysel fotoğraf, fotoğrafta ana odak birey temaları görülmektedir. Çölde çekilmiş fotoğrafta ise grup fotoğrafı, fotoğrafta ana odak grup ve fotoğraftaki bireylerin benzer şeyler yapması veya aynı tarafa bakması temaları kolektiflik boyutunu göstermektedir.

Şekil 43: Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Güç Mesafesi Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Houston etiketli fotoğrafta hiyerarşi, güvenlik ve karmaşık tasarım temaları ile yüksek güç aralığı boyutu görülmektedir. Golden Horn etiketli fotoğrafta ise eşitlikçi, asimetrik düzen temaları bulunarak düşük güç aralığı boyutu görülmektedir.

Şekil 44: Erillik ve Dişillik Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Şatonun görüldüğü fotoğrafta güçlülük, iddialı ve sert görünüş temalarıyla erillik boyutu ifade edilirken sağdaki fotoğrafta hassas görünüş ve az kural temaları ile dişilik boyutu göze çarpmaktadır.

Şekil 45: Yüksek Belirsizlikten Kaçınma ve Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Temalarının Bulunduğu Fotoğraflar



Karın görüldüğü fotoğrafta sadelik, belirgin metaforlar, sınırlı içerik ve seçenek, basit tasarım temaları yüksek belirsizlikten kaçınma boyutunu işaret etmektedir. Dönme dolabın olduğu fotoğrafta karmaşıklık ve maksimum içerik ve seçenek temalarıyla düşük belirsizlikten kaçınma boyutu görülmektedir.

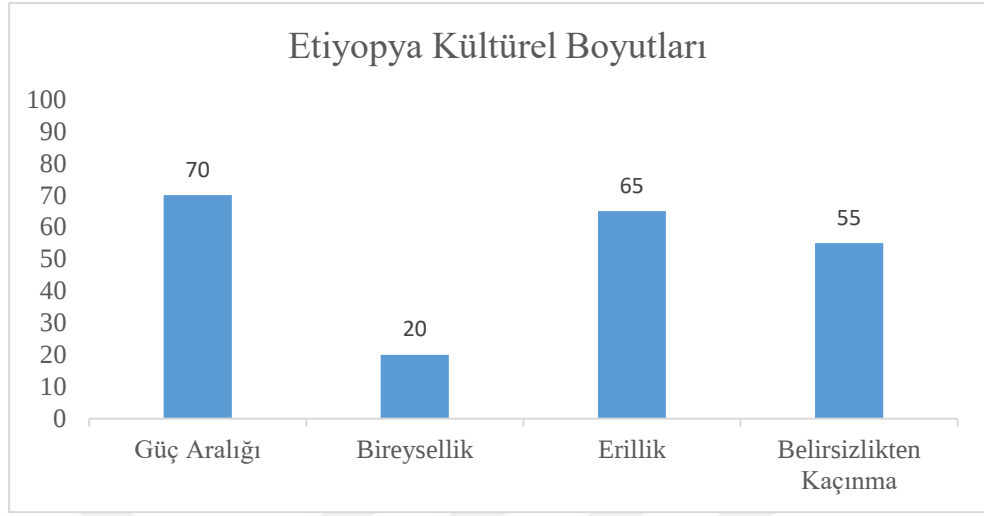
4.3. ÜLKELERİN ULUSAL KÜLTÜREL BOYUTLARI İLE KÜRESEL HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN KÜLTÜREL BOYUTLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Hofstede'in internet sitesinden ülkelere ait boyutların grafikleri ile doğru bir şekilde eşleştirilerek karşılaştırma yapılabilmesi için grafikler oluşturulurken sayıların küsuratları 0,50 ve sonrası yukarıya, öncesi aşağıya yuvarlanarak tam sayılar tercih edilmiştir. Güç aralığı boyutunda oran yükseldikçe yüksek güç aralığına, düştükçe düşük güç aralığına işaret etmektedir. Bireysellik boyutunda oranın yüksekliği bireyselliği düşüklüğü ise kolektifliği, erillik boyutunda yüksek oranın erilliği düşük boyutun ise dişilliği, belirsizlikten kaçınma boyutunda ise oranın yükselmesi yüksek belirsizlikten kaçınmayı, oranın düşmesi düşük belirsizlikten kaçınmayı göstermektedir.

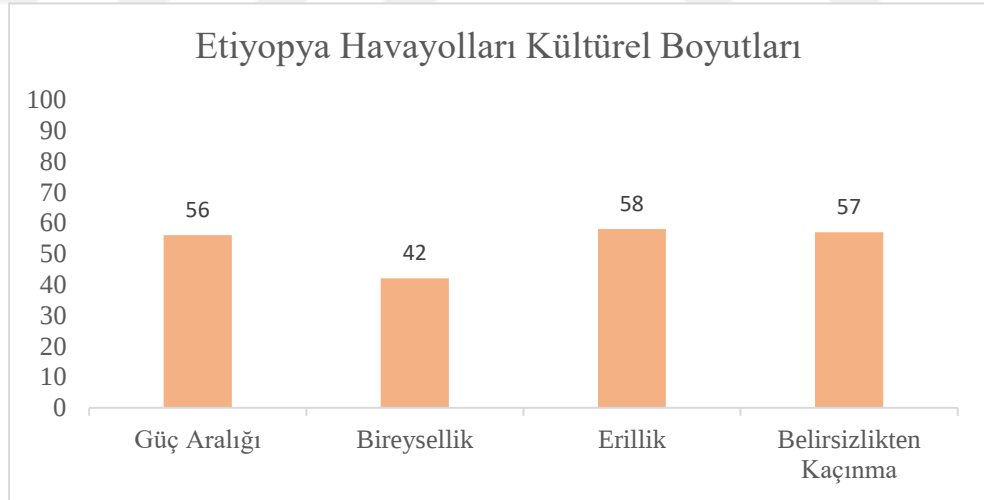
4.3.1. Etiyopya Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması

Etiyopya'nın ulusal kültürel boyutlarına baktığımızda yüksek güç aralığının belirgin şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bireysellik boyutu oldukça düşük çıkarak toplumun kolektif olduğunu göstermektedir. Etiyopya toplumunun yüksek oranda erillik boyutunda olduğu şekildeki bir diğer veridir. Belirsizlikten kaçınma boyutunda ise 5 puan %50'nin üzerine çıkarak toplumun bir miktar yüksek belirsizlikten kaçınmayı benimsediği söylenebilir.

Şekil 46: Etiyopya Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-a)



Şekil 47: Etiyopya Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar



Yukarıdaki şekilde Etiyopya Hava Yolları'nın Instagram hesaplarında yaptığı paylaşımlardan elde edilen boyutların yüzdeleri sunulmuştur. Şekilde 47'de sunulan bilgilere göre Etiyopya Hava Yolları'nın Instagram paylaşımlarında elde edilen kültürel boyutlarda güç aralığının, kolektifliğin, erilliğin ve belirsizlikten

kaçınmanın yüksek olduğu görülmektedir. Hava yolu boyutlarının en düşük 42 en yüksek 58 olduğu belirlenmiştir.

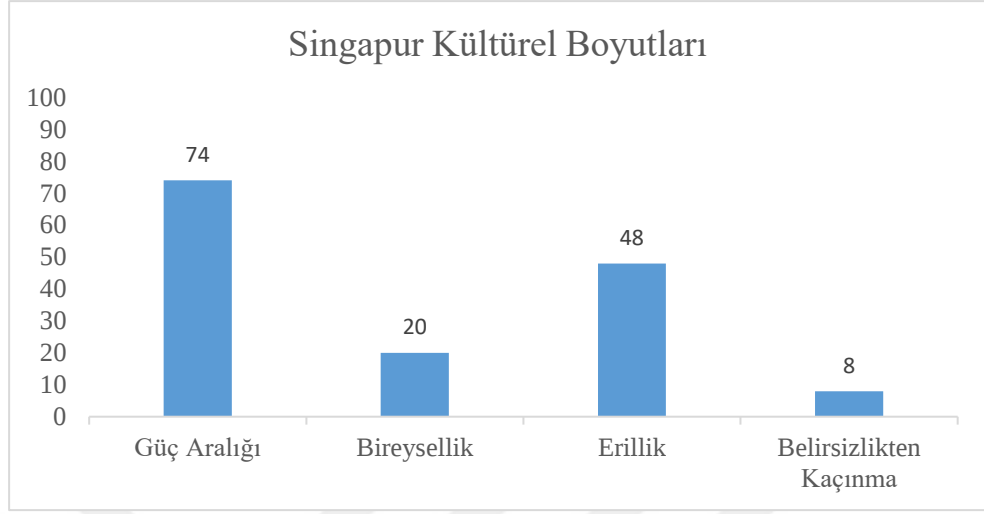
Ülkenin ulusal ve hava yolu boyutları karşılaştırıldığında ise güç aralığı hava yolu (56) boyutunun ulusal boyutta (70) olduğundan daha düşük olduğu ancak hala yüksek olduğu bulunmuştur. Bireysellik boyutunun ulusal boyutta kolektif uca (20) oldukça yakın olmasına karşın hava yolunun bu oranı 42 puana yükselttiği ancak hala kolektif uca yakın olduğu görülmektedir. Erillik boyutu ulusal boyutta 65 iken hava yolu boyutunda 58 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutta da hava yolu gönderilerinde boyutun ulusal boyuta göre biraz daha ortalama çıktığı görülmektedir. Son boyut olan belirsizlikten kaçınma boyutu ise hem ulusal hem hava yolu boyutunda %50'nin üzerinde çıkarak yüksek belirsizlikten kaçınma özelliği göstermektedir. Ancak ulusal boyutta 55 puan olan belirsizlikten kaçınma boyutunun hava yolu boyutunda 57 puan çıkarak 50 puan olan ortalamaya yaklaşmak yerine ulusal boyuttan 2 puan üstüne çıktığı görülmektedir.

Sayılar karşılaştırıldığında hava yolu şirketinin toplumda yüksek olan güç aralığının ve erilliğin gönderilerde düşürerek ortalamaya yaklaştığı düşük olan bireyselliğin ise kolektifliğe doğru yaklaştığı görülmektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutu ise toplumdan 2 puan yüksek çıkmıştır ve toplumla eşdeğer kaldığı söylenebilir.

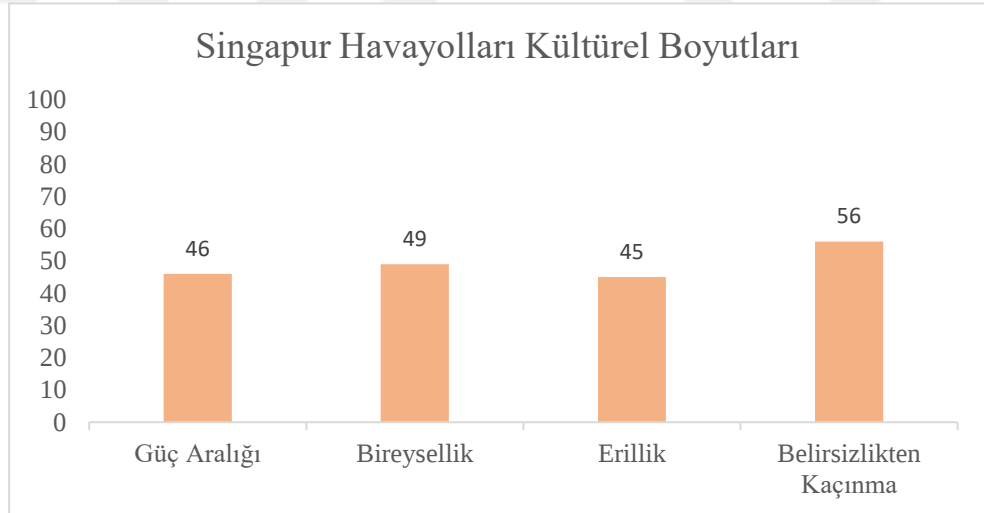
4.3.2. Singapur Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması

Singapur'un ulusal kültürel boyutlarına baktığımızda yüksek güç aralığının Etiyopya'da olduğu gibi oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bireysellik boyutu yine oldukça düşük çıkarak toplumun kolektif olduğunu işaret etmektedir. Singapur toplumunda erillik ortalamaya yakın bir noktada bulunmaktadır. Hatta 2 puanla daha yakın olduğu görülmektedir. Singapur'un ulusal olarak, incelenen ülkeler arasında en düşük belirsizlikten kaçınma puanına sahip olduğu görülmektedir. Belirsizliğin bu toplumun belirgin bir özelliği olduğu ve toplumun belirsizlikten kaçınmadığı söylenebilir.

Şekil 48: Singapur Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-b)



Şekil 49: Singapur Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar



Şekil 49’da Singapur Hava Yolları’nın Instagram hesaplarında yaptığı paylaşımlardan elde edilen boyutların yüzdeleri görülmektedir. Singapur Hava Yolları’nın Instagram paylaşımlarında elde edilen tüm kültürel boyutlarda 40-60 bandı arasında değerler bulunmuştur. Hava yolu güç aralığını bir miktar düşük, bireyselliği ise ortalamada sunmuştur. 5 puanla dişillik boyutuna yakınken

belirsizlikten kaçınma 6 puanla yüksek uca yakın bulunmuştur. Hava yolu kültürel boyutlarının en düşük 45 en yüksek 56 olduğu belirlenmiştir.

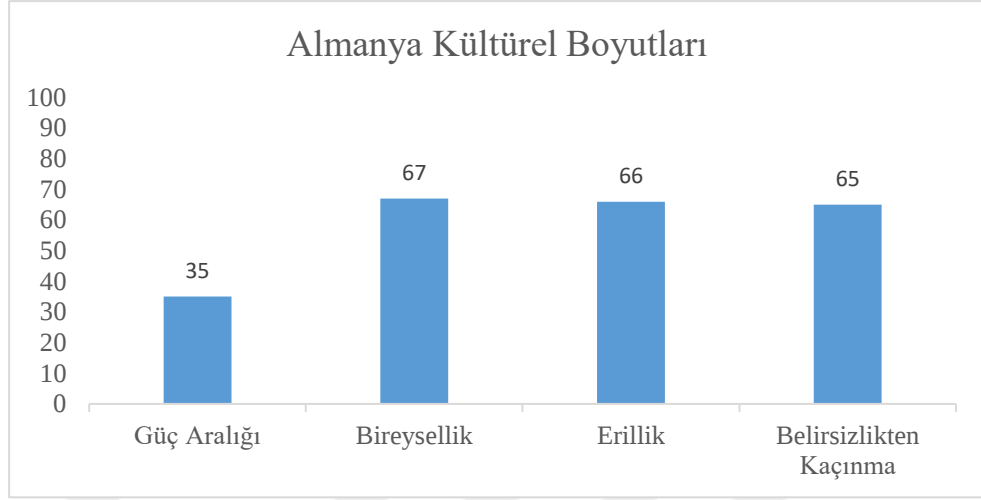
Singapur ulusal ve hava yolu kültürel boyutları karşılaştırıldığında birbirleriyle çok da benzeşmediği ortaya çıkmıştır. Ulusal boyutta 74 puanla bir hayli yüksek olan güç aralığı, hava yolunda 46 puanla düşük çıkmıştır. Bireysellik boyutu 20 puan olan ve toplumsal olarak kolektif olan Singapur, hava yolu hesabında 49 puanla bireysellik- kolektiflik arasında ortada bir noktada kendini konumlandırıldığı görülmektedir. Ulusal erillik boyutu 48 puan olan Singapur'un, hava yolu boyutu 45 puandır ve topluma nazaran 3 puan daha dışıl olduğu söylenebilir. Ulusal düzeyde ortalamanın altında olmasına rağmen hava yolu bu değeri bir miktar daha düşük göstermiştir. Son boyut olan belirsizlikten kaçınma ise toplumsal düzeyde 8 puan iken hava yolu paylaşımlarında 56 puan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hava yolunun bireysellik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarında kendisini toplumdan ayırttığı ve toplumdaki oldukça düşük değerlerinin aksine ortalama değerlerde bulunduğu görülmektedir. Toplumda yüksek olan güç aralığı ise hava yolu paylaşımlarında daha düşük bulunmuştur. Ulusal düzeyde ortalamanın biraz altında olan erillik boyutu ise hava yolunda biraz daha düşük çıkmıştır.

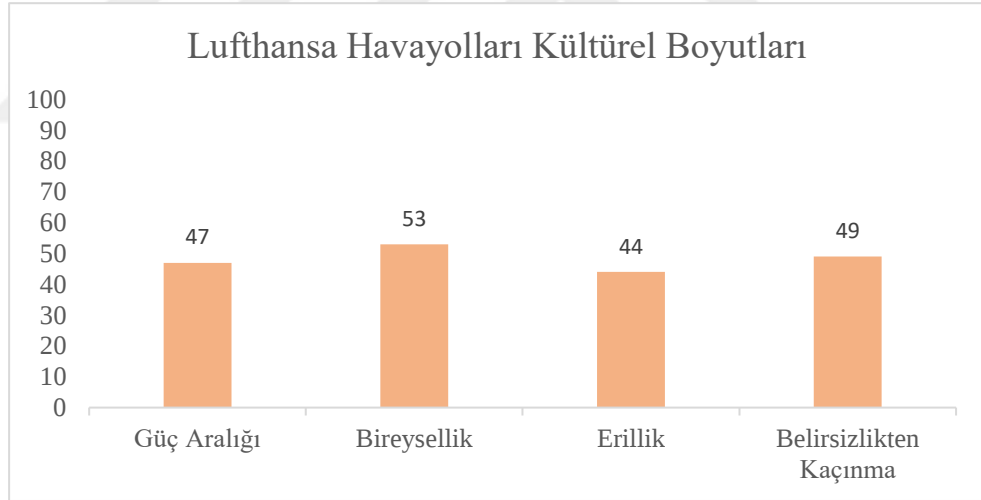
4.3.3. Almanya Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması

Almanya ulusal kültürel boyutlarında güç aralığının incelenen diğer tüm ulusal boyutlar arasında en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Bireysellik, erillik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının ise benzer puanlarla yüksek olduğu görülmüştür.

Şekil 50: Almanya Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-c)



Şekil 51: Lufthansa Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar



Yukarıdaki şekilde Lufthansa Hava Yolları'nın Instagram hesaplarında yaptığı paylaşımlardan elde edilen boyutların yüzdeleri sunulmuştur. Şekilde sunulan bilgilere göre Lufthansa Instagram paylaşımlarında en yüksek çıkan boyutun 53 puanla bireysellik olduğu görülmektedir. Buna ilaveten güç aralığının ve belirsizlikten kaçınmanın ortalama değerlere sahip olduğu ancak 1-2 puan ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Erillik boyutu 44 puanla dişillik tarafına, 6 puan daha yakındır.

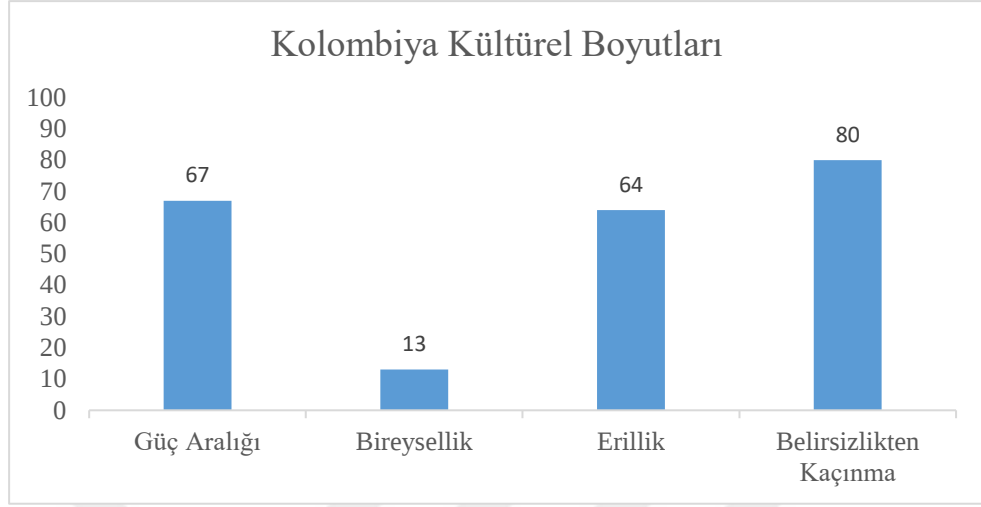
Almanya'nın ulusal ve havayolu Instagram hesabında sunduğu kültürel boyutlar karşılaştırıldığında ulusal boyutta bir uca daha yakın olan boyutlar, hava yolunun sunduğu boyutlarda daha ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ulusal boyutta güç aralığı 35 iken hava yolu boyutunda 47 olarak karşımıza çıkmaktadır. Havayolu düşük olan güç mesafesini bir miktar yüksek sunmuştur. Bireysellik boyutu ulusal düzeyde 67 puan iken hava yolu düzeyinde 53 puandadır ve hala bireysellik ucuna yakındır. Erillik boyutunda ulusal olarak 66 puana sahip Almanya, hava yolunun sunduğu paylaşımlarda 22 puan düşürerek 44 puan ile dişillik ucuna yaklaşmıştır. Belirsizlikten kaçınma ise ulusal boyutta 65 puanla yüksek denilebilecek bir değere sahipken hava yolu boyutunda 49 puanla düşük belirsizlikten kaçınmaya bir puan daha yakın olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında hava yolu boyutlarından güç aralığının ulusal boyuttan yüksek; bireysellik, erillik ve belirsizlikten kaçınmanın ise ulusal boyutta olduğundan daha düşük olduğu görülmektedir. Hava yolunun tüm boyutları ortalama değerlere ulusal boyutlardan daha yakındır.

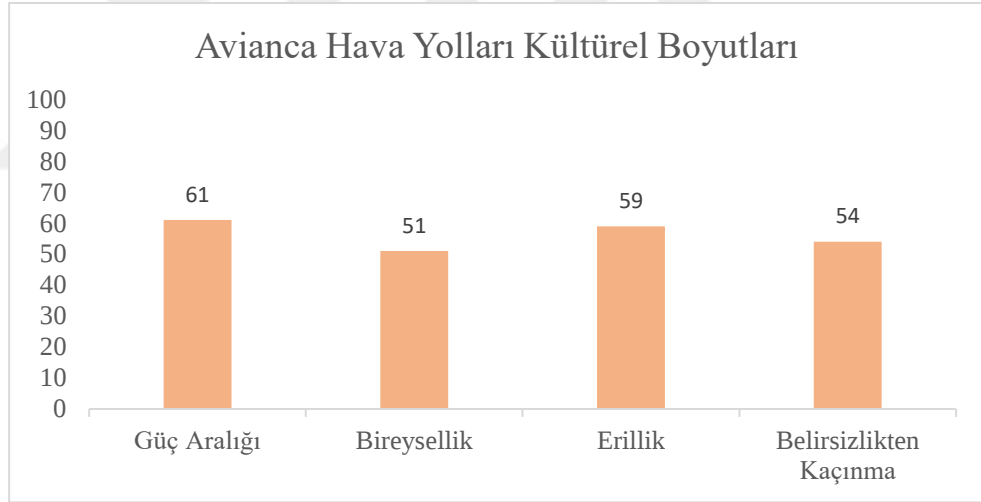
4.3.4. Kolombiya Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması

Kolombiya'nın ulusal kültürel boyutlarına baktığımızda yüksek güç aralığının yüksek olduğu görülmektedir. Bireysellik boyutu oldukça düşük olması Singapur'da olduğu gibi toplumun kolektif olduğunu işaret etmektedir. Erillik boyutunun yüksek olması toplumun eril özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma ise oldukça yüksek bir değere sahiptir ve toplumun belirsizlikten rahatsız olduğunu işaret etmektedir.

Şekil 52: Kolombiya Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-d)



Şekil 53: Avianca Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar



Yukarıdaki şekilde Avianca Hava Yolları'nın İnstagram hesaplarında yaptığı paylaşımlardan elde edilen boyutların yüzdeleri görülmektedir. Şekilde sunulan bilgilere göre Avianca Hava Yolları İnstagram paylaşımlarında tüm boyutların %50'nin üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Güç aralığı en yüksek değere sahipken bireysellik en düşük orana sahiptir. Tüm boyutlar 61-51 değerleri arasında bir uca birkaç puanla daha yakinken yine de ortalamada kaldığı söylenebilir.

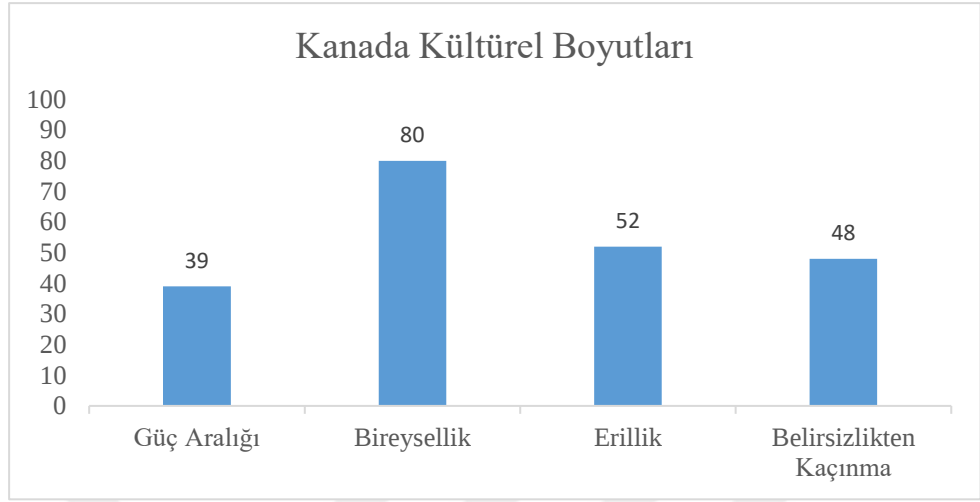
Kolombiya'nın ulusal boyutta 13 ve 80 gibi arasında uçurum bulunan değerlere sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın havayolunun Instagram hesabında sunduğu kültürel boyutların birbirine yakın ve ortalama değerlere sahip olduğu bulunmuştur. Ulusal boyutta güç mesafesi 67 iken hava yolunda bu boyut 61 olarak karşımıza çıkmaktadır ve değer bir nebze ortalamaya yaklaştığı görülmüştür. Bireysellik boyutundaki fark, şaşırtıcı seviyede yüksektir. Ulusal düzeyde 13 puanken havayolunun gösterdiği bireysellik düzeyi 51 puandır ve havayolunun ait olduğu ülkenin kolektifliğini reddederek daha fazla bireyselliği vurgulayan görsel öğeleri tercih ettiği söylenebilir. Erillik boyutuna gelindiğinde ulusal boyut 64 puanken havayolu bu boyutu 5 puan düşürerek 59 puan hala eril ancak daha düşük bir seviyeyi benimsemiştir. Belirsizlikten kaçınma ulusal boyutta 80 iken hava yolunun sunduğu görsellerde 54 puana sahiptir. Hava yolunun belirsizlikten kaçınma boyutunu güç mesafesi boyutunda olduğu gibi ulusal boyutta olduğundan farklı olarak daha ortalama değerlerde sunduğu görülmektedir.

Kolombiya ulusal kültürel boyutlarında yüksek çıkan güç aralığı, erillik ve belirsizlikten kaçınma boyutları hava yolunda hala ortalama üzerinde olmakla beraber ortalamaya daha yakın bulunmuştur. Ulusal boyutta bir hayli düşük çıkan bireysellik boyutu ise hava yolunda ortalamayı bulmuştur.

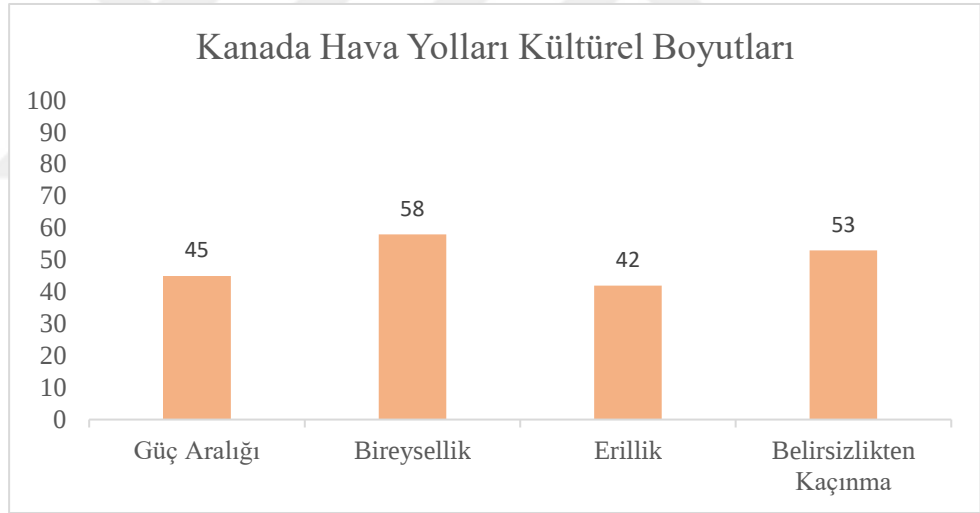
4.3.5. Kanada Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması

Kanada ulusal kültürel boyutlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Güç aralığının düşük, bireyselliğin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Erillik ve belirsizlikten kaçınma boyutları ise ortalamanın 2 puan üstünde ve altındadır.

Şekil 54: Kanada Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-e)



Şekil 55: Kanada Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar



Yukarıdaki şekilde Kanada Hava Yolları'nın Instagram hesaplarında yaptığı paylaşımlardan elde edilen boyutların yüzdeleri verilmiştir. Şekilde sunulan bilgilere göre Kanada Hava Yolları Instagram paylaşımlarında en fazla sayıda bulunan boyut bireysellik ve dişilik olduğu görölmektedir. Güç aralığı ortalamanın 5 puan altında belirsizlikten kaçınma ise 3 puan üstündedir. Grafik hava yolunun kültürel boyutları ortalama düzeyde gösterdiğini ortaya koymaktadır.

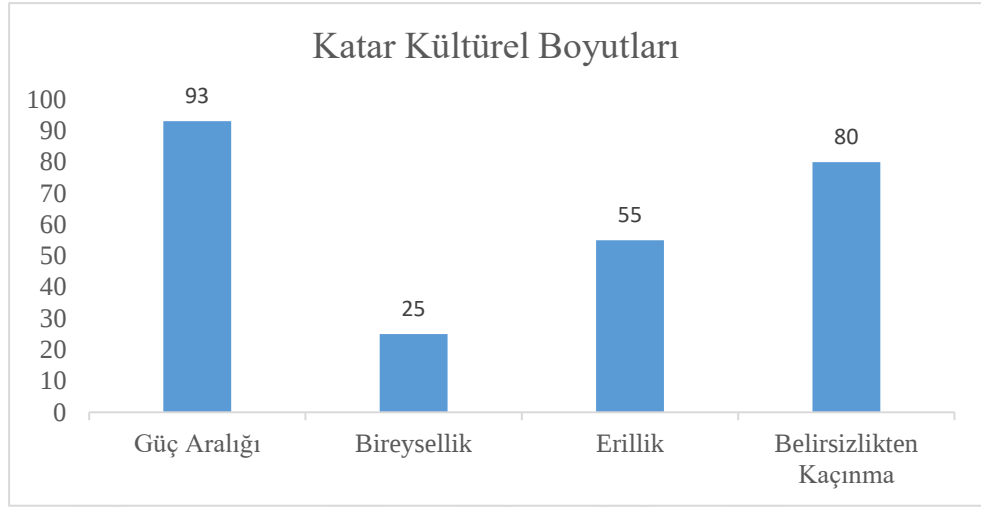
Kanada ulusal kültürel boyutlarına bakıldığında bireysellik boyutunun 80 puanla çalışmada ele alınan ülkelerin içerisinde en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ancak hava yolunun yansıttığı kültürel boyuta bakıldığında 58 puan olduğu ve bu yüksek seviyenin kolektifliğe doğru yaklaştırılarak yumuşatıldığı görülmüştür. Güç aralığı boyutu ulusal düzeyde ortalamanın altında kalarak 39 puana sahipken hava yolunun kültürel boyutunda 45 puan olduğu ve ortalamaya yaklaştığı görülmektedir. 52 puanla çok yüksek olmayan ulusal erillik boyutu, havayolunda 42 olduğu bulunmuştur ve hava yolunun böylece dişillik boyutuna yaklaştığı söylenebilir. Ulusal belirsizlikten kaçınma boyutu 48 iken havayolu belirsizlikten kaçınma boyutu 53 olarak elde edilmiştir ve arada sadece 5 puan olduğu, çok az da olsa hava yolunun yüksek belirsizlikten kaçınma ucuna yaklaştığı görülmüştür.

Ulusal boyutta ortalamanın altında olan güç aralığı boyutu hava yolunda yine ortalama altındadır ancak daha yüksek çıkmıştır. Ortalama altındaki bir diğer boyut belirsizlikten kaçınmadır. Hava yolunda ise ortalamanın biraz üzerinde çıkmıştır. Ulusal boyutta oldukça yüksek çıkan bireysellik ve ortalamanın biraz üzerinde olan erillik boyutları hava yolu boyutundan daha düşük bulunmuştur.

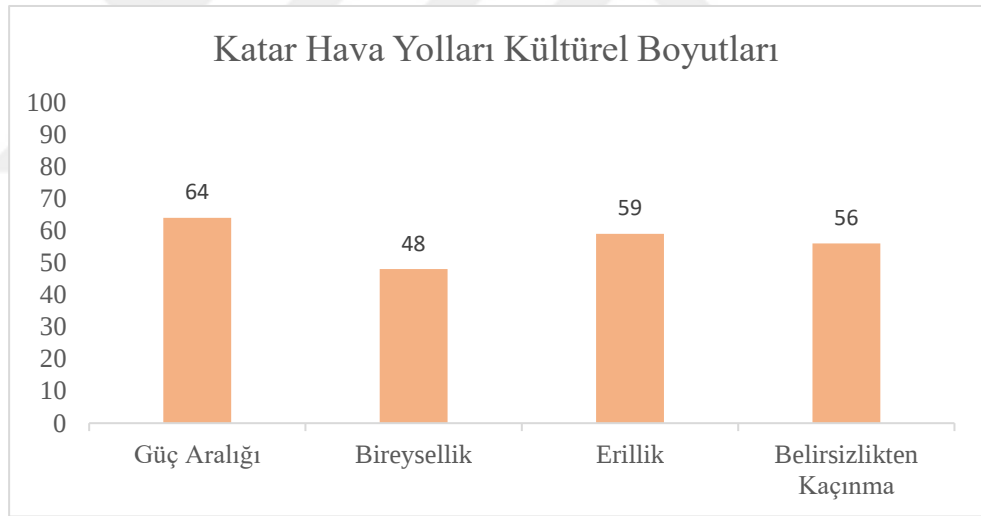
4.3.6. Katar Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması

Katar Ulusal kültürel boyutlarına baktığımızda güç aralığının yüksekliği dikkat çekmektedir. İncelenen ülkeler arasında en yüksek değere sahiptir. Bu veri sayesinde toplumda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel sınıflar arasında çok belirgin mesafeler olduğu anlaşılmaktadır. Bireysellik boyutu ise toplumu kolektif olarak nitelendirecek kadar düşüktür. Erillik ortalama bir değere sahipken belirsizlikten kaçınma boyutu da yüksek seviyededir. Bu veriler ışığında toplumun yüksek güç aralığı, yüksek belirsizlikten kaçınma ve kolektiflik özelliği; erillik boyutunda ise az da olsa erillik özelliği gösterdiği söylenebilir.

Şekil 56: Katar Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-f)



Şekil 57: Katar Hava Yolları Instagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar



Katar Hava Yollarının kültürel boyutlarında güç aralığı boyutu yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysellik boyutu çok az miktarda kolektifliğe yakın olarak bulunmuştur. Erillik boyutu ortalamadan 9 puan fazla olduğu için hava yolu bu boyutta erillik özelliği gösterilmiştir. Belirsizlikten kaçınma boyutu ise 6 puanla yüksek belirsizlikten kaçınma ucuna yaklaşmıştır.

Katar ulusal boyutu ve hava yolunun yansıttığı boyut karşılaştırıldığında belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır. Güç aralığı boyutu ulusal boyutta 93 iken

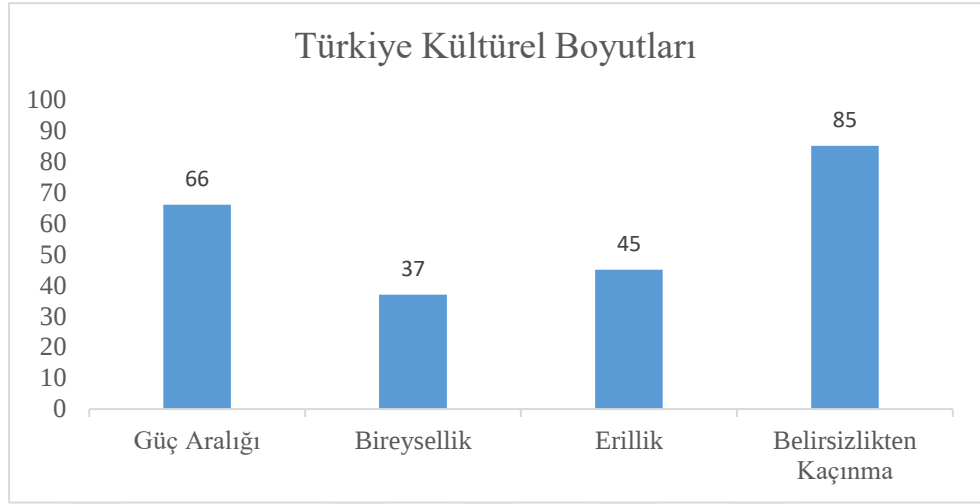
hava yolunda 64 olarak bulunmuştur. Ciddi bir düşüş olduğu görülse de hala yüksektir. Bireysellik boyutu ulusal seviyede 25 puanla kolektifliğe yakınken hava yolu düzeyinde 45 oranına çıkmıştır ancak hala kolektif uca yakındır. Ulusal düzeyde erillik boyutu 55 iken havayolu boyutunda daha da yükselerek 59'a çıkmıştır ve hava yolu daha eril bir boyut yansıtmıştır. Belirsizlikten kaçınma değeri ulusal düzeyde 80 iken hava yolu boyutunda değer 56'ya düşmüştür ve hala yüksek belirsizlikten kaçınma özelliği görülmektedir.

Ulusal boyutta sınırlara yakın derecede yüksek olan güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının, hava yolunda daha ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Ulusal düzeyde düşük olan bireysellik boyutu hava yolunda ortalama seviyede bulunmuştur. Ortalamanın biraz üzerinde olan erillik boyutunun ise hava yolunda daha yüksek olduğu görülmüştür.

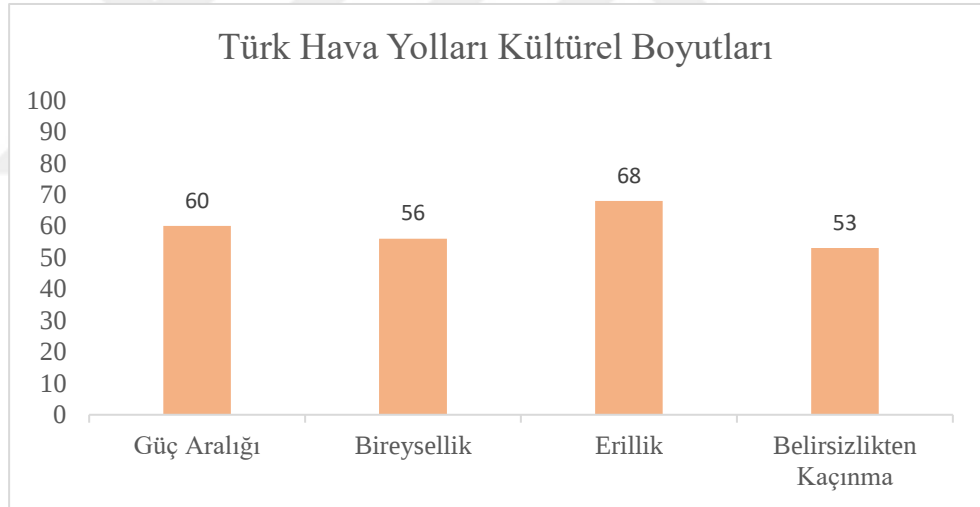
4.3.7. Türkiye Kültürel Boyutları ile Hava Yolu Kültürel Boyutları Karşılaştırılması

Türkiye ulusal kültürel boyutlarına gelindiğinde boyutlar arasında en yüksek boyutun 85 puanla belirsizlikten kaçınma olduğu görülmektedir ve bu değer incelenen ülkeler arasında en yüksek değerdir. Grafikte güç aralığı boyutunun yüksek olduğu görülmektedir ve bu değer toplumda güç mesafesinin yüksek olduğunu ifade eder. Erillik boyutunu dişillik ucuna daha yakındır. Bireysellik boyutuna bakıldığında toplumun kolektif olduğu söylenebilir.

Şekil 58: Türkiye Ulusal Kültürel Boyutları (Hofstede, t.y.-g)



Şekil 59: Türk Hava Yolları İnstagram Fotoğraflarında Kültürel Boyutlar



Türk Hava Yolları'nın İnstagram hesabından ansıttığı kültürel boyutlara bakıldığında güç aralığının ve erilliğin yüksek olduğu görülmektedir. Bireysellik ve belirsizlikten kaçınma boyutları ortalamaya yakın olsa da bir miktar ortalamanın üzerinde olduğu bulunmuştur.

Türkiye ulusal ve hava yolu kültürel boyutları karşılaştırıldığında belirsizlikten kaçınma boyutunda bariz bir farklılık görülmüştür. Ulusal düzeyde 85 olan değer hava yolu düzeyinde 53 olarak karşımıza çıkmaktadır ve ortalamaya yaklaştığı bulunmuştur. Güç aralığı boyutu ulusalda 66 iken hava yolunda 60'a

inmiştir ancak hala yüksek güç aralığı ucuna yakındır. Bireysellik boyutu ulusal düzeyde 37 puanlık değerle kolektif bir toplumu işaret ederken hava yolu düzeyinde 56 puan ile bireysellik ucuna yaklaşmıştır. Erillik değeri toplumda 45 puan ile dişillığe yakınken hava yolu düzeyinde yükselerek 68 puan ile Erillik özelliğı yansıtılmıştır.

Genel olarak ulusal düzeyde çok yüksek olan belirsizlikten kaçınma boyutunun hava yolunda ortalamaya yaklaştığı, yüksek olan güç aralığı boyutunun ise hava yolunda bir miktar daha düşük çıktığı görülmüştür. Ortalama altındaki bireysellik ve erillik boyutları ise hava yolu hesabında ortalamanın üzerinde bulunmuştur.

4.4. KÜRESEL HAVA YOLLARININ KÜLTÜREL BOYUTLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

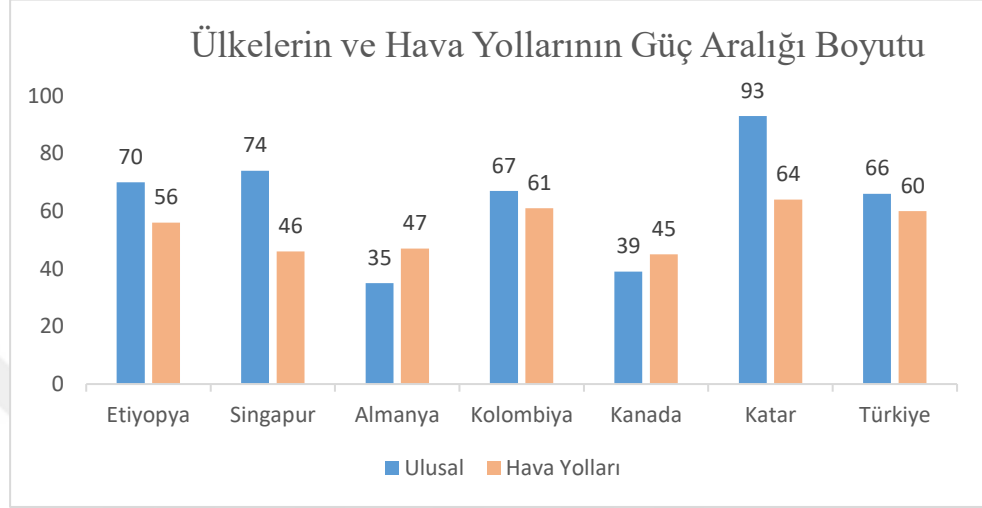
Bu bölümde dört kültürel boyut bazında karşılaştırmalar yapılacaktır. Şekillerde bir kültürel boyuta ait ulusal ve hava yolu boyutları gösterilmiştir. Böylece hem bir kültürel boyut için ülkelerin arasındaki farklılıklar hem de hava yollarının bu ulusal boyutlardan ne kadar uzaklaştığı ve birbirlerine ne kadar yaklaştıkları net bir şekilde yer almaktadır. 5.2 ve 5.3 başlıkları bu bölümde bir araya getirilmiştir ve bölüm bir nevi karşılaştırmaların özeti işlevini görmektedir. Bölüm sonunda çalışmanın sonuç bulgularının elde edilmesi sağlanmıştır.

4.4.1. Güç Aralığı Boyutunun Karşılaştırılması

Boyutlar bazında bakıldığında güç aralığı boyutunun ortalamadan bir miktar yüksek olması hava yolunun kurallara riayet bakımından gerekli olduğu varsayılmıştır. Dört hava yolunun bu varsayımı desteklediğı görülmektedir. Almanya ve Kanada'da ulusal kültürel boyutta düşük olan güç aralığı boyutunun hava yolu paylaşımlarında daha yüksek çıkması da bu varsayımı destekler niteliktedir. Singapur Hava Yolları ise ulusal boyutta çok yüksek olan bu boyutu ortalamanın biraz altında göstermiştir. Ancak uçlarda çıkan boyutların daha ortalamada gösterilmesi genel varsayımını hala desteklemektedir. Güç aralığının

çok yüksek olduğu Katar Hava yolu paylaşımlarında da yine en yüksek güç aralığı boyutunu göstermiştir.

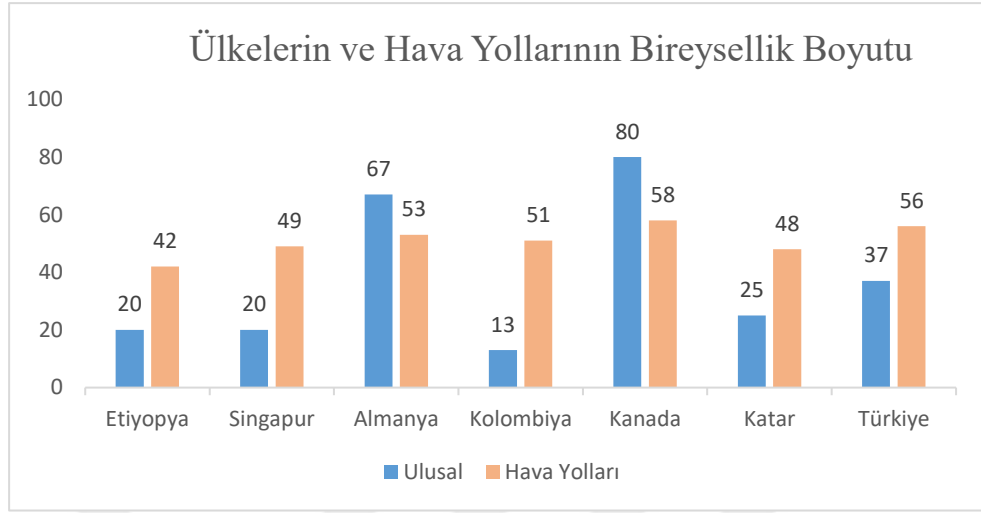
Şekil 60: Ülkelerin ve Hava Yollarının Güç Aralığı Boyutu Karşılaştırması



4.4.2. Bireysellik Boyutunun Karşılaştırılması

Bireysellik boyutunda ulusal olarak düşük olan hava yollarının paylaşımlarında bu değeri yüksek gösterdiği yüksek olanların ise düşük gösterdiği tespit edilmiştir. Etiyopya, Singapur ve Kolombiya ulusal kültürel boyutta bireyselliği çok düşük olduğu ülkelerdir. Ancak hava yollarının paylaşımlarına bakıldığında bu boyutun 42-51 aralığında çıktığı görülmektedir. Bu da bize hava yolunun kolektif bir imaj sergilemek istemediğini göstermektedir. Katar'da ve Türkiye'de çok düşük olmasa da bireysellik boyutu ortalamanın altında bulunduğu ve hava yollarının yine kendisini daha bireysel gösterdiği görülmüştür. Bireysellik boyutunun yüksek olduğu Almanya ve Kanada ise hava yolu paylaşımlarında biraz daha kolektif bir imaj sunmuştur. Genel olarak bakıldığında bireysellik boyutunun hava yolları imajında uçlara yakın olmadığı ortalama bir değere yaklaştıkları görülmektedir.

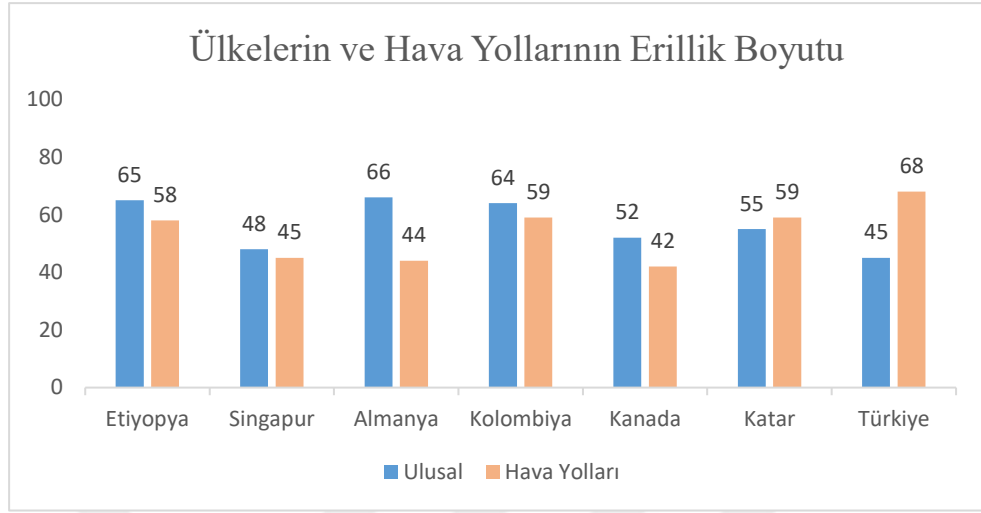
Şekil 61: Ülkelerin ve Hava Yollarının Bireysellik Boyutu Karşılaştırması



4.4.3. Erillik Boyutunun Karşılaştırılması

Erillik boyutunda Katar ve Türk Hava Yolları hariç beş hava yolunun ulusal boyuttan daha düşük bir değerde kendini sunduğu bulunmuştur. Üç hava yolu ise ortalamanın altında kalarak dişillik daha yüksek olması gerektiği varsayımını desteklemektedir. Dişillik yerine erillik yakın çıkması özellikle Türk Hava Yolları'nın çok yüksek bir değerde olması ile açıklanabilir. Katar ve Türkiye ulusal kültürel boyutunda dişillik yakın olan bu boyutun gönderilerde yüksek çıkması şaşırtıcı bir sonuçtur ve dişillik ile ilgili varsayıma ket vurmuştur.

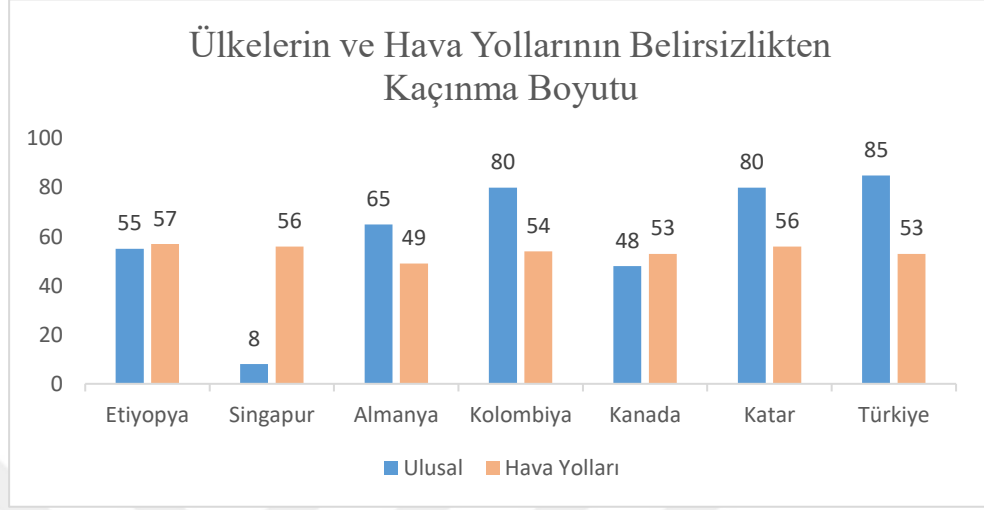
Şekil 62: Ülkelerin ve Hava Yollarının Erillik Boyutu Karşılaştırması



4.4.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutunun Karşılaştırılması

Belirsizlikten kaçınma boyutunda hava yollarının sınırlara yakın olan ulusal boyutlardan farklı olarak daha ortalama değerlerde kendisini gösterdiği belirlenmiştir. Singapur için ulusal seviyede 8 olan bu boyut hava yolunda şaşırtıcı bir şekilde 56 çıkmıştır ve çalışmanın çarpıcı bulgularından birini oluşturmaktadır. Bu boyutun ulusal seviyede yüksek değere sahip olduğu hava yollarında ise ortalamanın üzerinde kalınmak kaydıyla paylaşımlarda daha düşük çıktığı çıktığı bulunmuştur. Almanya'nın hava yolu haricindeki tüm hava yollarının ortalamanın üzerinde olması belirsizlikten kaçınma boyutunun yolcuya güven vermesi açısından ortalamanın biraz üzerinde çıkması gerektiği varsayımını doğrulamaktadır.

Şekil 63: Ülkelerin ve Hava Yollarının Belirsizlikten Kaçınma Boyutu Karşılaştırması



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumsal kimlik oluşturma kuruma yadsınamaz faydaları bulunmaktadır. Bu kimlik kurumun amacı, ne pazarladığı ve hangi kitleye pazarladığı gibi bilgileri içerir. Kurumsal kimliğin birçok unsuru bulunmaktadır ve bu unsurlardan birisi de kurumsal imajdır. Kurumsal imaj ise müşterilerin kurum hakkında zihinlerinde oluşan kavram ve görüntülerdir. Kurumsal kimliğin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan en büyük unsur ise kurumsal iletişimidir. Saygın ve güvenilir bir kurumsal kimlik ve kurumsal imaj sayesinde müşteri sadakati ve satış oranları artar. Bunun için ise sağlıklı bir kurumsal iletişim gereklidir.

Marka sadakati ise kolay oluşan bir olgu değildir. Marka sadakati oluşturmak da iletişim süreçlerinin bir parçasıdır. Günümüz teknolojileri ile birlikte iletişim araçları şekillenmiş ve çeşitlenmiştir. İletişimin dijitalleşmesi ve markaların dijital iletişim unsurlarını etkin şekilde kullanması dijital pazarlamayı beraberinde getirmiştir. Daha düşük reklam maliyetleri ve tek kanaldan çok sayıda müşteriye ulaşma gibi imkânları nedeniyle markalar dijital pazarlamaya; dolayısıyla sosyal medya platformlarına yönelmiştir. Sosyal medya, müşteriler ile hızlı, etkileşimli, eşzamanlı ve sınırlar olmaksızın iletişim sağlamaktadır. Bu özellikleri dolayısıyla sosyal medya kurumların güçlü markalar oluşturmaya ve bilinirliğini artırarak küreselleşmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram en hızlı kullanıcı kazanan sosyal medya platformudur ve diğer sosyal medya platformları arasında ne yüksek günlük kullanıcı sayısına sahiptir. Görseller paylaşımı aracılığıyla dil kullanımını geri plana itmektedir. Böylece bir görsel paylaşımı ile dünyanın neresinden olursa olsun her hangibir kullanıcıyla etkileşime girilebilmektedir. Bu nedenle özellikle küresel markaların kurum kimliği ve imajı oluşturma ve reklamda kullandığı en popüler sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. Ayrıca işletmelere ücretsiz hesap sağlaması, takipçileri ve takipçilerinin hesaptaki hareketlerinin verilerine ücretsiz ulaşım sağlaması markaların dijital pazarlama stratejileri geliştirmesi için

iyi bir fırsat sunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Instagram, pazarlama iletişimi alanında etkin bir konuma sahiptir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişimin dijitalleşmesinin yanı sıra ulaşım araçları da çeşitlenmiş ve küreselleşmenin etkisiyle daha yaygın bir hal almıştır. Ulaşım araçlarındaki yaygınlık ve hava yollarının zaman açısından uzakları yakına getirmesi küreselleşmeyi etkileyen ve arttıran bir diğer unsurdur. Sosyal medya platformlarında paylaşılan destinasyonlar ve hava yollarının yaygın bir ulaşım aracı haline gelmesi ile insanların dünya genelinde hareketliliği artmış, etkileşimi çoğalmıştır. Dünyanın birbirine en uzak destinasyonları olan New York-Sidney arası uçuşun, en uzun uçuş süresi ile 19 saat olduğu düşünülürse demir veya kara yolu ulaşımına nazaran insanların hayatına kattığı hız ortadadır. Dijital medyanın da en önemli özelliklerinden biri olan hız, hem ulaşım hem iletişim konusunda küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. İnsanlar artık, hem önceden çok uzak olduğu için gidemediği noktalara kolaylıkla gidebilmekte hem de gidemese bile kendinden çok uzak olan toplum ve kültürlerden haberdar olmaktadır.

Yukarıda sayılan nedenlerden ötürü küreselleşme etkisiyle toplumlar kültürel olarak birbirine benzemeye başlar ve ulusal sınırların kaybolmasıyla toplumlar bütünleşir. Pazarın ve sermayenin küreselleşmesi, iletişimin küreselleşmesi ve ulaşımın küreselleşmesi markaların küreselleşmesini ve küresel boyutta pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlamıştır. İnsanlar arasındaki iletişim sosyal medya aracılığıyla artmış ve insanların farklı tüketim kültürlerini tanımasına olanak tanımıştır. Küresel markalar dünya üzerindeki tüm müşterilerine sosyal medya platformlarından aynı anda hitap edebilmek için teknolojinin sağladığı zaman ve mekân bağımsızlığından faydalanarak doğdukları toprakların ulusal ve yerel kültüründen bağımsız olarak ortak değerler ve ortak kültür oluşturduğu görülmüştür. Küreselleşme etkisiyle insanlar ortak yaşayış biçimleri geliştirmiş ve üst kültür denilebilecek ortak bir kültürü benimsemişlerdir.

Markaların hizmet verdiği faaliyet alanlarına göre kimi zaman yerel olanı ön plana çıkardığı görülmektedir. Turizm destinasyonları bunun için iyi bir örnektir. Ancak çalışmanın ele aldığı hava yolu şirketlerinin tüm dünya üzerindeki hemen

hemen tüm insanları potansiyel müşteri olarak görmesi ve birçok farklı destinasyona gitmesi durumu değiştirmektedir. Bu noktada küresel hava yollarının tüm dünyaya hitap ettiği dijital pazarlama stratejilerinde küresel düşünmesi ve stratejilerini kültürlerüstü geliştirmesi beklenmektedir.

Çalışmada küreselleşmenin sacayakları birarada ele alınarak disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenmiştir. Küresel hava yolu şirketlerin kurum imaj ve kimliklerini dijital ortamda nasıl kurgulamış olabileceği sorusu araştırmacının yola çıkış noktası olmuştur. Kurumsal imajın ve kimliğin kurumun ait olduğu kültürden etkilendiği ve aynı zamanda pazarlama stratejilerini geliştirirken hitap ettiği kitlenin kültürel özelliklerini göz önünde bulundurması gerekliliği çalışmanın kültürel boyutlar kuramının üzerinde şekillenmesini sağlamıştır. Bu kuramın seçilmesinin bir diğer nedeni araştırmacının ise anketler aracılığıyla ortaya çıkarılan kültürel boyutların görselleşen ve dijitalleşen iletişim çağında kendisine sanal dünyada yer bulup bulamadığı sorusunun cevabına duyduğu meraktır.

Bu noktadan hareketle küresel hava yolu şirketlerinin Instagram sosyal medya aracı üzerinden kurduğu dijital pazarlama stratejisini ele almıştır. Ulusal kültürel özellikleri ifade eden Geert Hofstede'in ortaya koyduğu Kültürel boyutlar, tematik olarak kodlanarak paylaşılan fotoğraflarda içerik analizi yöntemiyle aranmıştır.

Elde edilen ilk önemli sonuç incelenen havayolu şirketlerinin Ekim 2019 ile Mart 2020 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları ile ilgili bulgulardır. Bu iki tarihin seçilmesinin sebebi halen devam eden Covid-19 pandemisinin etkisinin elimine edilmesidir. Fotoğraf açısından incelendiğinde Lufthansa Havayolları en fazla sayıda fotoğraf paylaşımı yapmıştır. En fazla fotoğraf paylaşan diğer havayolu şirketleri ise sırasıyla Avianca ve Singapur Hava Yolları olduğu belirlenmiştir. En az fotoğraf yayınlayanlar ise sırasıyla Türk Hava Yolları, Katar Hava Yolları ve Etiyopya Hava Yolları olduğu görülmüştür. Aynı zaman aralığındaki video paylaşımları incelendiğinde ise en fazla video yayınlayanlar sırasıyla Katar Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve Kanada Hava Yolları olduğu görülmüştür. En az video yayınlayanlar ise sırasıyla Etiyopya, Avianca ve Lufthansa Hava Yollarıdır.

Bu sonuçlar havayolu şirketlerinin Instagram hesaplarında yayınladıkları fotoğraf ve video görsellerinden birisini daha fazla tercih ettiklerini göstermiştir. Toplamda en az paylaşımı Türk Hava Yolları, en fazla paylaşımı Lufthansa Hava Yolları yapmıştır. Katar Hava Yolları ise en ilginç sonuçlardan birini vermiştir. Paylaştığı video sayısı fotoğraf sayısından yüksektir. Bu bulgular çalışmanın varsayımlarında yer almayan sonuçlar vermiştir. Nitel yöntemlerin güzel taraflarından biri olan hedeflenen sonuçlardan başka ve fazla sonuçlara erişmek bu çalışmada da kendisini göstermiştir. Kültürel boyutların sosyal medya kullanım şekillerini etkilemesi muhtemeldir. Ayrıca havayolu şirketinin kurulduğu ülkenin kültürel özellikleri, toplumsal özellikleri, sosyolojik ve jeopolitik özellikleri de fotoğraf ve video paylaşımlarını etkileyen diğer önemli etkenler olduğu düşünülmektedir. Ancak bu bulguların kültürel boyutlar ile ilişkisini değerlendirmek için daha ileri çalışmalara ihtiyaç vardır.

Boyutlar bazında bakıldığında güç aralığı boyutunun ortalamadan bir miktar yüksek olmasının hava yolunun kurallara riayet etmesi bakımından gerekli olduğu varsayılmıştır. Sonuç olarak ulusal boyutta daha düşük olduğu halde Lufthansa ve Kanada hava yolu paylaşımlarında ortalamanın altında kalsa da daha yüksek gösterdiği, diğer dört hava yolunun ulusal boyutta oldukça yüksek olmasına rağmen hava yolu paylaşımlarında hala ortalama üzerinde olsa da daha düşük sunulduğu tespit edilmiştir. Singapur ise ulusal düzeyde yüksek olan güç aralığını hava yolu paylaşımlarında ortalamanın altında sunan tek hava yoludur. Bunun nedeninin ulusal boyutta çok yüksek olması nedeniyle bu uç boyutu yumuşatmak istemesi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ilk kadın purserlar ile hava yolu taşımacılığına hizmet anlayışını getirerek “Singapur Kızı” ile akıllara kazanan hizmet ve memnuniyet eksenli imajını korumak için; hiyerarşik olarak kendisini üstün göstermek istememesi bu sonucun ana nedeni olduğu düşünülmektedir. Küresel hava yolları güç aralığı boyutu 45- 61 değer aralığında çıkmıştır ve genel olarak ulusal boyutlardan daha ortalama seviyelerde değerlerin sunulduğu görülmüştür. Ortalaması alındığında boyutun 54 puan olduğu bulunmuştur ve küresel hava yolları güç aralığı boyutunun ortalamanın biraz üzerinde olması gerektiği varsayımı Singapur Hava Yolları haricinde doğrulanmıştır.

Bireysellik boyutu ile ilgili varsayım hava yolu paylaşımlarında ortalama bir seviyeye sahip olmasıdır. Böylece kolektif ya da bireysellik özelliği gösteren toplumlara mensup yolculara ortak şekilde hitap edilebilecektir. Bireysellik boyutu, ulusal düzeyde yüksek veya düşük olan hava yolları, paylaşımlarında bu boyutu toplumla aksi istikamette göstermiştir. Almanya ve Kanada'nın toplumsal olarak bireysellik boyutu yüksek olmasına rağmen Hava yolu paylaşımlarında bireysellik boyutunu hala biraz yüksek olmakla beraber düşük gösterdiği görülmüştür. Etiyopya, Singapur ve Katar ulusal boyutlarında bireyselliğin oldukça düşük olmasına rağmen hava yolu paylaşımlarında ortalamanın altında kalmakla beraber ulusal boyuttan yüksek çıktığı görülmüştür. Türkiye ve Kolombiya ise yine bu boyutun düşük olduğu toplumlardır ancak hava yolu paylaşımlarında ortalamanın üstüne çıkıldığı görülmektedir. Bireyselliğin yüksek olduğu ülkelerin hava yolları bu boyutu daha düşük; düşük olanlar ise daha yüksek göstermiştir. Bireysellik boyutunun 42-56 değer aralığında ve ortalama 51 olduğu bulunmuştur. Bireysellik boyutunun ortalamaya yakın bir değere sahip olması varsayımı bu sonuçlar ile doğrulanmıştır.

Erillik boyutunun yolculara karşı gösterilecek yardımseverliği ve cömertliği göstermek adına düşük çıkması diğer bir deyişle dişillik bir miktar yüksek çıkması beklenmiştir. Bu boyutta şaşırtıcı bulgular ile karşılaşmıştır. Toplumsal olarak erillik boyutu yüksek olan Etiyopya ve Kolombiya'nın hava yolu paylaşımlarında bu boyut; ortalamanın üzerinde olması ile beraber toplumsal boyuttan düşük ve ortalamaya daha yakın çıkmıştır. Almanya ve Kanada ulusal boyutlarında yüksek olan erillik boyutunun beklendiği gibi ortalamanın altında çıktığı görülmüştür. Ulusal olarak ortalamanın altında olan iki ülke Singapur ve Türkiye'dir. Singapur havayolu paylaşımlarında dişillik boyutunu biraz daha yüksek göstermişken Türkiye ulusal olarak zaten dişillik yakın olan bu boyutu hava yolu paylaşımlarında erillik boyutuna yaklaştırmıştır. Bu bulgular Singapur Hava Yolları'nın hizmet ile özdeşleşmiş kurum kimliğini sürdürme çabasında olduğunu göstermektedir. Öte yandan Türk Hava Yolları'nın erillik alt temalarından güçlülük ve iddia temalarını yoğun olarak kullandığı, dişillik ifade eden alçakgönüllülük ve yardımsever temalarını hiç kullanmadığı görülmüştür.

Türk Hava Yolları'nın Instagram üzerinden sunduğu kurumsal imajında hırs ve rekabete ağırlık verdiği bu sebeple hedef kitlesinin beklediği ve diğer hava yollarının da önemseydiği dişillik temasını göz ardı ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Türk Hava Yolları'nın reklamlarında sıklıkla başvurduğu “Avrupa'nın en iyi hava yolu” “en çok noktaya uçan hava yolu” söylemlerinde de bu rekabet açıkça görülmektedir. O halde Türk Hava Yolları'nın hedef kitlesini etkilemek için yolcularına anaç bir tavırla yardımsever ve alçakgönüllü bir hizmet sunduğunu göstermek yerine rakipleri içinde “en” olduğunu gösteren bir kurumsal imajı tercih ettiği söylenebilir. Katar ise ulusal boyutta erillğe yakın olan bu boyutu hava yolu paylaşımlarında daha eril göstermeyi tercih etmiştir. Katar Hava Yolları'nın da Türk Hava Yolları gibi güçlülük ve iddia temalarına yoğun bir şekilde yer vererek rekabetçi bir imajı tercih ettiğini göstermektedir. Yine de en şaşırtıcı sonuç Türk Hava Yolları'na aittir çünkü zaten dişillik özelliği gösteren bir toplum olmasına rağmen paylaşımlarında erillik boyutunu vurgulamayı tercih etmiştir.

Genel olarak bakıldığında beş hava yolunun bu boyutu ulusal seviyeden daha dişil, sadece 2 hava yolunun daha eril gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Erillik boyutu 42-68 değerleri arasında çıkmıştır ve ortalama değer 54'tür. Ortalamanın altında kalması beklenen bu boyut; Katar ve Türk Hava Yolları'nın paylaşımlarındaki erilliğin yüksek çıkması nedeniyle ortalamanın üstüne çıkmıştır. Erillik boyutu ile ilgili varsayım Lufthansa, Kanada ve Singapur Hava Yolları için doğrulanmıştır. Etiyopya ve Kolombiya Hava Yolları da paylaşımlarında dişillik boyutuna ulusal boyuttan daha yakındır ve varsayımı kısmen de olsa doğrulamaktadır. Katar ve Türk Hava Yolları'nın sonuçları kültürel, coğrafik, jeopolitik ve pazardaki konumları gibi başka nedenler ile açıklanabilir ancak bunun için ileri araştırmalar gerekir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunun yolcuya aşırı sorumluluk yüklememek adına çok yüksek olmaması gerektiği ancak yolcuya güven vermesi için ortalamadan biraz yüksek bir değere sahip olması gerektiği varsayımı, bir hava yolu hariç hepsinde doğrulanan bir varsayımdır. Singapur ulusal boyutunda belirsizlikten kaçınmanın çok düşük olmasına rağmen hava yolu gönderilerinde ortalamanın üzerinde gösterilmesi bu varsayımı kanıtlayan en net verilerden birini

sunmaktadır. Etiyopya ve Kanada ulusal boyutuna yakın ve ortalama üzerinde veriler sunmuştur. Belirsizlik boyutunun toplumda çok yüksek olduğu Kolombiya, Katar ve Türkiye'nin hava yollarına bakıldığında ulusal boyuta göre oldukça düşük ancak ortalamanın biraz üzerinde kaldığı görülmektedir. Bu veriler de varsayımı çok net bir şekilde desteklemektedir. Sadece Almanya toplumsal olarak belirsizlikten kaçınma boyutunun ortalamanın üzerinde olmasına rağmen hava yolu paylaşımlarında ortalamanın bir puan da olsa altında kaldığı görülmüştür. Bu veri Lufthansa Hava Yolları'nın yazılı kural temasını hiç kullanmaması ve gereksiz ipuçları temasına çok az yer vermesi ile açıklanabilir. Hedef kitlesine, kurallar tarafında rahatsız hissettirilmeyecekleri mesajını vermeyi tercih ettiği söylenebilir. Ayrıca postmodernizmin getirdiği ve sosyal medya iletişim stratejilerinde benimsenen kurlsızlık ve belirsizlik kavramlarını benimsediği de akla gelen bi diğer ihtimaldir. Belirsizlikten kaçınma boyutunda genel değer aralığının 49-57 olduğu ve ortalamasına bakıldığında 54 puan olduğu bulunmuştur. Hava yolu bazında bakıldığında bir hava yolu hariç tümü için ve genel değere bakıldığında yine varsayım geçerlidir.

Bütün hava yolları incelenen dört kültürel boyutta karşılaştırıldığında Avianca Hava Yolları şirketi en fazla kolektif, yüksek güç mesafesi, erillik, yüksek ve düşük belirsizlikten kaçınmak alt boyutlarını gösteren en yüksek sayıda Instagram paylaşımı yaptığı belirlenmiştir. Avianca havayolları ile yapılan benzer çalışmalar Güney Amerika kültüründeki bireysellik göz önüne alındığında elde edilen sonuç daha önce gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik göstermiştir (Hesen, 2019; Prinz, 2015).

Singapur Hava Yolları düşük güç mesafesi ve dişilik alt boyutlarında en fazla sayıda paylaşım yapmıştır. Bu veriler yolculara üst düzey hizmet anlayışını ifade eden Singapur Kızı'nı yaratan Singapur Hava Yollarının Instagram hesabında sunduğu imajının kurumsal imajıyla paralellik gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

Son olarak Lufthansa Hava Yolları ise bireysellik boyutunda en fazla paylaşımı yapan havayolları olduğu görülmüştür. Bu durum, Lufthansa Hava Yolları'nın Avrupa'da olması diğer havayolları ile karşılaştırıldığında bireyselliğin

baskın olduğu kültüre sahip toplumsal özelliklerinden dolayı beklenen bir durumdur ve daha önce yapılan çalışmalara benzer sonuçlar üretmiştir (Merritt, 2000).

Araştırmanın diğ er varsayımlarına baktığımızda ise büyük ölçüde doğrulandığı görülmektedir. G nderilerde dilsel  ge olmasa bile fotoğraflar paylaşılması ve sırf fotoğraf paylaşımı yapılan sosyal medya mecrası olan Instagramın varlığı bile iletişimin g rselleştiği varsayımını doğrulamaktadır. İncelenen fotoğraflara bakıldığında ise 876 fotoğraftan Avianca (30) Singapur (3), Kanada (12), Katar (1) Hava Yollarının hesaplarında olmak üzere sadece 46 fotoğrafta yazıya yer verilmiştir. Bu bulgu yazılı olanın görsel olandan geride kaldığını ayrıca dilin, mesajı sınırlarken görselin dil sınırını ortadan kaldırarak tüm insanlarca yorumlanarak anlaşılabileceğini göstermiştir. Bu nedenle hava yolu şirketleri dijitalleşen iletişimle birlikte ortaya çıkan Instagram uygulamasındaki hesaplarında görsel kültürün önemli öğelerinden biri olan fotoğraf aracılığıyla pazarlama iletişimini sürdürmektedir.

Fotoğraflarda fiziksel dünyanın kültürel boyutlarına çeşitli temalarla ulaşılmıştır ve kültürel boyutların kendisine görsel kültürün ögesi olan fotoğraflarda yer bulduğu ve göstergelerde kendini gösterdiği tespit edilmiştir. Hava yollarının fotoğraflar aracılığıyla sunduğu kültürel boyutların ulusal boyutlardan oldukça farklı çıkması küresel hava yollarının tüm dünya üzerindeki müşterilerinin kültürlerini kapsayıcı olmaya çalıştığını göstermektedir. Hava yollarının farklı kültürlerden olan müşterilerine de hitap edebilmek için ulusal kültürel boyutlarda çok yüksek ya da çok düşük olan boyutların hava yolları paylaşımlarında ortalama seviyelerde çıktığı görülmüştür. Bu bulgular farklı kültürel boyutlara sahip müşterilerine ortalama kültürel boyutlara sahip paylaşımlarla tek bir hesaptan seslenebildiğini gösterir niteliktedir.

Tüm elde edilen bulgular ışığında küresel hava yollarının gönderiler aracılığıyla sunduğu kültürel boyutlar konusunda ulusal boyutlarla benzerlik göstermediği ve uluslararası müşteri kitlesine hitap edebilmek için ulusal kültürel boyutlardan sıyrılarak (Katar ve özellikle Türkiye erillik boyutu hariç) tüm

boyutlarda ortalama değerlere daha yakın kültürel boyutları benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel hava yolu şirketlerinin kendisine, ulusal kültürlerinden bağımsız olarak tüm kültürleri kapsayıcı bir üst kültür oluşturduğu ve tek bir hesaptan tüm dünyaya kimseyi dışlamadan ve antipati oluşturmadan seslenmeye çalıştığı görülmüştür. Bu sonuç ayrıca bize; fotoğraflar aracılığıyla görsel iletişimin geldiği noktayı göstermektedir. Kültürel boyutların dijital pazarlama iletişimi üzerinden görseller aracılığıyla kendisini srdrdğu çalışmanın başlıca sonuçlarından bir diğeridir. Küresel şirketlerin görsel iletişim ile dil engelini ortadan kaldırarak görsel paylaşımlarla dünyanın her yerinden müşterileri ile iletişim kurabildiği ve hepsine hitap edecek şekilde gönderilerini yapılandırđı görülmüştür. Görsel paylaşım sağlayan İnstagram gibi sosyal medya mecralarının ortak bir kültüre zemin hazırladığı kaydadeğer bir başka sonuçtur. Küreselleşme sonucu ortaya çıkan ve küreselleşmeyi destekleyen küresel hava yolu şirketlerinin İnstagram üzerinden yrttğu dijital pazarlama iletişimi stratejisinde kurum kimliği ve imajını ulusal kültürden bağımsız şekilde sunduğu ve gönderilerinde ortalama değerdeki kültürel boyutlar ile küreselleşmenin sonucu olan ortak kültür vurgusunun yer aldığı sonucu tezin vardığı genel sonuçtur.

Çalışma yedi hava yolunun altı aylık paylaşımlarını ele alarak yapılmış dönemsel bir araştırmadır. Belirlenen tarihten daha ileriki bir dönemde farklı bir tarih aralığı alınarak yapılacak bir çalışma, tezin sonuçlarını yineleyebilir veya farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ancak sosyal bilimlerin dinamikliği, iletişimin hızla şekil değiştirdiği ve sürekli kendini yenilediği gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda çalışmadan farklı sonuçlara ulaşılması çalışmanın sonucunu yanlışlamayacaktır. Başka ulusal veya yerel hava yolları da incelenerek Kültürel Boyutlar Kuramı'nın günümüz kurumsal, pazarlama ve dijital iletişim alanlarında nasıl var olmaya devam ettiği incelenebilir; daha geniş ve kapsamlı sonuçlara varılabilir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin de bu incelemeye tabi tutulması Kültürel Boyutlar Kuramı'nın sektörel olarak da farklı şekillerde yer aldığı sonucunu gösterebilir. Kültürel Boyutlar'ın tespit edildiği paylaşımlar ile alımlayıcı araştırmaları yapılarak Kültürel Boyutlar'ın iletişim stratejilerindeki etkinliği ölçümlenebilir. Böylelikle şirketler iletişim stratejileri belirlerken Kültürel

Boyutlar'ın işlevini fark ederek iletişim stratejilerini Kültürel Boyutlar Kuramı çerçevesinde şekillendirebilir. Çalışmanın alana açacağı ufuk oldukça geniş ve heyecan vericidir.



KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Aaker, David A (1991). Managing Brand Equity – Capitalizing On The Value Of Brand Name. New York: Free Press.

Aaker, David A (2010). Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, David A. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları, 4. Baskı.

Adıgüzel, Muhittin (2011). Ekonomik, Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları. Ankara: Nobel Yayınları.

Adorno, Theodor W. (2016). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ak, Mehmet (2011). Marka Yönetimi ve İmaj. İstanbul: Kültür Sanat Basımevi.

Akıncı, Z. Beril (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

Akıncı Vural, Beril, Gül Coşkun (2007). Örgüt Kültürü. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Akıncı Vural, Beril, Mikail Bat (2013). Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktan, Coşkun Can, Hüseyin Şen (1999). Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye. Ankara: TOSYÖV Yayınları.

Albeni, Mesut, Ömer Eroğlu (2002). Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye. Isparta: Bilim Kitabevi.

Altunışık, Remzi (2009). “Turizm İşletmeleri.” Şu kitapta: Ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin. Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.

Arkan, Sabih (1997). Marka Hukuku. Ankara: Yetkin Hukuk Yayınları.

Arnheim, Rudolf (2015). Görsel Düşünme. (Çev. R. Ögdül) İstanbul: Metis Yayınları.

Arslanteppe, Mehmet (2018). “Görsel Kültür Üzerine.” Şu kitapta: Ed. Mehmet Arslanteppe. Görselliğin Kültürü. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Babür Tosun, Nurhan (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Bağlam, E. Fuat (1999). Radikal Demokrasi ve Türkiye. Ankara: Bağlam Yayınları.

Baldini, Massimo (2000). İletişim Tarihi. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Berger, John (2014). Görme Biçimleri. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları. 5thuy67

Bernstein, David (1984). Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications. London: Holt, Rinehart and Winston Publishing.

Bernstein, J. M. (2016). “Araçsal Akıl ve Kültür Endüstrisi.” Şu kitapta: Theodor W. Adorno. Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bozkurt, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Cateora, Philip R., Pervez N. Ghauri (2000). International Marketing: European Edition. England: McGraw-Hill Higher Education.

Chaffey, Dave, Paul Russell Smith (2013). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. London: Routledge.

Creswell, John W. (2016) Araştırma Deseni Nitel Nicel ve Karma Yöntemler (Çev. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

Curran, James (2002). Media and Power. New York: Academic Press.

Davutoğlu, Ahmet (2004). Küresel Bunalım. İstanbul: Küre Yayınları.

Deal, Terrence A., Allan A Kennedy. (2000). Corporate Cultures. New York: Basic Books.

Dholakia, Utpal and Richard P. Bagozzi (2001). Consumer Behavior in Digital Environments. New York: John Wiley & Sons.

Dienel, Hans Liudger (1998). “Lufthansa: Two German Airlines.” Şu kitapta: Ed. Hans Liudger Dienel, Peter Lyth. Flying the Flag European Commercial Air Transport since 1945. Londra: Palgrave Macmillan, 87-125.

Dulupçu, Murat Ali (2001). Küresel Rekabet Gücü Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayınları.

Elden, Müge (2009). Reklam Yazarlığı. Ankara: İletişim Yayınları.

Elden, Müge. (2015). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, Müge ve Sinem Yeygel (2016). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elliot, Richard and Larry Percy (2007). Strategic Brand Management, New York: Oxford University Press.

Ercan, Murat (2010). Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri. Ankara: Nobel Yayınları

Eren, Erol (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayınları.

Ersoy, F. Nezihe (2009). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Ersoy, Hamit ve Lale Ersoy (2002). Küreselleşen Dünyada Bölgesel Oluşumlar ve Türkiye. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Farina, İpek (2013). “Küresel Pazarlama”. Şu kitapta: Ed. Sevgi Ayşe Öztürk ve Nezihe Figen Ersoy. Küresel Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-31.

Freund, Gisèle (2016). Fotoğraf ve Toplum (Çev. Ş. Demirkol). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Giddens, Anthony (2000). Sosyoloji (Çev. H. Özel, I. Bayar vd.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Goldin, Ian, Kenneth Reinert (2006). Globalization for Development: Trade, Finance, Aid, Migration, and Policy. Washington, DC: World Bank and Palgrave Macmillan.

Goodman, Michael B. (1994). Corporate Communication Theory and Practice. New York: State University of New York Publishing.

Göksel, Bülent, Füsün Kocabaş ve Müge Elden (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. Ankara: Yayınevi Yayıncılık.

Gökşin, Emre (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları

Gudykunst, W. B. (2003). Cross-cultural and Intercultural Communication. California: Sage Publications.

Gudykunst, William. B. (Ed.). (2005). Theorizing about Intercultural Communication. California: Sage Publications.

Gundlach, Gregory T (2005). “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing Perspectives on It’s Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing and Society”. Şu kitapta: Ed. Jeff Langenderfer. Marketing and Public Policy Conference Proceedings. Chicago, USA: American Marketing Association.

Günsoy, Bülent (2006). Küreselleşme Bir Varoluş Çözümlemesi. Bursa: Ekin Kitabevi.

Gürgen, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.

Güvenç, Nazım (1998). Globalizm. İstanbul: BDS Yayınları.

Güzelcil, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hiebert, Ray Eldon, Donald F. Ungurait and Thomas W. Bohn (1988). Mass Media: An Introduction to Modern Communication. New York, USA: Longman.

Hirst, Paul ve Grahame Thompson (2001). Küreselleşme Sorgulanıyor. (Çev. Ç. Erdem ve E. Yücel). Ankara: Dost Kitabevi.

Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGrawHill.

Hollis, Nigel (2011). Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma. (Çev. A. Kuruoğlu, vd.) İstanbul: Brand Age Yayınları.

Ind, Nicholas (1992). The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page.

İçöz, Orhan (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnce, Mehmet Enes (2013). Kurum Kimliği. Konya: Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi.

Karahan, Kasım (2000). Hizmet Pazarlaması. Kayseri: Beta Yayınları

Karahan, Sami (1999). Ticari İşletme Hukuku. Konya: Mimoza Yayıncılık.

Karpat Aktuğlu, Işıl (2014). Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kazgan, Gülten (2015). Küreselleşme ve Ulus-Devlet: Yeni Ekonomik Düzen. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kemaloğlu, Mehmet Murat (2017), Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası.

Kirk, Jerome and Marc L. Miller (1986). Qualitative Research Methods: Reliability and Validity in Qualitative Research. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.

Kleinfeld, Klaus (1992). Corporate Identity und Strategische Unternehmensführung. Berlin: Akademischer Verlag.

Knapp, Duane E. (2000). Marka Akı (Çev. A. Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Kongar, Emre (2002). Küresel Terör ve Türkiye. Ankara: Remzi Kitabevi.

Kotler, Philip (2000). Kotler ve Pazarlama – Pazarlama Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak (Çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Aura Kitapları.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders vd. (2005). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Köktürk, Mehtap, Müge Sümerşan Yalçın, Emine Çobanoğlu (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. İstanbul: Beta Basım.

Kurt, Adile Aşkın (Ed.). (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Liebes, Tamar, Elihu Katz (1990). The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas. New York: Oxford University Press.

Lippincott, A., Walter P. Margulies (1988). America's Global Identity Crisis: Japan and Europe Move Ahead. New York: Lippincott and Margulies Inc.

Liu, Shuang, Zala Volčič, Cindy Gallois (2015). Inroducing Intercultural Communication. London: Sage Publications.

Marchand, Roland (1985). Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. Los Angeles: University of California Press.

Meral, Pınar Seden (2011). Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara: Detay Yayıncılık.

Merriam, Sharan B. (2015). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber (Çev. S.Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Millman, Debbie (2012). Marka Kültürü – Seth Godin’den Malcolm Gladwell’e Bir Çok Ustanın Görüşü (Çev. Z. Kökkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Mirzoeff, Nicholas (1999). An Introduction to Visual Culture. London: Routledge Press.

Mucuk, İsmet (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Okay, Ayla (2012). Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Yayınları.

Olins, Wally (1978). The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity. London: Design Council.

Oluç, Mehmet (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayınları.

Ong, Walter J. (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür (Çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.

Özel, Salih (2003). “Küresel Ürünler ve Markalar.” Şu kitapta: Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın’a Armağan”. Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, 397-426.

Panocová, Renáta (2020). Theories of Intercultural Communication. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2016). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.

Perry, Alycia, David Wisnom (2003). Marka’nın DNA’sı (Çev. Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Poroy, Reha ve Hamdi Yasaman (2006). Ticari İşletme Hukuku. İstanbul: Vedat Yayıncılık.

Ritzer, George (2011). Küresel Dünya. (Çev. M. Pakdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robertson, Roland (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage Publication.

Robins, Kevin (2013). İmaj. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ryan, Damian (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page Publishers.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Melek Tüz (2001). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Samovar, Larry A., Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel vd. (2016). Communication Between Cultures. Boston: Cengage Learning.

Sarı Sezer, Nilüfer (2009). Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. İstanbul: Beta Yayınları.

Satılmış, Ünal (2010). Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Seggie, Fatma Nevra ve Yasemin Bayyurt (2017). “Nitel Araştırma Yöntemi” Şu kitapta: Ed. Fatma Nevra Seggie, Yasemin Bayyurt. Nitel Araştırma Yöntem Teknik Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı Yayıncılık, 11-23.

Smith, Philips (2007). Kültürel Kuramlar (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.

Stevenson, Nicholas (1999). The Transformation of the Media: Globalization, Morality and Ethics. New York: Longman.

Şimşek, Muhittin (2006). Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü. İstanbul, Babıali Kültür Yayınları.

Tekinalp, Ünal (2004). Fikri Mülkiyet Hukuku. İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Tellan, Derya (t.y.). Kültürlerarası İletişim (2. Ünite). Erzurum: Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları.

Tolon, Metehan, Asude Yasemin Zengin (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık (2009). Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.

Van Dijk, Jan (2016). Ağ Toplumu (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.

Varinli, İnci ve Kahraman Çatı (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Varol Özden, Çiğdem. (2007). “Kültürel Süreçler, Yerel Kültürler ve Turizm” Şu kitapta: Ed. Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü. Kent ve Bölge Üzerine Çalışmalar Prof. Dr. Orhan Kuntay’a Armağan. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 409-423.

Yasaman, Hamdi (2004). Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi. İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Yeldan, Erdinç (2008). Küreselleşme Kim İçin? İstanbul: Yordam Kitap.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Lerzan A. (2008). Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri. İstanbul: Beta Basım.

Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aaker, D. A., Erich Joachimsthaler (2000). "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge". California Management Review, 42(4): 8-23.

Acar, Mustafa (2004). "Küreselleşme mi, Küreselleştirme mi?" Piyasa Dergisi, 12, 2-7.

Ahmadov, Subhan (2019). "Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi." Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 28-39.

Aktel, Mehmet (2001). "Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 193-202.

Akyazı, Erhan (2014). "Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma." Marmara İletişim Dergisi, 22, 153-162.

Albay, Nurettin (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.

Alexander, B. K., Lily A. Arasaratnam, Roberto Avant-Mier, Aisha Durham, Lisa Flores, Wendy Leeds-Hurwitz, S. Lily Mendoza, John Oetzel, Joyce Osland, Yukio Tsuda, Jing Yin, Rona Halualani (2014) "Defining and Communicating What "Intercultural" and "Intercultural Communication" Means to Us, Journal of International and Intercultural". Communication, 7:1, 14-37.

Allwood, J., Ralph Schroeder (2000). "Intercultural Communication in a Virtual Environment". Intercultural Communication, 4: 1-15.

Alparslan, A. M., Seher Yastıoğlu, Mehmet Ali Taş (2021). "Role of national culture in happiness: Cultural dimensions-happiness score relationship models". MAKU SOBED, (34): 53-67.

Alshawaf, E., Le Wen (July 2015). "Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens" [Bildiri]. Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM, Porto, Portugal.

Ardıç Çobaner, Aslıhan (2017). "Kültürlerarası İletişim Çerçevesinden Kültürlerarası Bir Karşılaşma Olarak Sağlık Turizmi". III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2-3 Kasım 2017 (CD): 334-344.

Arslan, S., Özlem Atalık (2016). "Sosyal Medya Sitelerinde E-sadakat ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama". Academic Review of Economics & Administrative Sciences, 9(2): 1-20

Atılgan, Gökhan (2020). “Küreselleşme Süreci ve Ulusal Kültür.” Mülkiye Dergisi 34(266), 5-22.

Aydemir, C., Mehmet Kaya (2007). “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(20): 260-282.

Babacan, Muazzez (1998). “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme.” Pazarlama Dünyası Dergisi, 71, 4-7.

Balay, Refik (2004). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim.” Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(2), 61-82.

Baltacı, A., Ramazan Tiyek, Hüseyin Burgazoğlu (2016). “Örgütsel Bağlılık, Çalışan Performansı ve Motivasyon Faktörleri ile Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkinin Sosyal Hizmet İşletmeleri Açısından İncelenmesi”. Afyon Kocatepe Üni. Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1): 49-77

Baştürk, Faruk (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayar, Fırat (2008). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye.” Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32, 25-34.

Bayraktar, Süheyla (2017). “Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri Ve Instagram Örneği.” International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences, 1(2), 69-80.

Beck, Thorsten (2003). “Financial Dependence and International Trade.” Review of International Economics, 11(2), 296-316.

Bello, D. C., Morris B. Holbrook (1995). “Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes”. Journal of Business Research, 34(2): 125- 131.

Bitirim Okmeydan, Selin (2020). “Kültürlerarası İletişim Alanındaki Eğilimler: ‘Kültürlerarası İletişim’ Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi.” TRT Akademi, 5(10), 578-611.

Bonsón, E., Michaela Bednarova, Tomas Escobar Rodríguez (2014). “Corporate YouTube Practices of Eurozone Companies”. Online Information Review, 38(4): 484-501.

Boztepe, Hatun (2013). “Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı.” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, 86-104.

Buinac, E., Jonatan Lundberg (2015). Instagram as a Marketing Tool: A Case Study About How Companies Communicate Their Brands on Social Media. Degree Project, Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.

Bulunmaz, Barış (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği.” Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50.

Can, Emel (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma.” Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, XXII, 232.

Cardon, Peter. W. (2008). "A Critique of Hall's Contexting Model: A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication." *Journal of Business and Technical Communication*, 22(4), 399-428.

Ceylan, Selçuk (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chen, Guo-Ming (2005). "A Model of Global Communication Competence." *China Media Research*, 1, 3-11.

Cheng Boon, L., Shaheen Mansori, Tat Huei Cham (2007). "The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3): 314-326.

Chu, S., Hean Tat Keh (2006). "Brand Value Creation: Analysis of The Interbrand-Business Week Brand Value Rankings". *Market Lett*, 17(4): 323-331.

Common, Richard K. (1998). "Convergence and Transfer: A Review of the Globalisation of New Public Management." *International Journal of Public Sector Management*, 11(6), 440-450.

Cyr, D., Khaled Hassanein, Milena M. Head, Alex Ivanov (2007). "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments". *Interacting with Computers*, 19(1): 43-56

Çakır, H., Hakan Topçu (2006). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 71-96.

Çavuş, Ş., Arzu Gürdoğan (2008). "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 18-34.

Çelik, Mehmet Yunus (2012). "Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 57-73.

Çetin, Beyzade Nadir (2008). Küreselleşme Olgusunun Farklı Boyutlarıyla Toplumsal Yansıması: Küreselleşme Karşıtı Hareketler. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Çipli, Çiğdem (2008). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Çüçen, A. Kadir (2005). "Kültür, Uygarlık, Evrensellik ve Çok-Kültürlülük." *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 4, 111-115.

Dahl, Stephan (2004). "Cross-cultural advertising research: what do we know about the influence of culture on advertising?" London: Middlesex University, Business School.

Demirel, Simge Deniz (2018). "Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık." *Journal of International Social Research*, 11(55), 824-831.

Deneçli, Ceyda (2013). “Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler.” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January Volume 3(1), 1-11.

Dervişoğlu, Ahmet (2013). Küreselleşme Sürecinde Yeni Kamu Yönetimi Çerçevesinde Türkiye’de Sağlık Sektörünün Yeniden Yapılanması. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Diker E., Mehmet Nejat Özüpek (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”. E-Journal of New World Sciences Academy, 8(1): 100-120.

Doğan, Eda (2015). Siyasal Reklamlarda Hofstede’nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (48), 39-65.

Dowling, Grahame R. (1986). “Managing Your Corporate Images.” Industrial Marketing Management, 15(2), 109-115.

Downey, Stephen M. (1987). “The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity.” Public Relations Quarterly, 31(4), 7-12.

Dulupçu, Murat Ali (1999). “Küreselleşmede Marjinalleşen Ulusal Ekonomi.” SDÜ İİBF Dergisi, 4, 15-32

Dutak Pamir, İlknur (2011). Ekonomik Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Küresel Lojistik Üs ve Lojistik Mükemmeliyet Merkezi Olmasına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ehtiyar, Reha (2003). “Kültürel Sinerji: Uluslararası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme.” Akdeniz İİBF Dergisi, 5, 66-78.

Eisenhart, Tom (1993). “Telemarketing Takes Quantum Leap.” Advertising Age's Business Marketing, 78(9), 75-76.

Ellison, N. B., Charles Steinfield, Cliff Lampe (2007). “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students’ Use of Online Social Network Sites”. Journal Of Computer-Mediated Communication, 12(4): 1143-1168.

Engin, E., Burcu Eker Akgöz (2016). “Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi”. Atatürk İletişim Dergisi, (10): 91-110.

Ercan, M., Simge Aksu (Kasım 2012). “Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Gucci Ve Vakko Örneği” [Bildiri]. Türkiye’de İnternet Konferansı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.

Erdem, Ali Rıza (2003). “Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler.” Değerler Eğitimi Dergisi, 1(4), 55-72.

Eser, Z., Selay Ilgaz Sümer (2006). “Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler için Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(3): 111-132

Evin, Hakan (2012). “Yeni Denen Eski Bir Oyun: Küreselleşme.” Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi, 3(04), 59-80.

Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity." *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Hamad, M. A. F., A., Al-Kwafi, O.S., U Ahmed, Z. and Khoa Tran, D. (2021), "Qatar Airways: Building a Global Brand", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(3): 319-336.

Hart, C. M., Albert J. Mills, Jean Helms Mills et al. (2014). "Sense-Making and Actor Networks: The Non-Corporeal Actant and the Making of an Air Canada History". *Management & Organizational History*, 9(3): 288-304.

Fischer, E., Stephen J. Arnold (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior". *Psychology & Marketing*, 11(2): 163-182.

Friedman, Ted (1997). *Apple's 1984: The Introduction of the Macintosh in the Cultural History of Personal Computers [Bildiri]*. Society for the History of Technology Convention, Pasadena, California, USA.

Gemci, R., Gamze Gülşen, F. Müge Kabasakal (2009). "Markalar ve Markalaşma Şartları". *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1): 109.

Gezgin, Suat (2005). "Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm II)." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 9-12.

Gillen, D. W., Tae H. Oum, and Michael W. Tretheway. (1989). "Privatization of Air Canada: Why it is necessary in a deregulated environment". *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 285-299.

Gleason, Philip (1983). "Identifying Identity: A Semantic History". *The Journal of American history*, 69(4), 910-931.

Göktaş, B., İnci Erdoğan Tarakçı (2018). "Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği". *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 50-67.

Göngen, Mehmet Ali (2013). "Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü." *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(29), 117-134.

Gray, E. R., John M.T. Balmer (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 31(5): 695-702.

Gray, K. R., Kimball P. Marshall, (1998). "Kenyan and Korean Management Orientations on Hofstede's Cultural Values". *Multinational Business Review*, 6(2): 79.

Guidry, J. P. D., Marcus Messner, Yan Jin vd. (2015). "From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An Analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies". *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3): 344-359.

Güçlü, Nezahat (2003). "Stratejik Yönetim." *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-85.

Gülseven Gülen (2019). Kurumsal İletişim Perspektifinden Güçlü Bir Kurumsal İmajın Oluşturulmasında Çalışan Motivasyonunun Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gülbüz Güngör, Esin (2017). “Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Korunması.” Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 293-310.

Güz, N., Ceren Yegen (2017). “Ölü Canlar’dan İnstagrama: Kimlik Ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1(45): 103-123.

Güzel, Mehmet (2006). “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü.” Küresel İletişim Dergisi, 1(1), 1-16.

Halis, Büşra (2012). “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü.” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 149-160.

Hart, W. B., Everett M. Rogers, Yoshitaka Miike (2002). “Edward T. Hall and the History of Intercultural Communication: the United States and Japan”. Keio Communication Review, (24): 3-26.

Hepkon, Zeliha (2003). “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması.” İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 4, 175-211.

Hesen, C. P. G. (2019). The differences between companies from collectivistic and individualistic cultures regarding the use of response strategies and response styles to online consumer complaints. Yüksek Lisans Tezi, Radboud University Master Communicate International Business Communication, Nijmegen, Hollanda.

Hofstede, Geert (2011). “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context.” Online Readings in Psychology and Culture, 2(1), 1-26.

İçli, Gönül (2001). “Küreselleşme ve Kültür.” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 25(2), 163-172.

İsen, İlyas (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

İlgaz Sümer, S., Zeliha Eser (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1): 165-186.

Jacobsen, Michael (1995). “National Cultures And Local Identities: Cultural Persistency in the Face of Papua New Guinean National Encompassment.” Ethnos, 60(1-2), 81-98.

Jacoby, J., David B. Kyner (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”. Journal of Marketing Research, 10(1): 1-9.

Jansen, B. J., Mimi Zhang, Kate Sobel, vd. (2009). “Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth”. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11): 2169-2188.

Jensen, Iben (2003). "The Practice of Intercultural Communication." *Journal of Intercultural Communication*, 20(6).

Joseph, Hannah (2016). "A Study on the Effectiveness of Integrated Marketing Communication on Different Brands of Gold Jewellery." *International Journal of Research in Commers Management*, 7(9), 77 – 82.

Kamakura, W. A., Gary J. Russell (1993). "Measuring Brand Value with Scanner Data". *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 9-22.

Kandil G., İlkut Elif (2014). Finansal Açıdan Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Kangal, Ebru (2009). Kurumsal kimlik ve imaj oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediye Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Karaca, Mehmet (2015). "Küresel Dünyada Kültürler Arası İletişim ve Değişen Medyanın Rolü." *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 134-157.

Karaçor, Süleyman (2013). "İnternetin Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkları Aşmada Rolü ve Etkisi: Konya'daki İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama." *Selçuk İletişim*, 4 (4), 194-202.

Karamustafa, Gülsün (1980). Sanat Akımlarının Güncel İşlevselliğe Dönüşmesi Sürecinde Resim-Afiş Etkileşmesi. Asistanlık Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul

Kartal, B., Canan Ay (2004). "Globalizasyonun Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkileri". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2): 11-26.

Kartarı, Asker (1999). "Kültürlerarası İletişim ve Bir Araştırma Projesi." *Folklor / Edebiyat*, 1(7), 19-26.

Kaufman-Scarborough, Carol (2017). "Monochronic and Polychronic Time." *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 1-5.

Kaygusuz, İbrahim (2011). Küreselleşme Sürecinin Yerel Kültürler Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Keser, A., Kılıç, Burak (2019). "Seçim Sistemleri Ve Kültür Boyutları: OECD ve AB Ülkeleri Örneği". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(21), 487-506.

Keskin, S., Mehmet Baş (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3): 51-69."

Khan, S., Owais Mufti (2007). "The Hot History & Cold Future of Brands". *Journal of Managerial Sciences*, 1(1): 75-87.

Kemp, Sharon, and Larry Dwyer. (2003). "Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis". *Tourism Management*, 24(6): 635-653.

Kocabaş, Füsün (2005). "Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği." *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 247-252.

Koçak Alan, A., Ebru Kabadayı Tümer, Tuğbay Erişke (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması". *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66): 493-504.

Kuang-Jung, C., Chen Mei-Liang, Liu Chu-Mei, vd. (2015). "Integrated Marketing Communication, Collaborative Marketing, and Global Brand Building in Taiwan". *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4): 99-107.

Kluver, R. (2000). "Globalization, Informatization, and Intercultural Communication." *American Journal of Communication*, June.

Kuyucu, Mihalıs (2016). "İnstagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında İnstagram Kullanımı." *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 69-97.

Küçük, Ferit (2005). "Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim." *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 45-52.

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.

Luxton, S., Mike Reid, Felix Mavondo (2015). "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance". *Journal of Advertising*. 1(44): 37-46.

Mahiroğulları, Adnan (2010). "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi." *Journal of Social Policy Conferences*, (50), 1275-1288.

Markwick, N., Chris Fill (1997). "Towards a Framework for Managing Corporate Identity". *European Journal of Marketing*, 31(5-6): 396-409.

Melewar, T. C., Elif Karaosmanoğlu (2006). "Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practioners's Perspective". *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 848-869.

Merritt, Ashleigh. (2000). "Culture in the cockpit: Do Hofstede's Dimensions replicate?" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(3), 283-301.

Milgrom, P., John Roberts (1986). "Price and Advertising Signals of Product Quality". *Journal of Political Economy*, 94(4): 796-821.

Moon, Drema G. (1996). "Concepts of "Culture": Implications for Intercultural Communication Research." *Communication Quarterly*, 44(1), 70-84.

Morales, Dagoberto Páramo (2005). "Ethnomarketing, the Cultural Dimension of Marketing." *Pensamiento & Gestión*, (18), 177-206.

Nacar, R., Nimet Uray (2015). “Küresel Tüketici Kültürü Kavramıyla Birlikte Değişen Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları: Uluslararası Pazarlama Literatürüne Bakış”. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (8): 81-89.

Nezakati, H., Mimi Liana Abu, Cowan Toh (2011). “Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia’s Fast Food Restaurants”. World Applied Sciences Journal, 15(8): 1157-1167.

Okazaki, Shintaro (2005). “Mobile Advertising Adoption by Multinationals: Senior Executives’ Initial Responses.” Internet Research Journal, 15(2), 160-180.

Okazaki, S., Charles R. Taylor, (2013). “Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions”. International Marketing Review, 30(1): 56-71.

Olins, Wally (1991). “The Power of Corporate Identity.” World Executive Digest, 34(9), 34-42.

Oum, T. H., and Anming Zhang. (2001). "Key Aspects of Global Strategic Alliances and the Impacts on the Future of Canadian Airline Industry." Journal of Air Transport Management, 7(5): 287-301.

Öksüz, Burcu (2011). “E-işe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma.” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7(14), 267-283.

Öndoğan, Ece Nüket (2002). “Türkiye’de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması”. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(2), 93-104.

Öymen Kale, Gözde (2016). “Marka İletişiminde Instagram Kullanımı.” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 6(2), 119-127.

Özdemir, İlker (2011). “Kültürlerarası İletişimin Önemi.” Folklor/ Edebiyat, 17 (66), 29-38.

Özden, Havva (2006). Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özeltürkay, E., Sezen Bozyiğit Yaşa, Murat Gülmez (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. Öneri Dergisi, 12(48): 175-198.

Özgen, Ö., Kamile Elmasoğlu (2016). “Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (43): 181-202.

Özgül, Nermin (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, E., Gül Şener, H. Kemal Süher (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. Global Media Journal TR Edition, 6(12): 355-386.

Öztürk, Gülay (2006). “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi.” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 1-17.

Öztürk, Gülay (2017). “Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 7(2), 317-327.

Öztürk, M. C., Mine Ayman (2007). “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4): 57-66

Öztürk, Murat (2007). Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Page, Ruth (2014). “Saying ‘Sorry’: Corporate Apologies Posted on Twitter”, Journal of Pragmatics, 62, 30-45.

Parekh, Bhikhu (1995). “The Concept of National Identity.” Journal of Ethnic and Migration Studies, 21(2), 255-268.

Prinz, Michael (2015). “Investigation of the Impact of National Culture on IT-Governance: An Explorative Study Contrasting German and Japanese National Culture” [Bildiri]. Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico.

Raggio, R. D., Robert P. Leone (2007). “The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning”. Journal of Brand Management, 14(5): 380-395.

Rüstemov, Yusuf (2004). “Küreselleşmenin Sosyo-Ekonomik ve Siyasal Sorunları.” İstanbul Journal of Sociological Studies, (29), 1-9.

Salman, G., Erhan Eroğlu (2017). “Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1): 525-547.

Saran, M., Selin Bitirim Okmeydan(2012). “Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Kültürlerarası Farklılıkların Yönetiminde Halkla İlişkiler ve İletişim”. 2. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm. Bışkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:157: 1084-1097.

Sarı, Engin (2004). “Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar.” Folklor/Edebiyat, X(29), 1-31.

Sarıtaş, A., Mesude Canan Öztürk (2018). “Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlerinde Değişim: Türkiye’nin Krizlere Verdiği Tepkilerin Sorgulanması”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1): 125-145.

Sarıtaş, Tufan (2017). Türkiye’de Ekonomik, Sosyal ve Politik Küreselleşme Süreci ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi, Doktora Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Sawyer, R., Guo-Ming Chen (2012). “The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation.” Intercultural Communication Studies, 21 (2), 151-169.

Sharmin, F., Mohammad Tipu Sultan, Dake Wang, Alina Badulescu, Benqian Li (2021). "Cultural Dimensions and Social Media Empowerment in Digital Era: Travel-Related Continuance Usage Intention". *Sustainability*, 13(19), 10820.

Sıgır, Ü., Mehmet Tıgılı (2006). "Hofstede'nin" Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.

Silkü Bilgili, A. H., Mehmet Tokatlı, İbrahim Özbükerci (2016). "WWF ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütlerinin Global ve Türkiye Sosyal Medya Sayfaları Üzerinden Yansıttığı Kurum Kültürlerinin İncelenmesi: Facebook ve Twitter Üzerine Bir Araştırma". *Journal of International Social Research*, 9(44): 1005-1013.

Singh, N., Hisako Matsuo (2004). "Measuring Cultural Adaptation on the Web: A Content Analytic Study of US And Japanese Web Sites". *Journal of Business Research*, 57(8): 864-872.

Singh, N., Hongxin Zhao, Xiaorui Hu (2005). "Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US". *International Marketing Review*, 22 (2): 129-146.

Sladana, Starčević (2015). "The Origin and Historical Development Of Branding And Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia And Europe." *Marketing*, 46(3), 179-196.

Steenkamp, J. B. E. (2001). "The Role of National Culture in International Marketing Research. *International Marketing Review*." 18 (1), 30-44.

Stigler, George J. (1962). "Information in the Labour Market". *Journal of Political Economy*, 70(5/2), 94-105.

Soares, Ana Maria, Minoo Farhangmehr, Aviv Shoham (2007). "Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies". *Journal Of Business Research*, 60(3): 277-284.

Sudweeks, Sandra (1991). "Taking Cultural Theory into the Classroom: A review Essay." *Communication Education*, 40(3), 294-302.

Sun, S., Zhongcen Xu. (2012). "Cultural Values and Their Challenges for Enterprises International". *International Journal of Business Administration*, 3(2): 58-73.

Şencan Düzkaya, Özge (2014). Markaların Benzerliği Kavramının Yargı Kararlarına Konu Olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu Kararları Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara*.

Taylor, Maureen (2000). "Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations: A Case Study of The Coca-Cola Scare in Europe." *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.

Topalian, Alan (1984). "Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements". *International Journal of Advertising*, 3(1), 55-62.

Türk, Fulden (2008). “İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği.” Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 59-71.

Uğurlu, F. U., Salih Yeşil (2020). “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede’in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 5(1), 39-55.

Utz, S., Friederike Schultz, Sandra Glocka (2013). “Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster”. Public Relations Review, 39(1): 40-46.

Uzgör, M., Ferhan Kuyucak Şengür, Elif Bolat (2017). “Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(6): 199-212.

Uzoğlu, Sevil (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj.” Kurgu Dergisi, 18(18), 337-353.

Ürkmez, Taylan (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aydın.

Venäläinen, Noora (2014). ‘I’m Sorry’ an Analysis on Ceo Apologies Through Youtube as Part of Corporate Crisis Communication. Case Study: Blackberry Rim, Skype and Stratfor. Master Thesis, Aalto University School of Business International Business Communication, Espoo, Finlandiya.

Venezia, Gerald (Ekim 2004). “Impact of globalization of public administration practices on Hofstede's cultural indices. In Association on Employment Practices and Principles”. (Ed.) Melissa A. Parris, Barry Barnes, Margaret H. Vickers. Proceedings of the 12th Annual International Conference. New York: Manhattan Collage: 2004, 291-296.

Talas, M., Yaşar Kaya (2007). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları.” Türklük Bilimi Araştırmaları, (22): 149-162.

Tufan Yeniçikti, Nagihan (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115.

Yarimsakal, Gülsüm (2019). “Küreselleşme, Reklamlar Ve Kültürel Emperyalizmin Etkileri.” Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 101-118.

Yeşil, Salih (2010). “Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler”. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(1), 22-72.

Yılmaz, Güler (2006). Küreselleşme ve Küreselleşmenin Kadınların Çalışma Yaşamına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücel, Ferda (2010). Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yılmaz, Nuray (Nisan 2009). “Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel Ve Küresel Kültürün Etkileri” Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Cilt 2, 108-117. Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi&Akdeniz Üniversitesi, Lefkoşe/ KKTC.

Würtz, E. (2005). “Intercultural Communication on Web Sites: A Cross-Cultural Analysis of Web Sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures.” Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1), 274-299.

Wang, R., Shuting Huang, Natascha G. Pérez-Ríos, N. G. (2020). Multinational Luxury Brands’ Communication Strategies on International and Local Social Media: Comparing Twitter and Weibo. Journal of International Consumer Marketing, 32(4), 313-323.

3. Elektronik Kaynaklar

Air Canada [@aircanada] (t.y.). Instagram hesabı. Erişim: 23.08.2019, <https://www.instagram.com/aircanada/?hl=tr>

Air Canada (t.y.-a). Our Fleet. <https://www.aircanada.com/ca/en/aco/home/fly/onboard/fleet.html#/>

Air Canada (t.y.-b). <https://www.aircanada.com/ca/en/aco/home/about/investor-relations.html#/>

Air News Times. (2012). <http://www.airnewstimes.com/skytrax-nedir-ve-ne-tur-arastirmalar-yapar-17019-haberi.html/> 02.03.2020.

Aslam, Salman (2020a). Facebook Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> 24.04.2020.

Aslam, Salman (2020b). Twitter Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> 24.04.2020.

Aslam, Salman (2020c). Youtube Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> 24.04.2020.

Aslam, Salman (2020d). Instagram Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> 24.04.2020.

Avianca. [@avianca]. (t.y.). Instagram hesabı. Erişim: 23.08.2019, <https://www.instagram.com/avianca/?hl=tr>

Avianca (t.y.). <https://www.avianca.com/otr/en/experience/during-the-flight/fleet/> 08.02.2020.

Baker, Claire (8 Kasım 2013). Bass Pale Ale Brand and Logo. <https://www.logoworks.com/blog/bass-pale-ale-brand-and-logo/> 24.04.2020.

BBC (2020) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275/> 06.07.2020.

Braiker, Brian (24 Ocak 2020). How Apple Changed Personal Computing and Super Bowl Overnight. <https://adage.com/article/classic-ad-review/how-apple-changed-personal-computing-and-super-bowl-overnight/2230376/> 01.04.2020.

Çolak, Çağrı (2011). Pazarlama Yönetiminde Değer Kavramı. <http://www.nowreadin.com/2011/02/pazarlama-yonetiminde-deger-kavram.html> 24.04.2020.

Ethiopian Airlines. (t.y.-a). History. <https://www.ethiopianairlines.com/corporate/company/about-us/history/> 22.06.2020.

Ethiopian Airlines. (t.y.-b). Fleets. <https://www.ethiopianairlines.com/corporate/company/about-us/fleets/> 22.06.2020.

Fly Ethiopian. [@fly.ethiopian]. (t.y.). Instagram hesabı. Erişim: 23.08.2019, https://www.instagram.com/fly_ethiopian/?hl=tr

Gundermann, Jeff (20 Ocak 2015). Back to The Future of Home Advertising. <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/back-to-the-future-of-digital-out-of-home-advertising/> 24.04.2020.

Hofstede, Geert (t.y.-a). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/ethiopia/> 15.05.2020.

Hofstede, Geert (t.y.-b). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/singapore/> 15.05.2020.

Hofstede, Geert (t.y.-c). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany/> 15.05.2020.

Hofstede, Geert (t.y.-d). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/colombia/> 15.05.2020.

Hofstede, Geert (t.y.-e). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/canada/> 15.05.2020.

Hofstede, Geert (t.y.-f). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/qatar/> 15.05.2020.

Hofstede, Geert (t.y.-g). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> 15.05.2020.

Hofstede Insights. (t.y.-a). The 6-D model of national culture. <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> 18.05.2020.

Hofstede Insights. (t.y.-b). National Culture. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture/> 16.05.2020.

Internet World Stats (t.y.). Erişim: 24.04.2020, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kemp, Simon (30.01.2020). Digital 2020 Global Digital Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview/> 24.04.2020.

Lin, Ying (30.05.2020). Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic] <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics/> 24.06.2020.

Lufthansa. [@lufthansa]. (t.y.). Instagram hesabı. Erişim: 23.08.2019, <https://www.instagram.com/lufthansa/?hl=tr>

Lufthansa Group (t.y.-a). As time flies by: From an airline to an aviation group. <https://www.lufthansagroup.com/en/company/history.html/> 12.12.2020

Lufthansa Group (t.y.-b). <https://www.lufthansagroup.com/en/company/fleet.html/> 05.02.2021.

Mazareanu, Elena (11.05.2021). Number of scheduled passengers boarded by the global airline industry from 2004 to 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/> 12.06.2020.

Mohsin, Maryam (2019). Youtube Statistics. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics/> 24.04.2020.

Mohsin, Maryam (2020). Instagram Stats every marketer should know. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know/> 24.04.2020.

OAAA (2020). History of OOH, <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx/> 17.03.2020.

Ocean News (2015). Women's Aid and Ocean Amplify the Violent Face of Abuse with the World's First Visually Powered DOOH Campaign <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/case-studies/womens-aid-and-ocean-amplify-the-violent-face-of-abuse-with-the-worlds-first-visually-powered-doo-h-campaign/> 24.04.2020.

Rouse, Margaret (2017). Instagram. <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram/> 24.04.2020.

Singapore Airlines. [@singaporeair]. (t.y.-a). Instagram hesabı. Erişim: 23.08.2019, <https://www.instagram.com/singaporeair/?hl=tr>

Singapore Airlines. (t.y.-b) https://www.singaporeair.com/en_UK/us/flying-withus/our-story/our-heritage/?affiliate_id=11001&affc=bf_ea897d-68fb-4003-bf01-8b3b4b1d2e7e/ 11.12.2020

Skytrax World Airline Awards. (t.y.-a). About the World Airline Awards. <https://www.worldairlineawards.com/about-us/> 02.03.2020.

Skytrax World Airline Awards. (t.y.-b). Awards Methodology. <https://www.worldairlineawards.com/awards-methodology/> (02.03.2020)

Smith, Keran (2019). Best Instagram Marketing Strategy That Slays Your Competition. <https://www.lyfemarketing.com/blog/instagram-marketing-strategy/> 24.04.2020.

Sumerian Life (2020). <http://sumerianshakespeare.com/> 24.04.2020.

The Henry Ford (2020). H. J. Heinz Co. Electric Advertising Sign, New York City, circa 1902. <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections/artifact/48586/> 01.04.2020.

Turkish Airlines. [@turkishairlines] (t.y.). Instagram hesabı. Erişim: 23.08.2019, <https://www.instagram.com/turkishairlines/?hl=tr>

Türk Hava Yolları. (t.y.). <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/> 12.12.2020.

Türk Patent Enstitüsü (2015). Marka İnceleme Kılavuzu. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf> / 24.04.2020.

Uslanmaz, Belgin (2013). “Perakendecilikte Marka Yönetim Kavramları”. TR’de Marka, 7, 15. <http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=218&Name=perakendecilikte%20Marka%20Y%C3%B6netim%20Kavramlar%C4%B1> /27.06.2019.

Qatar Airways. [@qatarairways]. (t.y.). Instagram hesabı. Erişim: 23.08.2019, <https://www.instagram.com/qatarairways/?hl=tr>

Wikipedia. (t.y.-a). Erişim: 23.01.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Air_Canada

Wikipedia. (t.y.-b). Erişim: 13.12.2020, https://en.wikipedia.org/wiki/Singapore_Airlines_fleet/

ÖZGEÇMİŞ

İsim-soy isim: Cemile Erden UZUN

ÖĞRENİM BİLGİSİ

LİSANS :

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ-EDEBİYAT FAKÜLTESİ/İNGİLİZ DİL BİLİMİ
BÖLÜMÜ/İNGİLİZ DİL BİLİMİ PR. (İNGİLİZCE): 2007- Haziran/2011

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ-İŞLETME FAKÜLTESİ/ İŞLETME BÖLÜMÜ/
HAVACILIK YÖNETİMİ PR. (AÇIKÖĞRETİM): 2018- Devam

YÜKSEK LİSANS:

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ-SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ/MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR (YL) (TEZLİ): 2012-
Mart/2015

Tez adı: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Polis Kimliğinin Medyada Temsili (2015)
Tez Danışmanı:(GÜLİN TEREK ÜNAL)

DOKTORA

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İLETİŞİM
BİLİMLERİ (DR) : 2016- Devam

GÖREVLER

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ-İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ/MESLEK
YÜKSEKOKULU/ULAŞTIRMA HİZMETLERİ BÖLÜMÜ/SİVİL HAVACILIK
KABİN HİZMETLERİ PR. (TAM BURSLU) 2016- Devam

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ-İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ İSTANBUL
GELİŞİM MESLEK YÜKSEKOKULU/ULAŞTIRMA HİZMETLERİ BÖLÜMÜ/
SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİ PR. (TAM BURSLU)- 2016

Dersler

2021-2022

Ön lisans

HAVACILIK İNGİLİZCESİ

EKİP KAYNAK YÖNETİMİ (CRM)

2020-2021

Ön lisans

HAVACILIK İNGİLİZCESİ

2019-2020

Ön lisans

HAVACILIK İNGİLİZCESİ

HAVACILIKTA ETKİLİ İLETİŞİM TEKNİKLERİ

SAĞLIK BİLGİSİ VE KABİNDE İLK YARDIM

HAVACILIK GÜVENLİĞİ

2018-2019

Ön lisans

NORMAL EMNİYET KURALLARI

HAVACILIK İNGİLİZCESİ

2017-2018

Ön lisans

HAVACILIK GÜVENLİĞİ

GENEL TİP EĞİTİMİ

SAĞLIK BİLGİSİ VE KABİNDE İLK YARDIM

ORGANİZASYON VE SORUMLULUKLAR

HAVACILIKTA DÜNYA KÜLTÜRLERİ VE DESTİNASYONLARI

ESERLER

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- a) ERDEN CEMİLE, AKGÜL SELMA, WOMAN IN TURKISH POLITICAL DISCOURSE “WOMAN’S REPRESENTATION IN POLITICAL CELEBRATION MESSAGES ON 8 MARCH WORLD WOMEN’S DAY”. JOURNAL OF STRATEGIC RESEARCH IN SOCIAL SCIENCE (JOSRESS) (Yayın No: 3614953)

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :

- a) ERDEN CEMİLE, AKGÜL SELMA (2017). TÜRK SİYASİ SÖYLEMİNDE KADIN “8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ SİYASİ KUTLAMA MESAJLARINDA KADININ TEMSİLİ”. 7th International Conference of Strategic Research in Social Science and Education 2017, 248-268. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3614945)

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

- a) Görselliğin Kültürü Bir Görsel Kültür Çalışması, Bölüm adı: Tüketim Kültürü Bağlamında Konut Reklamlarından Sunulan Kimlikler (2019)., ERDEN UZUN, Cemile, Umuttepe Yayınları, Editör: Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 310, ISBN:6052012765, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 5055067)
- b) İletişim Bilimleri Bakış Açısıyla Küresel Afet Covid-19 Pandemisi, Bölüm adı: Covid 19 Pandemi Sürecinde Türk Hava Yolları’nın Sosyal Medya İletişim Stratejileri (2021)., ERDEN UZUN, Cemile, Hiperlink Yayınevi, Editör: Betül PAZARBAŞI, Selma Koç AKGÜL, Sayfa Sayısı 495, (e-ISBN: 978-625-8461-25-1) Türkçe- İngilizce (Bilimsel Kitap)

ÜNİVERSİTE DIŞI DENEYİM

2018-2018	Platinum Yolcu Memuru Çelebi Hava Servisi A. Ş.
2011-2015	Kabin Memuru Türk Hava Yolları A. O.
2010-2010	Resepsiyon- Rezervasyon Sorumlusu Casa Dell' Arte Art & Leisure Hotel
2009-2010	Satış Elemanı De Facto
2009-2009	Hacettepe Eğitim Temsilcisi Omega Yurtdışı Eğitim
2009-2009	Tercüman Hititler Tercüme
2008-2009	Anketör Optimar Araştırma Merkezi

SERTİFİKA

- 1- Leaders of Learning Programı Sertifikası HarvardX, Öğrenme hakkında farklı teoriler ve öğrenme ile ilgili fikirlerin kendimizle örtüşen kurum ve liderlik şekillerinin tespiti. Öğrenme Şekilleri çerçevesi. Tasarım, dijital öğrenme için ne anlama geldiği, önemli tasarım sorularına nasıl cevap verileceği ve öğrenme teorisinin nasıl destekleyeceğini hakkında bilgiler ver kuramlar verildi., Boğaziçi Üniversitesi & HarvardX, Sertifika, 16.12.2019 -21.02.2020 (Uluslararası)
- 2- Crew Resource Management for Instructors by IATA TRAINING, Ekip kaynak yönetimi eğitmenliği için 3 gün verilen eğitim sonrasında başarılı olan kişilere verilen sertifika, Turkish Aviation Academy- Atatürk Havalimanı- B Kapısı, Sertifika, 16.12.2019 -19.12.2019 (Uluslararası)
- 3- İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Katılım Belgesi, Havalimanı yer personeli için oluşturulmuş iş sağlığı güvenliği eğitimi, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy, Sertifika, 30.10.2018 -31.10.2018 (Ulusal)
- 4- Yolcu Hizmetleri Eğitimi, SHGM onaylı verilmiş yolcu hizmetleri sertifikası, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy/İstanbul, Sertifika, 20.10.2018 -25.10.2018 (Ulusal)

- 5- Emniyet Yönetim Sistemi, SMS (safety management systems) Havacılık sektörünü kapsayan emniyet ile ilgili eğitimlerin verildiği kurs, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy, Sertifika, 19.10.2018 - 19.10.2018 (Ulusal)
- 6- Ramp Eğitimi ve Apron Kuralları, Havalimanının hava tarafında uygulanan kurallar hakkında bilgilerin verildiği eğitim, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy, Sertifika, 17.10.2018 -17.10.2018 (Ulusal)
- 7- Yönetim Sistemleri Bilgilendirme Eğitimi, Yönetim sistemleri bilgilendirme hakkında eğitim, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy, Sertifika, 17.10.2018 -17.10.2018 (Ulusal)
- 8- Kurs 5- Yer Hizmetleri Güvenliği/Yolcu - (15-16.10.2018), Yolcuların havalimanında güvenliğine ilişkin eğitim, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy, Sertifika, 15.10.2018 -16.10.2018 (Ulusal)
- 9- Atık Yönetimi Eğitimi, Atıkların kategorilendirilmesi ve ayrıştırılmasına ilişkin eğitim, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy, Sertifika, 13.10.2018 -13.10.2018 (Ulusal)
- 10- Kurs 1- Güvenlik Bilinci, Apron kartı çıkartılması için SHGM tarafından onaylı ve zorunlu eğitim, Çelebi Hava Servisi A.Ş. Atatürk Havalimanı A Kapısı Bakırköy, Sertifika, 01.10.2018 -01.10.2018 (Ulusal)
- 11- Duygusal Zekâ, Duygusal zekanın önemi ve iş hayatındaki yeri, Zeka türleri konularında bilgiler verildi., Turkish Aviation Academy- Gisad Yenibosna, Sertifika, 15.08.2018 -15.08.2018 (Uluslararası)
- 12- Etkili İletişim, Etkili İletişim Teknikleri hakkında bilgiler ve uygulamalar, Turkish Aviation Academy – Gisad Yenibosna, Sertifika, 14.08.2018 -14.08.2018 (Uluslararası)
- 13- Protokol, Görgü Kuralları ve İmaj, Protokol kuralları, masa oturma düzeni, arabaya binme sıralaması, davetlerde giyim kuşam ve aksesuar, selamlaşma

kuralları, sofrada adabı ve dış görünüş, kişisel imaj hakkında bilgiler verildi. Turkish Aviation Academy- Gisad Yenibosna, Sertifika, 13.08.2018 -13.08.2018 (Uluslararası)

14- Classroom English for Teachers, English words, phrases and sentences used in the classroom. Turkish Aviation Academy Atatürk Havalimanı B Kapısı Bakırköy, Sertifika, 13.07.2018 -27.07.2018 (Uluslararası)

15- English for Building Business Relations, Some information has given to build and get strong business relations in English., Turkish Aviation Academy- Atatürk Havalimanı B Kapısı Bakırköy, Sertifika, 24.07.2018 -24.07.2018 (Uluslararası)

16- Yabancılar için Türkçe Dil Eğitimi 1, Türkçe öğrenmek isteyen yabancılar ilk etapta öğretilebilecek kelimeler ve yapılar hakkında bilgi paylaşıldı., Turkish Aviation Academy- Atatürk Havalimanı B Kapısı Bakırköy, Sertifika, 20.07.2018 -20.07.2018 (Uluslararası)

17- Aviation English 1 (Cabin), English Usage on an aircraft to communicate with passengers. Turkish Aviation Academy Atatürk Havalimanı B Kapısı Bakırköy, Sertifika, 16.07.2018 -17.07.2018 (Uluslararası)

18- English For E-Mails, It is about that English Language usage for formal e-mails. Turkish Aviation Academy - Atatürk Havalimanı B Kapısı Bakırköy, Sertifika, 13.07.2018 -13.07.2018 (Uluslararası)

19- İngiliz Dil Bilimi Mezunlarıyla Buluşuyor, Farklı sektörlerde çalışan bölüm eski mezunlarının öğrencilerle bir araya geldiği söyleşi sonrasında takdim edilen teşekkür belgesi, Hacettepe Üniversitesi/ Beytepe Kampüsü Edebiyat Fakültesi Bedrettin Cömert Konferans Salonu, Sertifika, 20.12.2017 -20.12.2017 (Ulusal)

20- Certificate of Participation, International Conference of Strategic Research in Social Science and Education 2017, Belek, Sertifika, 13.10.2017 -15.10.2017 (Uluslararası)

- 21- CMAS/ TSSF, 1 Yıldız Dalıcı, İbrice Dalış Merkezi, Sertifika, 18.08.2017 (Uluslararası)
- 22- Temel Fotoğrafçılık Atölyesi, Fotoğrafçılığa giriş, fotoğraf makinesini tanıma, ışık, enstantane, diyafram bilgisi, Karaköy/ Galata Fotoğrafhanesi, Kurs, 01.08.2015 -22.08.2015 (Ulusal)
- 23- Doğum Fotoğrafçılığı, Doğum fotoğrafçılığı için gerekli bilgiler, portre çekimi, hastane ve doktorla ilişkiler, aileye verilecek albüm, CD, fotoğraflar., Karaköy/ Galata Fotoğrafhanesi, Sertifika, 11.07.2015 -12.07.2015 (Ulusal)
- 24- Öfke Kontrolü ve Stres Yönetimi, Nefes teknikleri, düşünce akışını değiştirme, stresin vücuda zararlı etkileri ve bununla baş edebilme. Bakırköy/ İstanbul Aydın Üniversitesi SEM, Sertifika, 12.04.2014 -12.04.2014 (Ulusal)
- 25- Cabin Crew Initial Safety Training, Kabin ekibi temel emniyet eğitimi, Florya/ Turkish Airlines/ Directorate General Civil Aviation/ IATA, Sertifika, 20.06.2011 -26.08.2011 (Uluslararası)
- 26- İlk Yardım Eğitim Sertifikası, Sağlık Bakanlığı onaylı İlk yardım eğitimi ve İlk yardımcı kimlik kartı, Florya/ THY İlk Yardım Eğitim Merkezi, Sertifika, 25.07.2011 (Ulusal)
- 27- European Resuscitation Council BSL/AED Provider Course CPR ve Defibrilatör Kullanım Sertifikası, İlk yardım esnasında kalbi duran hastaya defibrilatör yoluyla müdahale etme., Florya/ Türk Hava Yolları İlk Yardım Eğitim Merkezi, Sertifika, 22.08.2011 (Uluslararası)
- 28- Restraint Training Certificate, Kuraldışı yolcuyu kısıtlama teknikleri, Florya/ Turkish Airlines/ Directorate General Civil Aviation/ IATA, Sertifika, 13.07.2011 (Uluslararası)
- 29- İnsan Kaynakları ve Kişisel Gelişim Kongresi Katılım Belgesi, İnsan Kaynakları ve Kişisel Gelişim hakkında yapılan konferanslar, Beytepe/ Hacettepe Üniversitesi İşletme Topluluğu, Sertifika, 26.12.2009 -26.12.2009 (Ulusal)

- 30-Bilişim Günleri Katılım Belgesi, Google gibi büyük şirketlerin katılımıyla gerçekleştirilen konferanslar, Beytepe/ Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar Topluluğu, Sertifika, 10.04.2009 -10.04.2009 (Ulusal)
- 31- VII. Uluslararası Nevruz şöleni Teşekkür Belgesi, Gerçekleştirilen Nevruz şölenine katılan Türki Devletlerden gelen halk oyunları ekibiyle ilgilenmemiz ve konferansların ve gösterilerin gerçekleşmesindeki çalışmalarımız üzerine verilen teşekkür belgesi, Beytepe/ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü/ Türksoy, Sertifika, 20.03.2009 -20.03.2009 (Ulusal)
- 32- Dış Ticaret Kongresi, Dış ticaret hakkında verilen konferans, Beytepe/ Hacettepe Üniversitesi İşletme Topluluğu, Sertifika, 17.03.2009 -17.03.2009 (Ulusal)
- 33- Türkçe Günleri Teşekkür Belgesi, Her yıl düzenlenen Türkçe günlerinde Türkçe topluluğu yönetim kurulu yesi olarak bulunduğum katkılardan dolayı verilen teşekkür belgesi, Beytepe/ TDK/ Hacettepe Üniversitesi Türkçe Topluluğu/ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Sertifika, 05.03.2009 -06.03.2009 (Ulusal)
- 34- Diksiyon Kursu Sertifikası, TRT sanatçılarının verdiği diksiyon eğitimleri, Beytepe/ TRT/ Hacettepe Türkçe Topluluğu, Sertifika, 17.11.2008 -19.12.2008 (Ulusal)
- 35- Kişisel Gelişim Günleri Eğitim Belgesi, Kişisel gelişim hakkında verilen konferanslar, Beytepe/ Hacettepe Üniversitesi Kişisel Gelişim Topluluğu, Sertifika, 06.03.2008 -07.03.2008 (Ulusal)
- 36- Kişisel Gelişim Günleri Eğitim Belgesi, Kişisel gelişim hakkında verilen konferanslar, Beytepe/ Hacettepe Üniversitesi Kişisel Gelişim Topluluğu, Sertifika, 28.02.2008 -29.02.2008 (Ulusal)
- 37- Girişimcilik Günü Katılım Belgesi, Girişimcilik hakkında verilen konferanslar, Beytepe/ Hacettepe Üniversitesi IEEE ğrenci Topluluğu, Sertifika, 21.02.2008 -21.02.2008 (Ulusal)

38- BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM VE İTİBAR YÖNETİMİ
ZİRVESİ, Açılış Konuşmaları Prof. Dr. Ayşegül Toker - Boğaziçi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Vedat Akgiray - Kurumsal
Yönetim Merkezi Başkanı Atilla Demir Yerlikaya - Kurumsal İlişkiler Enstitüsü
Başkanı Zor Zamanlarda Liderlik Fazıl Oral - K2C Danışmanlık Şirketin Mood'u
Aret Vartanyan Panel: Değerlerin Işığında Kurumsal Strateji Moderatör:Kaan
Ünver Mahmut Sipahi - Pepsico Gökçe Demirel Kutan - Socar Eda Ateş -
Unilever Gökmen Güven – Unilever Panel: İç İletişimde Dijital Dönüşüm
Moderatör: Ebru Şenel Erim Burçak Türkeri - CCI Ayben Ünal - JTI Çiğdem
Keskin - Anadolu GrubuPozitif İletişim Dili İdil Türkmenoğlu - Boyner GrupYeni
Kuşağın Beklentilerini Anlamak Bekir Ağırdır - Konda Araştırma ve
DanışmanlıkTakım Olmak Ahmet Nur Çebi - Beşiktaş Jimnastik KulübüKriz
Yönetimi ve İç İletişim Murat Lecompte – Socar İyi Uygulamalar Atilla Demir
Yerlikaya - Kurumsal İlişkiler Enstitüsü Alp Yörük - Eriken Yatırım ve
Danışmanlık Devrim Çubukçu - Eczacıbaşı Esra İren - PepsiCo Mehmet Ateş -
JTI, Boğaziçi Üniversitesi/ Albert Long Hall, Kurs, 30.11.2017 -30.11.2017
(Ulusal)