

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE
KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ: THY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz Keba EKİNCİ

KOCAELİ, 2015

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE
KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ: THY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz Keba EKİNCİ

Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL

KOCAELİ, 2015

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE
KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ: THY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Deniz KEBA EKİNCİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 04 . 11. 2015
- 2015 / 19

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU



KOCAELİ, 2015

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca, bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen sevgili hocalarım Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş ve Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, akademik gelişmeme önemli katkıda bulunan değerli hocalarım, Prof. Dr. İdil Sayımer'e, Yrd. Doç. Dr. Sevim Koçer'e ve Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu'na teşekkürlerimi iletiyorum.

Hayatımın her döneminde sevgisini, maddi, manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen annem Fatma Keba'ya ve babam İshak Keba'ya, çalışmalarım esnasında hep yanımda olan, olumlu bakış açısıyla beni motive eden sevgili eşim M. Hamdi Ekinci'ye en içten dileklerle teşekkür ediyorum.

Çalışmada emeği geçen herkese sonsuz teşekkürler...

Deniz Keba EKİNCİ

Kocaeli, 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMALAR.....	iii
TABLOLAR.....	iv
ŞEKİLLER.....	vi

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Giriş.....	1
1.1. Kültür Kavramı.....	3
1.2. Kültürün Özellikleri.....	5
1.3. Kültürün Unsurları.....	7
1.3.1. Dil.....	7
1.3.2. Din.....	8
1.3.3. Değerler.....	8
1.3.4. Norm ve Kurallar.....	9
1.3.5. Simgeler /Semboller.....	11
1.4. Kültür Sınıflandırmaları.....	11
1.4.1. Genel Kültür ve Alt Kültür.....	11
1.4.2. Maddi Kültür ve Manevi Kültür.....	12
1.4.3. Karşı Kültür.....	13

1.5. Kültürel Farklılıklar ve Modeller.....	14
1.5.1. Hall'ün Kültürel Sınıflandırma Modeli.....	14
1.5.1.1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler.....	15
1.5.1.2. Monokronik ve Polikronik Kültürler.....	16
1.5.2. Lewis'in Sınıflandırması.....	17
1.5.3. Hofstede'nin Kültür Soğanı Modeli.....	18
1.5.4. Hofstede'nin Değer Boyutları Modeli.....	19
1.5.4.1. Güç Aralığı (Power Distance).....	20
1.5.4.2. Bireycilik-Toplulukçuluk (Individualism-Collectivism).....	23
1.5.4.3. Erkeklik-Dışılık (Masculinity).....	26
1.5.4.4. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance).....	28
1.5.4.5. Uzun ve Kısa Döneme Yönelme (Long-term Versus Short-term Orientation).....	31
1.6. Kültürlerarası İletişim.....	33
1.7. Kültürlerarası İletişimde Yer Alan Temel Öğeler.....	34
1.8. Kültürlerarası İletişim Becerileri.....	36
1.9. Kültürlerarası İletişimi Etkileyen Faktörler.....	37
1.9.1. Kalıp Yargılar.....	38
1.9.2. Önyargı.....	39
1.9.3. Etnosentrik Tutum.....	40
1.9.4. Sözlü ve Sözsüz Engeller.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

2.1. Pazarlama Kavramı.....	44
2.2. Pazarlama Karması.....	47
2.3. Pazarlama İletişimi.....	50
2.4. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	53
2.5. Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	53
2.6. Pazarlama İletişimi Unsurları.....	55
2.6.1. Reklam.....	55
2.6.2. Halkla İlişkiler.....	63
2.6.3. Satış Tutundurma.....	64
2.6.4. Kişisel Satış.....	66
2.6.5. Doğrudan Pazarlama.....	68
2.6.6. Amaca Yönelik Pazarlama.....	71
2.6.7. İnternet’te Pazarlama.....	72
2.6.8. Sponsorluk.....	74
2.7. Web 2.0 Teknolojisinin Pazarlama İletişimine Etkisi.....	79
2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	83
2.9. Global İşletmelerde Pazarlama İletişimi ve Kültürün Etkileri.....	85
2.9.1. Global İşletmelerin Tarihsel Gelişimi.....	86
2.9.2. Global İşletmelerin Yabancı Ülkeye Giriş Stratejileri.....	88
2.9.3. Global İşletmelerde Kültürün Etkileri.....	89

2.9.4. Global İşletmelerde Pazarlama.....	92
2.9.5. Global İşletmelerde Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ: THY ÖRNEĞİ

3.1. Türk Hava Yolları'nın Tarihçesi.....	99
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	102
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	103
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	103
3.5. Araştırma Yöntemi.....	104
3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	105
3.6.1. Globally Yours Kampanya Dönemi Sponsorluk Çalışmaları.....	105
3.6.2. Globally Yours Kampanya Dönemi Reklam Çalışmaları.....	110
3.6.3. Globally Yours Kampanya Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	114
3.6.4. Widen Your World Kampanya Dönemi Sponsorluk Çalışmaları.....	118
3.6.5. Widen Your World Kampanya Dönemi Reklam Çalışmaları.....	126
3.6.6. Widen Your World Kampanya Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	129
Sonuç.....	132

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte uluslararası rekabetin yaşandığı günümüzde kültür, global işletmelerin karşılaştığı önemli bir unsurdur. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültür; tüketici davranışları üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir. Çokkültürlü ortamlarda faaliyette bulunan global işletmeler için, kültürel farklılıklar ve kültürlerarası iletişim dikkate almak zorunda oldukları kavramlardır. Kültürlerarası iletişim farklı kültürlerin bir arada olduğu durumlarda ortaya çıkan bir iletişim sürecidir. Çok kültürlü bir ortamda faaliyette bulunan global işletmelerin kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kültürlerarası iletişim becerisi belli bir kültüre ait davranış ile becerilerin farkında olmak ve bunları uygun sosyal ortamlarda doğru şekilde kullanabilmektir. Global işletmeler açısından kültürlerarası iletişim becerisi, pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken farklı kültürel yapıları dikkate almaları ile kazanılmaktadır. Bu bağlamda, global pazarda faaliyet gösteren işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki çalışmalarında kültürel değişkenleri göz önünde bulundurmak zorundadır.

Global işletmelerin pazarlama iletişimi unsurlarında kültürlerarası iletişimin öneminin ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, global bir hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları A.O'nun pazarlama iletişimi unsurları ele alınmıştır. Çalışma örnek olay incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak THY 2008 Star Alliance üyeliği sonrası, pazarlama iletişimi unsurlarından; sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları belirlenerek, tür, kapsam ve yıl gibi boyutlarıyla analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra THY'nin uluslararası reklamları Hofstede'nin kültür soğanı modeline göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, Kültürlerarası iletişim, Türk Hava Yolları

ABSTRACT

Culture is an important fact for global businesses these days when international competition is experienced because of globalization. Culture which varies from culture to culture has significant impact upon consumer behaviors. Global businesses operating in multicultural environments have to consider cultural differences and intercultural communication concepts. Intercultural communication is the communication process that occurs in cases where there is a combination of different cultures. Global businesses operating in a multicultural environment need to develop their intercultural communication skills. Intercultural communication skill is the state of being aware of the skills and behaviors of a definite culture and being able to use them correctly in the appropriate social environments. Intercultural communication skill in terms of global businesses is gained while determining marketing communication strategies by taking into consideration different cultural structures. In this regard, businesses operating in global market have to consider the cultural variables of the countries in which they operate. In this study aiming to demonstrate the importance of intercultural communication in marketing strategies of global businesses, the components of marketing strategies of a global airline company, Turkish Airlines Company, are tackled. The study was conducted with the case study method. In this research, the marketing communication elements of Turkish Airlines after the Turkish Airlines 2008 Star Alliance membership such as sponsorship, advertising and public relations works are analyzed in terms of variety, scope and time by using the purposeful sampling criteria. Apart from that, Turkish Airlines's international advertisements are evaluated according to Hofstede's cultural onions model.

Key Words: Marketing Communications, Intercultural Communication, Turkish Airlines

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
A.O	: Anonim Ortaklığı
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
FIS	: Uluslararası Kayak Federasyonu
FR	: Fransızca
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
İNG	: İngilizce
PR	: Public Relations
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
PTT	: Petroleum Authority of Thailand
PWA	: Professional Windsurfers Association
S	: Sayfa
SHT	: Sivil Hava Taşımacılığı
SMS	: Short Message Service
TBF	: Türkiye Basketbol Federasyonu
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
THY	: Türk Hava Yolları
TR	: Türkçe
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
WTA	: Bayanlar Tenis Birliği
WWW	: World Wide Web

TABLÖLAR

Tablo 1.1. 50 Ülke ve 3 Bölge için Güç Aralığı Katsayı Değerleri.....	26
Tablo 1.2. 50 Ülke ve 3 Bölgenin Bireyselleşme Değerleri.....	29
Tablo 1.3. 50 Ülke ve 3 Bölgenin Erillik Değerleri.....	31
Tablo 1.4. Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek ve Düşük Olan Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklardan Örnekler.....	32
Tablo 1.5. 50 Ülke ve 3 Bölgenin Belirsizlikten Kaçınma Değerleri.....	34
Tablo 1.6. 50 Ülkenin Uzun Vadeye Dönüklük Değerleri.....	36
Tablo 2.1. Pazarlama Kavramındaki Gelişmeler.....	53
Tablo 2.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstünlükleri.....	79
Tablo 2.3 Sponsorluğun Reklam, Halkla İlişkiler ve Pazarlama Amaçları.....	81
Tablo 2.4. Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları.....	90
Tablo 2.5. Global Stratejinin Araç ve Yararları.....	97
Tablo 2.6. Beş Global Ürün ve İletişim Stratejisi.....	103
Tablo 3.1. THY Çalışan Sayısı.....	101
Tablo 3.2. THY Çalışan Eğitim Durumu.....	101
Tablo 3.3. THY Globally Yours Dönemi Kulüp Sponsorlukları.....	105
Tablo 3.4. THY Globally Yours Dönemi Gerçekleştirdiği Diğer Sponsorluklar.....	107
Tablo 3.5. THY Globally Yours Dönemi Bireysel Sponsorluklar.....	108
Tablo 3.6. THY Globally Yours Dönemi Reklam Çözümleri.....	110
Tablo 3.7. THY Globally Yours Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	115
Tablo 3.8. THY WidenYour World Dönemi Kulüp Sponsorlukları.....	119

Tablo 3.9. THY Widen Your World Dönemi Gerçekleştirdiği Diğer Sponsorluklar.....	122
Tablo 3.10. THY Widen Your World Dönemi Bireysel Sponsorluklar.....	124
Tablo 3.11. THY Widen Your World Dönemi Reklam Çözümleri.....	126
Tablo 3.12. THY Widen Your World Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları...	130

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	51
Şekil 2.2. İletişim Süreci Olarak Reklam.....	62
Şekil 2.3. Medya Planlama Süreci.....	67
Şekil 2.4. Doğrudan Pazarlama Türleri.....	76
Şekil 2.5. Sponsorlukta İmaj Yaratma ve İmaj Transferine Yönelik Bir Model.....	76
Şekil 2.6. Sosyal Medya Araçları.....	80

GİRİŞ

Küreselleşme ülkeler arasındaki sınırların esneklik gösterdiği, ilişkilerin yoğunlaştığı ve yaygınlaştığı, farklı kültürel özelliklerin ortaya çıktığı süreci ifade etmektedir. Küreselleşme gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, kültürlerarası iletişim ve etkileşimi hızlandırmıştır. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültür; değerler, semboller, inançlar, gelenek ve göreneklerden oluşmaktadır. Kültürlerarası iletişim ise farklı kültürler arasındaki iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir.

Global işletmeler açısından bakıldığında, kültürlerarası iletişim için yapılan en uygun tanımın Spitzberg'in değerlendirmelerinden yola çıkarak, farklı kültürel değerlerin farkında olmak ve bunları uygun sosyal ortamlarda doğru şekilde kullanmak olduğu düşünülmektedir. Global işletmelerde kültürlerarası iletişim, faaliyette bulundukları ülkelerin kültürlerinin farkında olmaları ve pazarlama iletişimi stratejilerinde doğru şekilde kullanmaları şeklinde gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada global işletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerinde kültürlerarası iletişimin önemi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde “kültür” ve “kültürlerarası iletişim” kavramları üzerinde durulmuştur. Öncelikle kültürü oluşturan unsurlar, kültürün özellikleri ve çeşitlerinden bahsedilmiştir. Kültürel farklılıklar açıklanmış ve bu alanda kabul gören Lewis, Hall ve Hofstede'nin modelleri tanıtılmıştır. Daha sonra kültürlerarası iletişim alt başlığında, kültürlerarası iletişimde yer alan temel öğeler ve kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama iletişimi ve kültür ilişkisi incelenmiştir. İlk olarak pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarından bahsedilerek pazarlama iletişimi unsurları kapsamlı olarak anlatılmıştır. Çalışma global işletmelerde pazarlama iletişimini kapsadığından global işletmeler açıklanarak pazarlama iletişimi ve kültür üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırmanın sınırlılıkları açıklanarak araştırma kapsamında Türk Hava Yolları A.O. pazarlama iletişimi unsurlarından sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları incelenmiştir. Bu bölümün diğer alt başlığında ise araştırma bulguları değerlendirilerek sunulmuştur.

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ: THY ÖRNEĞİ

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Çalışmanın bu bölümünde kültür kavramı, kültürün özellikleri ve kültür unsurlarından bahsedilmiş, kültür sınıflandırmalarına değinilmiştir. Kültürel farklılıklar ve modeller konusu açıklanarak, Lewis, Hall ve Hofstede'nin kültürel farklılık modelleri detaylı olarak ele alınmıştır. Daha sonra kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları olan kültürlerarası iletişimin temel unsurları, kültürlerarası iletişim becerileri ve kültürlerarası iletişim engelleri konuları anlatılmıştır.

1.1. Kültür Kavramı

Kelime anlamı olarak kültür, bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen klasik Latin dilindeki “Colere” veya “Cultura” fiillerinden gelmektedir. Türk dil kurumu sözlüğünde kültür, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak yer almaktadır (www.wikipedia.org,Erişim Tarihi: 17 Nisan 2015).

Kültürle ilgili kapsamlı ilk tanımlamanın İngiliz Antropolog Tylor'a ait olduğu söylenebilir. Tylor kültürü, ‘kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, âdet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin bütünü’ şeklinde tanımlamıştır (William A.Haviland, 2008, s. 103).

Kültür kavramını günümüzdeki anlamına yakın bir biçimde ise 17. Yüzyılda yaşayan doğal hukuk düşünürü Samuelvon Pufendorf kullanmıştır. Ona göre kültür, doğaya karşıt olan ve belli bir toplumsal bağlam içinde ortaya çıkan tüm insanların eserleridir. 18. yüzyılın sonlarında ünlü Alman filozofu Kant da kültürü aynı anlamda insanın kendi rasyonel ve mantıklı özünden dolayı özgürce hayata

geçirebileceği amaçların, ideallerin tümü olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak “Kültür” kavramı Almanca bir sözlüğün 1793’teki beşinci baskısında kullanılmıştır (Meriç, 1986, s. 25).

Başlangıçta kültürün en yaygın kullanıldığı yer antropoloji, özellikle kültürel antropolojidir. Antropolojinin 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmasıyla, yukarıda belirtilen kültür anlayışının yerini yenileri almaya başlamıştır. Örneğin E.B Taylor’a göre insanların dinsel pratikleri, silahları kullandığı araçlar, sanatları, gelenekleri ve alışkanlıkları o insanların kültürüdür. Bu anlamda kültür, bilimsel bir şekilde incelenebilen ve belli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, alışkanlıklar, gelenekler, yasalar ve birbirine bağlı bilgilerin tümüdür (Erdoğan & Alemdar, 1994, s. 167).

Kültür, çok boyutlu ele alınmış bir kavram olarak, biyolojiden, felsefeye kadar her disiplinin kendi alanı çerçevesinde incelediği bir terim olması dolayısıyla literatürde çok fazla tanımı bulunmaktadır.

Kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onların birbirlerinden ayırt eden özelliklerinin toplamıdır. Kültür bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur ve bu hal ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, törenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir (Mutlu, 1995, s. 229).

İnsan unsuru, kültürü meydana getirdiği gibi, içinde bulunduğu topluluğun kültüründen de etkilenir. Dolayısıyla insan, kültürün hem öznesi hem de nesnesi olarak değerlendirilmelidir. Kültür, toplumsal anlamda sosyal yapının ürünüdür (Ertürk, 2010, s. 38).

Barutçugil’e göre ise “Kültür, bir grup insanı diğer insanlardan ayıran kolektif zihinsel programlama olarak tanımlanmaktadır. Programlama, aile ile başlayıp okul, arkadaş grupları, çalışma ortamı ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Bu bağlamda kültür öğrenme süreci sonucu oluşmakta ve kişinin sosyal ortamla etkileşimiyle kazanılmaktadır ” (Barutçugil, 2011, s. 14).

Kuşbakışı bir yaklaşımla kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. O halde “Kültür” deyiimiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir (Uygur, 1996, s. 17).

Farklı ekollerden gelen kültür tanımlarından birkaç tanesi ise şöyledir (Sabuncuoğlu & Tüz, 2001, s. 30-31);

- Kültür, bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür; bilgi, inanç, hukuk, ahlak, gelenek gibi insanların bir toplumun üyesi olarak edindikleri her türlü alışkanlık ve yeteneği içeren karmaşık bir bütünlüktür.
- Kültür, insanların dünyaya bakış açısını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirleyen ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan, bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, değerlendirme, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan bir olgudur.

1.2. Kültürün Özellikleri

Tanımları, oluşum süreçleri ve kapsamaları son derece farklı olmakla beraber hemen bütün kültürlerin sahip bulunduğu ortak bazı özellikleri vardır.

Kültürün başlıca özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Güvenç, 1991, s. 101-108).

- Kültür, toplum bireyleri tarafından öğrenilerek kuşaktan kuşağa aktarılır. Dolayısıyla, Kalıtımsal veya içgüdüsel olmaktan ziyade, bireyin yaşamı boyunca öğrenerek kazandığı alışkanlıklar ve davranış ve tepki eğilimleridir.
- Kültür süreklidir ve bu sürekliliği, kuşaktan kuşağa aktarılan gelenek, görenek ve töreler sağlar.
- Kültürel sistemin öğrettikleri, hem zaman boyutunda süreklidir, hem de aynı zamanda toplumsaldır; yani kültürel öğretiler örgütlenmiş birliklerde, kümelerde, gruplarda ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır. Bir toplumun, grubun vs. üyeleri tarafından paylaşılan

alışkanlıklar, kabul edilen davranış, değer ve tutumlar, o toplumun, grubun kültürünü oluşturur.

- Kültür ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir. Bunun anlamı, kültürel kuralların, toplumda “ideal olanı” yansıttığı, fakat toplumdaki herkesin bu ideal kurallara tam anlamıyla uygun hareket etmediğidir.
- Kültürün en önemli fonksiyonu, toplum fertlerinin bireysel ve ortak ihtiyaçlarını karşılaması ve bu yönde belirli bir doyum sağlamasıdır. Başarısı kuşaktan kuşağa denemiş çözüm yollarını gösteren kültürel kuramlar ve ilkeler, toplum fertlerinin temel ve ikincil tüm ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılamalıdır.
- Kültür, zamanla ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda değişebilme özelliğine de sahiptir. Bir toplumsal çevredeki koşullar değiştikçe, geleneksel çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyi de azalmaya başlar ve değişir. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar bilinç düzeyine çıkarak sorgulanır; bu ihtiyaçları karşılayacak, sorunları çözecek deneme ve düzeltmeler yapılır; yeni kurum ve kuruluşlar oluşturulur.
- Belli bir kültürün unsurları, uyumlu bir bütünsel sistem oluşturma eğilimindedir. Bu sistemin içinde, çevresel ve tarihsel koşullardan kaynaklanan uyumsuz unsurlar bulunmasına rağmen, kültürün bütünlüğü içinde, belirli bir bütünlük ve uyum bulunmaktadır.
- Kültür sistemi, kavramsal boyutta soyut bir sistemdir. Fakat bu soyut kavramı, somut ve gözlemlenebilir düzeydeki olaylar, konular, kurumlar ve değişkenler besler ve destekler. Soyut kültür boyutunu destekleyen ve somutlaştıran görünür olgular, belirli bir kültürel sistemi çevreleyen doğal çevre, tarihsel geçmiş ve kaynaklar, aile ve akrabalık, din vs. gibi içinde barındırdığı kurumlar, eğitim süreci, yerleşik insanlar, ekonomi ve teknoloji, toplumun yarattığı ve kullandığı bilimler ve sanat, devlet yapısı ve dil gibi unsurlardır.

1.3. Kültürün Unsurları

İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği, insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü, değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediği, bütün bunlar kültürün unsurlarıdır (Uygur, 1996, s. 17).

Kültürü oluşturan başlıca unsurlar dil, din, değerler, norm ve kurallar, tutumlar, simge/semboller, yasalar ve ahlak kurallarıdır.

1.3.1. Dil

Dil bir kültür ürünüdür, bu nedenle de her dil ait olduğu kültürün değerlerini yansıtır. İnsan doğumdan başlayarak çevresindeki bireylerin birbirlerine ve nesnelere karşı belirli kalıplar içinde davrandıklarını algılamaya başlar. İlk  ocukluk yıllarında anadilini, büyükleri gibi belirli biçimde kullanmayı öğrenir.  ocuk konuşmaya başladığında, aile büyüklerinin sözlü iletişim davranış kalıplarını da dille birlikte öğrenir ve onları anlamaya başlar. Böylece kültürün bir  yesi olur (Kartarı, 2014, s. 157-158).

Dil, kültürler arasında çok açık bir farklılıktır. Dil kültürün değerlerini ve yapısını yansıtır. Örneğin; İngilizce dili, ticari ve endüstriyel alanlar için zengin bir kelime hazinesine sahiptir. Bu durum İngiliz ve Amerikan toplumlarının yapısını göstermektedir. Daha az endüstrileşmiş toplumlar, kendi kültürleriyle ilgili geniş kelime hazinesine sahip olmalarına rağmen, bu aktiviteler için sadece sınırlı kelime hazinesine sahiptirler (Aydın, 2007, s. 96).

Kültürlerin yayılmasında ve etkileşiminde dilin önemi her zaman çarpıcı olmuştur. Kültür, dille ve diller arası alışveriş zenginliği ile biçimlenir. Geçmişte çoğu kez egemen baskın kültürlerin yani imparatorlukların-devletlerin dili yaygınlık kazanmıştır. Örneğin 17.yüzyılda, Fransa Krallığı tüm batı imparatorluklarını etkilemiş ve birçok sarayda Fransızca konuşulmaya başlanmıştır (Gülmez, 2011, s. 4).

Bir toplumda dil ve davranış normlarının her zaman için dil kullanımı ve davranış biçimlerinin gerçek örneğini temsil etmediği hesaba katılmalıdır. İkinci olarak ise dil

normlarının dil kullanım normlarıyla çoğu zaman etkileşim içinde olduğunu göz önünde tutmak gerekir. Bunlar her kültür örneğine göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin; iki ayrı dilde teşekkür etme ve selamlaşmayla ilgili benzer ifadeler olsa dahi, o dilleri konuşanların bu ifadeleri benzer durumlarda kullanmaları, ya da kullansalar bile bunun aynı tarzda olması mümkün değildir. Herkesin ilke olarak kendi nezaket kurallarına göre davranmasından dolayı gözden kaçan bazı kültürlerarası farklılıklar vardır. Bunun yanı sıra, aynı dil alanı içinde kültür içi çeşitlilikler olarak bilinen, kişilere veya gruplara özgü farklılıklarda gözlemlenmektedir (Oksaar, 2008, s. 3).

1.3.2. Din

Din ve inançlar, kültürün diğer temel ögesini oluşturur. Her toplumda egemen olan en az bir yada iki din bulunmaktadır. Din, insanlarda ortak duygu ve inançların gelişmesinde önemli bir toplumsal sistemdir (Barutçugil, 2011, s. 27).

Malinowski, kültürün bir toplumun geçmişten devraldığı sanat, bilim, teknoloji, fikirler, alışkanlıklar ve değerler sistemi olduğunu ve kültürün en önemli öğelerinden biri olan dinin, bir sosyal miras olduğunu belirtmektedir (Malinowski, 1990, s. 44-45).

Ortak inançlar, kutsal değerler ve törenler sistemleri olarak tanımlanan dinlerle toplumsal davranışlar arasında karmaşık ve kapsamlı ilişkiler vardır. Günümüzde dünyada var olan binlerce dinden söz edilebilir. Bunlar arasından en yaygın olan en çok inananı bulunan dinler; Hristiyanlık, İslamiyet, Hinduizm, Budizm ve Konfüçyizm olmak üzere beş tanedir (Barutçugil, 2011, s. 151-152).

1.3.3. Değerler

Terim olarak benimsenen, üstün tutulan, ulaşılmak istenen biçiminde anlamlar içeren değer kavramı, kültürel açıdan bir sosyal grubun üyesi olarak bireyin, çeşitli durumları anlamlandırma ve yargılamada temel dayanakları ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 36).

Değerler, hangi davranışın iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Her kültürün insana yansıttığı değerleri vardır. Örneğin; adil olmaya yönelik bir değer, bireyin pazarlık alışkanlığını fiyat indirimlerindeki taleplerini ve alım sonrası şikayet davranışlarını etkileyecektir (Yavuz & Barış, 2011, s. 317).

Bir toplumun değerler sistemi ile kültürü arasında doğrudan bir ilişki vardır. Hatta bazen değerleri oluşturan sosyolojik olgular kültür kavramı ile karşılanır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, toplumların kültürleri ile inanç ve idealar sistemi arasında bir ilişki vardır. Bu olgular üzerinde duran 20.yüzyıl düşünürlerinden Pitirim Sorokin'e göre, bir toplumda egemen olan değerler ve felsefelerin niteliğine göre, o toplumun kültür sistemi de farklı nitelikler kazanır (Özkul, 2013, s. 33-34).

Her toplumun kendine ait önem verdiği, arzuladığı değerleri bulunur. Bugün batı toplumları içerisinde önemsenen iki değer; maddeci olmak ve başarıya güdülenmektir. Böylece bireyler bir sınıf içinde en başarılı olmayı önemli bir değer olarak benimserken, maddeci olmakla belirli bir materyal zenginliğe sahip olmayı önemli bir değer olarak görmektedir (Kılıç, 2002, s. 64).

1.3.4. Norm ve Kurallar

Her kültürde toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış gösteren, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirler bulunur. Bütün bunlara norm adı verilir. Norm, yaptırımı olan kurallar sistemidir. Her toplumda bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen, nasıl giyineceğimizden, nasıl yemek yiyeceğimize, belirli yerlerde nasıl oturacağımıza kadar çeşitli normlar yer alır (Aydın, 2007, s. 13-14).

Belirli rolleri olan kişilerin uymaları gereken kurallar, emirler ve ölçüler olarak tanımlayabileceğimiz normlar, değerlere dayanır (Barutçugil, 2011, s. 28).

Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içinde öğrenilir. Kültürel değerler, normlar yaptırımlar tüketim yapılarını etkiler. Örneğin Yahudiler arasında et ile sütü ürünleri

birbirine karıştırmak haram sayıldığı için, kaşar peynirli ve salamli pizza üretimi başarılı olmayacaktır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 317-318).

1.3.5. Tutumlar

Tutum, kişinin nesne, kanı veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Yavuz & Barış, 2011, s. 157).

Çoğu tutum, doğrudan yaşanmış bir deneyimin ya da çevreden gözlemleyerek öğrenmenin sonucudur. Dolayısıyla, yeni deneyimlerle ve öğrenme yoluyla değişebilir. Tutumlar, daha çok inançlardan ve değerlerden etkilenir ve onlarla tutarlılık gösterir (Barutçugil, 2011, s. 28).

Tutumların özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Barlas Tolan, 1985, s. 260-262):

- Doğuştan edinilmezler, sonradan, bireysel ve toplumsal öğrenme süreciyle kazanılırlar.
- Geçici düşünsel durumlar değil, uzun süreli ve gelişerek biçimlenen oluşumlardır, değiştirilmeleri çaba gerektirir.
- Bireyler ve nesneler arasındaki ilişkilere bir kararlılık ve düzenlilik kazandırır. İnsanın çevresini algılamasına, yargılamasına ve kullanmasına yönelik ilişkilerini düzene koyar.
- İnsan-nesne ilişkisinde, tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme-güdülenme süreci ortaya çıkmaktadır. Belirli durumlar, kişiler, davranışlar hakkında oluşan tutumlar kişinin bunlara karşı düşünüş ve davranışlarında belirli bir taraflılık doğurmaktadır.
- Kişisel tutumların oluşumu ile ilgili ilkeler, toplumsal tutumlar içinde uygulanabilir. İkisi arasında ki fark, toplumsal tutumda taraflılığın toplumsal nitelik taşıyan bir unsur ile ilgili bulunması; kişisel tutumda ise bunun nesne ile kişi arasındaki özel bir ilişki olmasıdır.

Tutumların oluşmasında etkili olan bilgi kaynakları kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır.

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları, tutumları belirlemede ve oluşturmada kendini açık biçimde gösterir. Aile, kişisel etkilenmede en önemli birimdir; çünkü temel değerleri ve inançları ailemizden öğreniriz. Benzer biçimde geçmiş deneyimler de tutum geliştirmede önemli bir kaynaktır. Radyo, TV, gazete ve dergi gibi bilgi aktaran kitle iletişim araçları da tutumların oluşmasında etkilidir (Yavuz & Barış, 2011, s. 171).

1.3.6. Simgeler/Semboller

Simge, algılama ve kavrama sürecine yardımcı olan herhangi bir nesne, eylem, olay, nitelik ya da ilişkidir. Belirli tasarımlarla, elle tutulabilir yapımlarla, algılanabilir biçimlere dayalı olarak ortaya konan deneyimlerle somuta indirgenmiş, düşünceler, tavırlar, yargılar, özelemler ya da inançlardır (Barutçugil, 2011, s. 28).

Semboller kültürün bir dışa vurum niteliğindedir. Semboller bir kültür içindeki bireyler tarafından özel anlamlar yüklenen kelimeler, resimler, şekiller, nesneler ve davranışlardır. Bir kültürde kullanılan sembollerin çözümlenmesi, kültür hakkındaki temel bilgilere ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Semboller taşıdıkları anlam kodları ile iletişimi, kültürel paylaşımı ve aktarımı kolaylaştırmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 37).

1.4. Kültür Sınıflandırmaları

Kültür çeşitli sınıflandırmalar yapılarak kategorilere ayrılmıştır. Bu çalışmada genel kültür, alt kültür, maddi ve manevi kültür ve karşı kültür olmak üzere beş başlık altında incelenecektir.

1.4.1. Genel Kültür ve Alt Kültür

Genel kültür ve alt kültür, kültürün yaygınlık derecesine göre yapılan sınıflandırmadır. Genel kültür, özellikle bir toplumun sahip olduğu kültürdür. Bir

ülke veya milletin kültüründen söz edildiğinde genel kültürden bahsedildiğini anlarız. Bir ülke ya da toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları, sosyal ilişkileri ve ortak paylaşılan davranış kalıpları genel kültürü oluşturur. Genel kültür, üst sistem olarak çok sayıda alt ve yan sistemden meydana gelir. Alt kültürler, genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsar. Fakat bütün alt kültürlerin kendine özgü yaşam biçimleri, normları, davranış biçimleri vardır (Eroğlu, 1998, s. 109).

Alt kültür, daha geniş bir toplumun içindeki bir grubun uyduğu, kendine özgü standartlar ve davranış kalıpları bütünüdür. Amish toplulukları Kuzey Amerika'daki alt kültürler verilecek güzel bir örnektir.¹ Belirli bir alt kültür standartlarına göre yaşayanlar en yakın ilişkileri kendi içlerinde kurar, dünyayı algılama biçimlerinin doğruluğu konusunda birbirlerine güvence verir ve bütün dünyayı kendi kültürleri çerçevesinde görür (William A.Haviland, 2008, s. 106-109).

1.4.2. Maddi Kültür ve Manevi Kültür

Kültürü oluşturan unsurlar ele alınarak yapılan sınıflandırmaya göre kültür maddi ve manevi olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Malinowski 'ye göre kültür insanın yaşamak için yarattığı bir ortam olup, dış dünya ile ilişkilerinde, kendine yaşayabileceği yapay bir dünya oluşturur. İnsan evler yapar, araçlar üretir, teknoloji yaratır vs. İnsanın maddi eşyaları, kültürün en somut ve maddi göstergeleridir. Buna maddi kültür adı verilir (Malinowski, 1992, s. 66).

Maddi kültür, insan eliyle yapılan alet ve eserleri kapsadığından, insan müdahalesinin dışında oluşan eserleri içine almaz. Toplumların düzenlediği ekonomik faaliyetle, imalat veya üretim biçimleri ve çeşitli aletlerin kullanılması kültürün maddi elemanlarının önemli bir kısmını oluşturur. Ayrıca sağlık ve beslenme türleri, hastaneler gibi insanların sağlığı ile ilgili cihazlar ve kuruluşlar da maddi kültür elemanları sayılmaktadır (Eroğlu, 1998, s. 115).

¹Amishler etnik bir gruptur,kendilerini ortak bir köken, dil,gelenekler ve geleneksel inançlar gibi kültürel özelliklere sahip bir grup olarak tanımlayan insanlardır. Amishler 16. yüzyılda Avrupa da çıkan Hristiyan Protestan ayaklanmaları sırasında Orta Avrupa'da ortaya çıkmışlardır. Günümüzde sayıları yaklaşık100.000 olan bu grup, ağırlıklı olarak ABD'de Pennsylvania, Ohio, Illinois ve Kanada'da Ontario eyaletinde yaşamaktadır (William A.Haviland, 2008, s. 107).

Maddi kültür, teknoloji ve ekonomi olarak iki bölüme ayrılabilir. Teknoloji maddi ürünlerin yaratılmasında kullanılan teknikleri içerir. Bu da toplumdaki insanlar tarafından sahip olunan know-how'dır. Bir kültürün teknoloji seviyesi birçok yönden anlaşılabilir. Koruyucu, bakım gibi konular bir çok düşük teknoloji seviyesindeki kültüre yabancısıdır. ABD, Japonya, Almanya ve yüksek seviyede teknolojiye sahip ülkelerde, genel nüfus geniş bir teknik anlama seviyesine sahiptir (Cateora, 1990, s. 74).

Ekonomi, insanları kapasitelerine ve sağladıkları faydalara göre istihdam edildiği yapılarıdır. Mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, tüketimi, değişimin sağlanması ve yaratılan faydalardan gelir sağlanması da ekonominin hedefleri arasındadır. Maddi kültür, talep seviyesini, talep edilen ürünlerin kalite ve tiplerini ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ve ürünlerin üretimi ile ilgili olduğu kadar dağıtımına da etki eder (Cateora, 1990, s. 75).

Kültürün, toplumun ruhsal ve psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan kısmı manevi kültürü oluşturur. Örf, adetler, dini ve ahlaki normlar, çeşitli değer yargıları, dil, edebiyat, estetik değerleri içine alır. Manevi kültür ile özdeş anlamda milli kültür ifadesi de kullanılmaktadır (Eroğlu, 1998, s. 115).

1.4.3. Karşı Kültür

Egemen kültür içinde erimiş olarak yaşayan ve onun toplumdaki üstün kültürel değer olduğunu kabul etmiş bulunan alt kültürlerin aksine, karşıt kültürler egemen kültüre bir isyan, başkaldırı ve tepki niteliğindeki kültürlerdir. Bunlar genellikle, demokratik toplumlarda, yaşam yolları, kişilikleri ve varlıkları bastırılmadığı ve gizlenmediği müddetçe, hakim kültürü sorgulamaya gerek görmeyebilirler (Oktay, 2000, s. 109-110).

Karşı kültürler, kimi alt kültürlerin genel kültüre karşı direnmelerinden, resmi veya gayri resmi olarak örgütlenmelerinden meydana gelmektedir. Bu yüzden genel kültür ile aralarındaki farklılığın fazla olduğu etnik, dini ve siyasi alt kültürlerin karşı kültür oluşturma ihtimalleri daha yüksektir. Türkiye'de bazı cadde isimleri ile anılan, Tunalı Hilmi Caddesi ve Bağdat Caddesi gençliği, Türk kültür sistemi içerisinde

gençlik alt kültürlerinden, karşı kültür biçimine dönüşmüş örneklerdir (Eroğlu, 1998, s. 113-114).

1.5. Kültürel Farklılıklar ve Modeller

Farklılık sözlüklerde genellikle; farklı olmak, benzersizlik, çeşitlilik, türdeş olmama, başkalık, ayrımlılık gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Farklılık , “Doğal, sosyal ve bilişsel her olayı ve olguyu bütün diğerlerinden ayıran özellik” şeklinde de tanımlanabilir. Sosyal bilimler açısından baktığımızda farklılık; ırk, din, kültür, kalıtsal özellikler, fiziksel ve zihinsel yetenekler, yaş, cinsiyet, cinsel tercih ve diğer karakteristiklerden doğan deneyimlerin ve bakış açılarının çeşitliliğidir (Barutçugil, 2011, s. 42).

Toplumlara ve kültürlerle ilişkin evrensel doğrular saptama alışkanlığı bilimde ve insan ilişkilerinde önemli sorunlar yaratmaktadır. Bazı evrensel doğruların saptanması “Bu kültür diğerinden üstündür” benzeri yargılara neden olmaya başlamıştır. Oysa kültürlerin birbirlerine ilişkin konumları, üstünlük-zayıflık kavramlarla değil, görecelik kavramlarıyla değerlendirilmelidir (Sargut, 2001, s. 18).

Kültürlerarası farklılıkların boyutlarını bazı sınıflandırmalarla anlayabilmek mümkündür. Kültürel farklılıklar üzerine yapılan araştırmalar ve yaygın olarak kullanılan modeller aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.5.1. Hall’ün Kültürel Sınıflandırma Modeli

Edward T.Hall, düşük ve yüksek bağlamlı kültürler ile monokronik-polikronik kültürlerin farklarını ortaya koyan kültürel antropoloji konusunda “Beyond Culture”, “The Silent Language”, “The Hidden Dimension”, “The Dance of Life” gibi referans kabul edilen değerli kitapları ve çalışmaları bulunan bir bilim adamıdır (Soydaş, 2010, s. 51).

Hall kültürlerarası iletişim çalışmalarına öncelikle, tek kültür üzerinde yapılan antropolojik çalışmalardan karşılaştırmalı kültür çalışmalarına geçerek katkıda bulunmuştur. Böylece antropologlar farklı kültürlerden insanlar arasında gerçekleşen etkileşimi anlamaya çalışmıştır. Hall ayrıca, kültürleri mikro düzeyde inceleyerek

iletişimdeki pratik etkileşimi ortaya çıkarmaya çalışmış, kültür çalışmalarını iletişim alanına genişletip antropoloji ile iletişim çalışmaları arasında bağlantı kurarak niteliksel araştırma tekniklerinin iletişim çalışmalarında da kullanılmasını sağlamıştır (Kartarı, 2014, s. 66).

1.5.1.1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler

Yüksek bağlamlı kültürlerde bireysel davranış ve konuşmanın anlamı duruma bağlı olarak değişir. Sözsüz mesajlar (vücut dili) çok önemli ve anlam yüklüdür. Hiç konuşulmasa bile bireyler iletişim kurarlar. Ayrıca kelimeler konuşulduğunda satır aralarını okumak önemlidir. Yüksek bağlamlı kültürlerde, geçmişte ortak benzerliğe, ortak amaca ve toplumda homojenliğe ihtiyaç duyulur. Bu sonuçlar ailede erken dönemlerdeki dikkatli kültürlenme ve sosyalizasyonla sağlanır. Bu süreç; doğallıkla homojen ülkelerde tek din, tek dil, merkezileşmiş medya yayını ve koordine edilmiş eğitim sistemi vb. ile devam eder (Johansson, 1997, s. 74).

Yüksek bağlamlı kültürlerin insanları, derin ve karmaşık bir üzerinde anlaşılmış değerler ve deneyimler sistemini paylaşırlar. Genellikle, uzunca bir tarihsel geçmişi ve köklü gelenekleri olan Çin, Japonya ve Arap toplumlarının ve Afrikalıların kültürü yüksek bağlamlıdır. Yaşamın birçok yönüyle bilgi ve deneyim ortaktır. Temel varsayımlar paylaşılmıştır (Barutçugil, 2011, s. 91).

Düşük bağlamlı kültürlerde, dilin kullanım biçiminin amaca dönük olduğu söylenebilir. Kişi ne istediğini somut bir biçimde söyledikleri aracılığıyla karşındakilere iletir (Smith&Bond'dan aktaran Sargut, 2001, s. 149).

Düşük bağlamlı kültürlerde amaç ve düşünceler sözlü olarak açıklanır. Düşünceler doğru olmalı açık bir şekilde savunulmalıdır. Bu kültürlerde, koşullar sözcüklerin ve davranışların anlamını değiştirmeye izin vermez. Bu durum insanların değer sistemlerinin ve tutumlarının farklı olabileceği çok kültürlü ülkeler için oldukça etkilidir (Johansson, 1997, s. 74).

Düşük bağlamlı kültürlerin üyeleri, işbirliği yapmak için daha az paylaşılmış bilgiye sahiptir. Bilgi ve deneyim paylaşımına daha fazla ihtiyaç duyarlar. Varsayımlardan çok tanımlanmış rollere ve yazılmış kodlara dayalı olarak düşünür ve davranırlar. Bu

kültürler, daha çok Batı Avrupa, ABD, Kanada ve Avustralya gibi göreceli olarak genç toplumlar gözlenir (Barutçugil, 2011, s. 91).

Hall'ün modeline göre Türkiye yüksek bağlamlı kültür özelliğine sahiptir. Batılı toplumların doğrudan, özlü, dar, kişisel ve araçsal iletişim kurma biçimleriyle, Türk toplumundaki dolaylı, çaba gerektiren, bağlamsal ve duygusal iletişim biçimleri arasındaki fark önemlidir. Bireyci, batılı toplumlar yetişmiş kişilerden oluşmuş gruplarda kişiler genellikle belirli konulara odaklanmış, kısa, “Ben” sözcüğünü çok kullanan ve belirgin amaçları vurgulayan bir konuşma biçimini tercih eder. Türk toplumunda ise genellikle konudan konuya atlayan, “ Belki” ve “ Olabilir” benzeri tanımlamalar içeren bir konuşma biçimi görülmektedir (Sargut, 2001, s. 149-150).

1.5.1.2. Monokronik ve Polikronik Kültürler

Hall farklı kültürlerin “Zaman”ı farklı kullanmalarına ilişkin görüşünü monokronik ve polikronik kültürler olmak üzere sınıflamıştır. Kuzey Amerika, Kanada, Anglosakson, Kuzey Avrupa'daki ülkeler monokronik davranışlar, Türkiye'nin de içinde bulunduğu Latin Amerika, Ortadoğu, Akdeniz ülkeleri polikronik özellik taşır (Soydaş, 2010, s. 53).

Zamanı kullanma ve zamanı algılama biçimlerin bu kadar farklı olması iletişim sürecinin etkinliği açısından çok önemlidir. “Yarın” algısının gerçekten bahsedildiği gibi “Yarın” veya “Gelecekte bir gün” olması, dakikliğin önemi ve anlamı gibi farklar sonucu oluşacak çatışmalar kültürlerarası iletişim açısından önemli bir sorundur (Soydaş, 2010, s. 54).

Batı kültüründe zaman doğrusal ve tek boyutlu olarak algılanır, geçmiş, bugün ve gelecek şeklinde bir çizgiyi izlemektedir. Zaman dinamiktir. İnsanlar gelecek odaklı ve uzun dönemli düşünür. Zaman adeta maddi varlığı olan bir kaynak olarak görülür ve görevlerin etkin yapılabileceği bölümlere ayrılarak kullanılır. Asya ve Afrika'da birçok kültür, doğrusal zaman odaklı kültürle çelişen bir zaman anlayışı içinde yaşamaktadır. Çin ve Japonya'da ise doğrusal zaman algısının toplumsal davranışlarını etkilemesine sınırlı bir şekilde izin verilmektedir. Güney Avrupalılar ve Güney Amerikalılar çoklu aktif insanlardır. Aynı zaman dilimi içinde ne kadar

çok iş yaparlarsa kendilerini o kadar başarılı ve mutlu hissederler. Latinler ve Araplar gibi çoklu aktif kültürlerde zaman; bir olay, etkinlik yada kişilikle ilgili öznel bir metadır. Zaman, saatin ne dediğine bakılmaksızın uzatılabilir, kısaltılabilir, katlanabilir, değiştirilebilir, daraltılabilir veya yayılabilir (Barutçugil, 2011, s. 109-111).

1.5.2. Lewis'in Sınıflandırması

R.D. Lewis, kültürleri düşünce ve davranış kalıplarına göre; tek boyutlu aktif kültürler, çok boyutlu aktif kültürler ve reaktif kültürler şeklinde üç gruba ayıran bir model geliştirmiştir.

Lewis'in kültürleri üç kategoriye ayıran modeli şöyledir (Barutçugil, 2011, s. 95-96).

Tek boyutlu-aktif kültür insanları, belirli zamanda tek bir iş yaparlar, o iş üzerinde yoğunlaşırlar ve o işi programladıkları zamanlarda, öngördükleri sürede tamamlarlar. Alman, İsviçre, Amerikan, İskandinav toplumları tek boyutlu aktif kültürü temsil ederler.

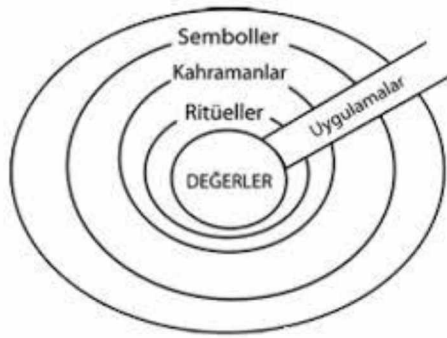
Çok boyutlu aktif kültür insanları, program yapmakla, dakik olmakla ve işi zamanında bitirmekle ilgilenmezler. Bu insanları, başka insanların belirlediği programlar değil, hayatın gerçekleri ilgilendirir. İnsan ilişkileri kurmak ve korumak onlar için zamanlarını harcamanın en iyi ve doğru yoludur. İki işi bir arada yürütebilirler. Arap, Hint, Pakistan, Afrika ve Latin Amerika toplumları genellikle çok boyutlu aktif kültürün temsilcileri olarak gösterilirler.

Reaktif Kültür insanları için Japonlar örnek gösterilen bir toplumdur. Bu kültürün insanları çok ender olarak bir eylemi ya da tartışmayı başlatır. Çok iyi dinleyicilerdir. Önce dinlemeyi tercih ederler ve karşı tarafın durumunu ve düşüncesini anlamaya çalışırlar. Daha sonra kendi durumlarını belirler ve buna uygun bir tepki verirler. Çin, Kore, Türkiye ve Finlandiya bu kültüre sahip toplumların olduğu ülkeler olarak kabul edilirler.

1.5.3. Hofstede'nin Kültür Soğanı Modeli

Geert Hofstede “Cultures and Organizations” adlı kitabında kültürü oluşturan öğeleri ya da kültürel göstergeleri ‘soğan kabuğu modeli’ ile açıklamaktadır.

Şekil 1: Hofstede'nin Kültür Soğanı Modeli



Kaynak: Hofstede & Hofstede, 2005 sayfa 10'dan uyarlanmıştır.

Hofstede'nin modeli, soğan kabuğu diyagramı ile görselleştirilmiştir. Simgeler (symbols), Kahramanlar (heroes), Gelenekler/ Ritüeller (rituals) ve Değerler (values) bir soğanın kabuğu gibi düşünülmektedir (Hofstede & Hofstede, 2005, s. 10-11).

Simgeler: Kültürü paylaşılanlar tarafından anlaşılan, belirli anlamlar taşıyan, sözcükler, hareketler, resimler ve nesnelerdir. Elbiseler, saç modelleri, statü sembolleri gibi belirli bir topluluğun kullandığı dil simgeler kategorisine girmektedir (Hofstede & Hofstede, 2005, s. 11). Dilsel öğeler belirli anlamlar aktarırlar ve hem simgesel hem de göstergesel nitelik taşırlar. Simgeler, bağlama göre hem var olanı hem de var olmayanı aktarırlar. Örneğin; hac, Hristiyan olanı belirlerken, olmayanları da ayırt eder, karşıtlık ilişkisi kurar. Ancak simgeler anlamı gizli biçimde aktarırlar. Belirli bir kod söz konusudur. Belirli kurallar aktarılan bir dizge niteliği taşıyan kod aracılığıyla, ileti doğru olarak çözümlenip yorumlanabilir (Küçükerdoğan, 2009, s. 17-20).

Kahramanlar: Bir kültürde özel nitelikleri olan, çok değer verilen, yaşayan ya da ölü, gerçek yada sanal kişiler olabilmektedir (Hofstede & Hofstede, 2005, s. 11).

Simgesel nitelik taşıyan ve kültüre göre değerli olan kişiler bulunmaktadır. Örneğin; İngiltere için Kraliyet'in simgesi konumundaki Kraliçe Elizabeth “İngilizlik”, “soyluluk”, “seçkinlik”, kavramlarını çağrıştırır. Günümüzde daha bir çok ülke, krallıkla yönetilmese de kraliyetten kişiler o ülkenin kültür sembolü konumundadır (Küçükerdoğan, 2009, s. 61).

Gelenekler/Ritüeller: Her kültürün farklı oluşturucuları vardır ve bu oluşturucular bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Gelenekler bu bağlamda, kültürü yapılandıran en önemli öğelerden biridir. Kuşaktan kuşağa anlatılan söylenceler, olaylar, alışkanlıklar, öğretiler gelenekler kapsamına girmektedir. Törenler (ritüeller) ise, ‘paylaşım’, ‘birliktelik’, ‘özdeşleşme’ duygularını barındırmaktadır. Törenlere katılanlar genellikle birbirleriyle ilişkili çoğunlukla da aynı kültürdendir. Törenlerin ‘kutsallık’ içeren yanı da vardır. Örneğin; bayramlarda aile üyelerinin birlikte olması, İslamiyet’te kandillerde camiye gidilmesi gibi (Küçükerdoğan, 2009, s. 58-59).

Değerler: Terim olarak benimsenen, üstün tutulan, ulaşılmak istenen anlamlarını içeren değer kavramı, kültürel açıdan bir sosyal grubun olarak bireylerin çeşitli durumları anlamlandırma ve yargılamada kullandıkları temel dayanakları ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 36).

Kültürel değerler, din, gelenek ve görenekler ile ilgilidir. Ortak veya benzer özellikleri olan insanların birliktelik duygularını hissetmelerini sağlamaktadır (Koç E. , 2013, s. 351).

1.5.4. Hofstede’nin Değer Boyutları Modeli

1980-1990 yılları kültürlerarası iletişim alanında önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Geert Hofstede, uluslararası bir şirketin farklı kültürlerden çalışanları üzerinde yaptığı değer yönelimleri araştırmasının sonuçlarını 1980 yılında *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values* (Londra) adlı kitabında yayımlamıştır. Kültürlerarası iletişimde “Kültürel Boyutlar Kuramı” olarak tanınan kuram böylece farklı kültürlerle mensup bireylerin iletişim davranışlarındaki farklılıkları açıklamak için yeni olanaklar sağlamıştır (Kartarı, 2014, s. 67-68).

Hofstede 72 ülkeden 116.000 IBM çalışanına 20 farklı dilde verilen anketlerden iki farklı zamanda (1968 ve 1972) alınan verileri analiz ederek kapsamlı bir inceleme yapmıştır. Hofstede ülkeler arasında önemli farklılıklar ve benzer ülke kümelenmeleri bularak daha önce yapılan çalışmaları da doğrulamıştır. Hofstede'nin %50'den fazlasını esas alarak belirlediği dört farklı boyut şöyledir; Bireyciliğe karşı toplulukçuluk, güç mesafesi, risk alma-belirsizlikten kaçınma, erkeklik dişilik (Herbig&Kramer'den aktaran Aydın, 2007, s. 56). Hofstede çalışmasına daha sonra uzun ve kısa döneme yönelme boyutunu da eklemiştir.

1.5.4.1. Güç Aralığı (Power Distance)

Hofstede güç aralığını, daha güçsüz tarafından algılanan iki kişi arasındaki kişilerarası güç veya etkinin ölçüsü olarak tanımlamaktadır (Hofstede, 2001, s. 83).

Güç aralığı insan topluluklarının güçten, yönetimden daha uzak üyelerinin değerlendirmesine dayanılarak açıklanmaktadır. Gücün iktidarın nasıl ve hangi tarzda paylaşıldığı ise normal olarak daha güçlü ve yönetime daha yakın üyelerin davranışlarına göre ortaya konmaktadır (Kartarı, 2014, s. 105).

Güç aralığı geniş olan kültürlerde, güç dağılımında ve buna bağlı olarak fırsat eşitsizliğindeki dengesizlik kabullenilir. Bu kültürlerde ünvan, statü, pozisyon gibi betimleyici öğelere de fazlasıyla önem verilir ve saygı duyulur. İş yerlerindeki işçi ile işveren arasındaki mesafe hissedilir ve korunur. Benzer güç mesafesi algısı, aile içinde baba-oğul, ağabey-kardeş ve eşler arasında erkek kadın eşitsizliği şeklinde kendini gösterir (Barutçugil, 2011, s.86).

Bazı toplumlarda ve kültürlerde az gücü olan insanlar, gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımını kabullenmişlerdir. Bu toplumlarda bireylerin arasındaki güç mesafesi fazladır. Söz gelimi böyle bir toplumda patronlar, rütbeliler, üst makamlarda bulunurlar; haklı olmak için doğruyu bilmek zorunda değillerdir. Çünkü haklılıkları sahip oldukları güçten kaynaklanmaktadır (Sargut, 2001, s.182).

Güç aralığı dar olan kültürlerde ise, güç sahibi kişilere yaklaşmak ve onlarla yakınlaşmak daha kolaydır. İş yerlerinde önemli kararlar verileceği zaman, çalışanların fikri alınır ve karar sürecine katılmaları sağlanır. Düşük güç mesafesi

olan ÷lkelerde, daha fazla katılımcı olan yönetim modelleri liderlik tarzları benimsenir. İdeal lider; saygı duyulan ve demokratik bir tarz sergileyen lider olmalıdır (Barutçugil, 2011, s. 86-87).

Hofstede ‘nin modeline göre Türkiye güç mesafesi fazla olan ÷lkeler kümesinde yer almaktadır. Özellikle güç mesafesi belirsizlikten kaçınmayla birlikte alındığı zaman ÷lkeler ilginç bir biçimde kümelenmektedir. Örneğın; Danimarka, İsveç gibi güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın az olduğu ÷lkelerde, toplumsal ve örgütsel hiyerarşinin az olduğu hemen fark edilir. Diğer yandan Singapur gibi güç mesafesinin çok, belirsizlikten kaçınmanın az olduğu toplumlarda örgütler geleneksel aileler olarak algılanır. Türkiye’nin yer aldığı grupta güç mesafesi de belirsizlikten kaçınma da fazladır. Bu kümedeki ÷lkelerde örgütler insan piramitleri olarak algılanır. Örgütte ve kurumlarda insanlar kime itaat edeceklerini bilirler. İletişim kanalları yukarıdan aşağıya işler, yatay iletişim yoktur. Bu sistemlerde belirsizlik güç mesafesi aracılığıyla azaltılır (Sargut, 2001, s. 107).

Hofstede kültürler arasında güç aralığı farklılığının nedenlerini karşılaştırılan ÷lkenin coğrafi genişliği (÷lke ne kadar genişse, güç aralığı o kadar az), nüfusu (nüfus ne kadar çoksa güç aralığı o kadar yüksek) ve refah düzeyi (refah düzeyi ne kadar yüksekse güç aralığı o kadar az) olarak sıralamıştır (Hofstede 1993’den aktaran Kartarı, 2014, s. 111).

Tablo 1.1. 50 Ülke ve 3 Bölge için Güç Aralığı Katsayı Değerleri

Sıra	Ülke	Güç Aralığı Katsayısı		Sıra	Ülke	Güç Aralığı Katsayısı	
		Gerçek Değer	Tahmin Edilen			Gerçek Değer	Tahmin Edilen
1	Malezya	104	78	27/28	Güney Kore	60	61
2/3	Guatemala	95	68	29/30	İran	58	61
2/3	Panama	95	65	29/30	Tayvan	58	65
4	Filipinler	94	76	31	İspanya	57	56
5/6	Meksika	81	72	32	Pakistan	55	75
5/6	Venezuela	81	70	33	Japonya	54	57
7	Arap Ülkeleri	80		34	İtalya	50	52
8/9	Ekvador	78	78	35/36	Arjantin	49	57
8/9	Endonezya	78	86	35/36	Güney Afrika	49	64
10/11	Hindistan	77	77	37	Jamaika	45	61
10/11	Batı Afrika	77		38	A.B.D	40	41
12	Yugoslavya	76	53	39	Kanada	39	36
13	Singapur	74	70	40	Hollanda	38	37
14	Brezilya	69	73	41	Avustralya	36	45
15/16	Fransa	68	40	42/44	Kosta Rika	35	66
15/16	Hong Kong	68	59	42/44	Almanya	35	41
17	Kolombiya	67	79	42/44	İngiltere	35	44
18/19	Salvador	66	68	45	İsviçre	34	33
18/19	Türkiye	66	60	46	Finlandiya	33	29
20	Belçika	65	36	47/48	Norveç	31	26
21/23	Doğu Afrika	64		47/48	İsveç	31	23
21/23	Peru	64	73	49	İrlanda	28	37
21/23	Tayland	64	76	50	Yeni Zelanda	22	37
24/25	Şili	63	57	51	Danimarka	18	28
24/25	Portekiz	63	54	52	İsrail	13	47
26	Uruguay	61	51	53	Avusturya	11	40
27/28	Yunanistan	60	52	53 ülke ortalaması 57 / 53 ülke standart sapması 22			

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 8

1.5.4.2. Bireycilik – Toplulukçuluk (Individualism-Collectivism)

Hofstede bu kültürel boyutu açıklamak için boyutun her iki ucundaki durumları betimlemektedir. Araştırma kapsamına aldığı kültürlerin bu boyuttaki yerlerini belirlemek için de bireycilik puanı vermiş ve puanı düşük olan toplumların ortaklaşa davranışçılık eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Buna göre bireyci kültür “Bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu ve yalnız kendisi ve yakın aile üyelerinin bakımını üstlendiği” kültürlerdir. Toplulukçu kültürlerin üyeleri ise “Doğuştan itibaren kendilerini yaşam boyu koruyacak ve bu nedenle de koşulsuz sadakat bekleyen, güçlü ve kapalı biz gruplarına entegre olmuş” bireylerdir (Hofstede 1993’den aktaran Kartarı, 2014, s.113).

Ortaklaşa davranma yani toplulukçuluk, sıkı toplumsal çerçeveleri anlatır. İnsanlar kendi kümeleriyle diğerlerini ayrı tutarlar. İçinde etkinlik gösterilen akraba grupları, klanlar ve örgütler diğerlerinden farklılaştırılır. Bu gruplar üyelerini kollar ve karşılığında da sadakat beklerler. Toplulukçu kültürler üyelerini dışsal baskıyla denetler. Bu denetimde temel rolü utanma duygusu oynar (Sargut, 2001, s. 185).

Toplulukçu ve bireyci kültürlerde yetişen insanlar arasında belirli eğilimler açısından dikkat çekici farklılıklar bulunmaktadır (Barutçugil, 2011, s. 85).

- Kolektivistler kendilerini bir ailenin, organizasyonun, bölgenin, dinin ya da ülkenin insanı olarak tanımlarken bireyciler kendilerini kişisel özellikleriyle tanımlarlar.
- Kollektivist kültürün insanın sosyal davranışı sosyal normlarla öngörülebilir. Bireyci kültür insanın davranışı kişisel tutum ve tercihiye göre değişir.
- Kollektivistlerin kişisel amaçları aidiyet duydukları grubun amacı ile uyumludur. Grubun amacı her zaman öncelik kazanır. Bireysel kültür insanının amacı, grubun amacı ile bağlantılı değildir. Bir uyumsuzluk olduğunda kişisel amaç doğal olarak öncelik taşır.

- Kollektivistler, başkalarının ihtiyaçlarına daha fazla önem verirler. Bireyci insanlar ise hesap yapar, ilişkiden yeterince yarar sağlıyorsa devam eder, maliyet faydası aşıyorsa ilişkiyi bırakır.
- Kollektivistler diğer insanlarla ilişkilerini gruplar arası, bireyciler ise insanlar arası olarak görürler. Gruplar arası ilişkilerde; geçmişte yaşanmış olumsuz durumlar, çatışmalar ve amaç uyumsuzlukları nedeniyle grup kimliğiyle ve aidiyet duygusuyla davranma eğilimi artmaktadır. Diğerlerini kategorize etme, stereotipleme ve dışlama eğilimi yoğunlaşmaktadır. Bu durumda o insanı tanımaya, keşfetmeye ihtiyaç duyulmamakta, insanlar belirli bir kategori içinde görülerek “onlardan biri” olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan, bireyciler insanın kişisel özelliklerine önem vermekte ve onları daha iyi anlamaya çalışmaktadır.

Aşağıdaki tabloda 50 ülke ve 3 bölgenin bireysellik değerleri sıralamasını gösterilmektedir.

Tablo 1.2. 50 Ülke ve 3 Bölgenin Bireysellik Değerleri

Sıra	Ülke	Sıra	Ülke
1	A.B.D	28	Türkiye
2	Avustralya	29	Uruguay
3	İngiltere	30	Yunanistan
4/5	Kanada	31	Filipinler
4/5	Hollanda	32	Meksika
6	Yeni Zelanda	33/35	Yugoslavya
7	İtalya	33/35	Portekiz
8	Belçika	33/35	Doğu Afrika
9	Danimarka	36	Malezya
10/11	İsveç	37	Hong Kong
10/11	Fransa	38	Şili
12	İrlanda	39/41	Singapur
13	Norveç	39/41	Tayland
14	İsviçre	39/41	Batı Afrika
15	Almanya	42	Salvador
16	Güney Afrika	43	Güney Kore
17	Finlandiya	44	Tayvan
18	Avusturya	45	Peru
19	İsrail	46	Kosta Rika
20	İspanya	47/48	Pakistan
21	Hindistan	47/48	Endonezya
22/23	Japonya	49	Kolombiya
22/23	Arjantin	50	Venezuela
24	Iran	51	Panama
25	Jamaika	52	Ekvador
26/27	Brezilya	53	Guatemala
26/27	Arap Ülkeleri		

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 215

1.5.4.3. Erkeksilik - Dişilik (Masculinity)

“Erkeksilik cinsiyete dayalı rollerin belirgin olarak birbirinden ayrıldığı; erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli, kadınların alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdiği kültürleri” dişilik ise, “Cinsiyete dayalı rollerin birbiri ile kesiştiği, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürleri temsil etmektedir” (Kartarı, 2014, s. 87).

Kültürün bir diğer boyutu olan erkeksilik-dişilik boyutu, kültürün toplumdaki cinsiyetlere yüklediği rolleri ifade etmektedir. Eril özellikli toplumlarda güç, başarı, para, servet, tanınmak, büyümek, mücadele etmek, kazanmak, değişim yükselme tutkusu gibi konular ön plandadır. Dişil toplumlarda ise arkadaşlık, iş güvenliği, merhametli ve nazik davranış, başkalarını düşünmek, insan ve insanlar arası ilişkilere önem vermek ön plandadır (Yeşil, 2007, s. 236).

Dişil kültürün göstergeleri, insanlar arası ilişkilere ve insana verilen önem, yaşamın genel niteliğini önde tutmak biçiminde ortaya çıkmaktadır. Toplumlarda geleneksel anlamda dişilikle ilişkilendirilen kavramlar şefkatli, merhametli, nazik, sadık çocuklara karşı sevgi dolu olmak benzeri değerleri içermektedir. Toplumdaki geleneksel erkek değerlerini incelediğimizde saldırganlık, yükselme tutkusu, atletik ve yarışmacı olmak, egemen ve baskıcı tavır takınmak, kendine güvenli, bağımsız ve tavır koyucu olmak öne çıkmaktadır (Sargut, 2001, s. 175).

Toplumdaki yaygın değerler o toplumun kültürünün dişisel ya da erkeksi niteliğini belirler. Bir toplumda girişkenlik, kazanma hırsı, rekabet ve güç öne çıkıyorsa, görev insana verilen önemden önce geliyorsa o kültürün erkeksi olduğu söylenebilir. İnsan ve insan ilişkilerine verilen önem, karşılıklı anlayış, sevgi, hoşgörü, nezaket ise dişil kültürün özelliklerini yansıtmaktadır (Kartarı, 2014, s. 88).

Aşağıdaki tabloda 50 ülke ve 3 bölgenin erilik değerleri sıralaması yer almaktadır.

Tablo 1. 3. 50 Ülke ve 3 Bölgenin Erillik Değerleri

Sıra	Ülke	Sıra	Ülke
1	Japonya	28	Singapur
2	Avusturya	29	İsrail
3	Venezuela	30/31	Endonezya
4/5	İtalya	30/31	Batı Afrika
4/5	İsviçre	32/33	Türkiye
6	Meksika	32/33	Tayvan
7/8	İrlanda	34	Panama
7/8	Jamaika	35/36	İran
9/10	İngiltere	35/36	Fransa
9/10	Almanya	37/38	İspanya
11/12	Filipinler	37/38	Peru
11/12	Kolombiya	39	Doğu Afrika
13/14	Güney Afrika	40	Salvador
13/14	Ekvador	41	Güney Kore
15	A.B.D	42	Uruguay
16	Avustralya	43	Guatemala
17	Yeni Zelanda	44	Tayland
18/19	Yunanistan	45	Portekiz
18/19	Hong Kong	46	Şili
20/21	Arjantin	47	Finlandiya
20/21	Hindistan	48/49	Yugoslavya
22	Belçika	48/49	Kosta Rika
23	Arap Ülkeleri	50	Danimarka
24	Kanada	51	Hollanda
25/26	Malezya	52	Norveç
25/26	Pakistan	53	İsveç
27	Brezilya		

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 286

1.5.4.4. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)

Kültürleri birbirinden ayırt eden dördüncü ana boyut belirsizlikten kaçınma düzeyidir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, bireyler belirsizlik karşısında güvensizlik ve tehdit edilmişlik duygusuna kapılırlar. Bunu yaşamamak için de, kurallar çerçevesinde hareket etmeyi tercih ederler ve üstlerinin kendilerine yön göstermesini beklerler. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise, yenilikler, farklılıklar ve değişiklikler anlayışla karşılanır. Belirsizlikler tehdit olarak algılanıp kaçınılmaz, aksine aşılması gereken engeller olarak algılanıp üzerine gidilir (Barutçugil, 2011, s. 88).

Belirsizlikten kaçınma boyutu grup üyelerinin belirsiz ya da açıkça tanımlanıp yapılandırılmamış durumlara ne derece uyum sağlayabildiklerini gösteren yapısal ve zihinsel düzenleri içerir. Toplum yaşantısını düzenleyen resmi kuralların ve kontrol sistemlerinin çokluğu, standart prosedür ve planlar, uzmanlık kariyer ve sürekliliğine verilen önem, bireylerin risk alma eğilimleri, çoğunluğun eğilimlerinden sapan düşünce ve davranış biçimlerine anlayış gösterme derecesi, belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek ve düşük olan kültürlerde farklılık göstermektedir (Ünal Sıgır, 2006, s. 331).

İrlandalı psikolog Lynn'ın yaptığı araştırmaya göre, yüksek belirsizlikten kaçınan kültürlerde, insanların stres nedeniyle kalp-damar hastalıklarına yakalanma riskinin yükseldiği gözlenmektedir (Soydaş, 2010, s. 75). Yunanistan, Japonya, Fransa kültürlerinde belirsizlik çok az düzeyde tolere edilmektedir. Bu kültürlerde belirsizliklerin artmasının kişilerin ilişkilerini olumsuz olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Amerika, İsveç, İngiltere, Danimarka ülkeleri ise belirsizliği daha az bir tehdit unsuru olarak algılamakta, belirsizliğe duygusal olarak bakmamakta, belirsizlik durumlarında daha az agresif tepkiler vermektedirler (Gürüz & Eğinli, 2012, s. 238).

Aşağıdaki tabloda belirsizlikten kaçınma oranı yüksek ve düşük olan toplumlar arasındaki temel farklılıklardan örnekler verilmiştir.

Tablo 1.4. Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek ve Düşük Olan Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklardan Örnekler

Belirsizlikten Kaçınma Oranı Düşük	Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek
✓ Belirsizlik, yaşamın bir parçasıdır. ✓ Farklı olan tuhaftır. ✓ İnsanlar, bilinmeyen riskler karşısında esnek olabilmelidirler. ✓ Gerektiğinden fazla kural olmamalıdır. ✓ Ayıpların, tabuların eğitiminde öngörülen kurallar esneklerdir. ✓ Yaratıcılık teşvik edilmelidir. ✓ Kişiler, deneylerle kendi potansiyellerini geliştirebilmelidirler.	✓ Belirsizlik tehdit olarak algılanır. ✓ Farklı olan ürkütücüdür. ✓ Tanınan riskler kabul edilir, tanınmayan risklerden uzak durulur. ✓ Kurallar olmadan rahat yaşanmaz. ✓ Ayıpların, tabuların eğitiminde katı kurallar kullanılır. ✓ Yaratıcılık belirsizliğe yol açabilir. ✓ Sorunlara hazır cevapları olan uzmanlar takdir görürler.

Kaynak: Ügeöz, 2003, s. 51

50 ülke ve 3 bölgenin belirsizlikten kaçınma değerleri tablo 1.5.'de sıralaması ile gösterilmektedir.

Tablo 1. 5. 50 Ülke ve 3 Bölgenin Belirsizlikten Kaçınma Değerleri

Sıra	Ülke	Sıra	Ülke
1	Yunanistan	28	Ekvador
2	Portekiz	29	Almanya
3	Guatemala	30	Tayland
4	Uruguay	31/32	İran
5/6	Belçika	31/32	Finlandiya
5/6	El Salvador	33	İsviçre
7	Japonya	34	Batı Afrika
8	Yugoslavya	35	Hollanda
9	Peru	36	Doğu Afrika
10/15	İspanya	37	Avustralya
10/15	Arjantin	38	Norveç
10/15	Panama	39/40	Güney Afrika
10/15	Fransa	39/40	Yeni Zelanda
10/15	Şili	41/42	Endonezya
10/15	Kosta Rika	41/42	Kanada
16/17	Türkiye	43	A.B.D
16/17	Güney Kore	44	Filipinler
18	Meksika	45	Hindistan
19	İsrail	46	Malezya
20	Kolombiya	47/48	İngiltere
21/22	Venezuela	47/48	İrlanda
21/22	Brezilya	49/50	Hong Kong
23	İtalya	49/50	İsveç
24/25	Pakistan	51	Danimarka
24/25	Avusturya	52	Jamaika
26	Tayvan	53	Singapur
27	Arap Ülkeleri		

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 151

1.5.4.5. Uzun ve Kısa Döneme Yönelme (Long-term Versus Short-term Orientation)

Özellikle uzak doğu felsefesi ile ilgili olan ve ilk araştırma sonuçlarında yer almamış olan bu boyut, önce “Confucian Dynamism” olarak adlandırılmış, daha sonra ise “Long-term Versus Short-Term Orientation” olarak ifade edilmiştir.

Hofstede’ e göre Long-term tarafı geleceğe yönelik değerlere sahiptir, tasarruf ve devamlılık gibi. Short-term tarafı ise, geçmiş ve şimdiki zamana yönelik değerlere sahiptir, geleneklere saygı duymak, sosyal zorunluluklara uymak gibi (Hofstede, 1993, s. 90).

Long-term orientation boyutu insanların uzun veya kısa dönemli bir yönelişe sahip olmaları ile ilgilidir. Uzun dönem yönelimli toplumlardaki insanlar birçok şeyi bilirler, yatırımlar için tasarrufları vardır ve sabırlıdırlar. Bu insanlar dinamiktirler ve ilişkiler genellikle statülere göre düzenlenmiştir. Kısa dönem yönelimli kültürlerde ise insanlar sadece bir mutlak gerçeğin olduğuna inanırlar ve hemen sonuç beklerler. Farklı özellikteki bu kültürlerde gerçekleştirilen yönetim uygulamalarında hemen sonuç bekleyen ve zamanla sonuç elde etmeyi düşünen yönetim ve davranışlara rastlamak mümkündür (Vermeulen, 1997, s. 849).

Uzun döneme yönelimli kültürlerde aile hayatı pragmatik bir düzendedir. Fakat küçük çocuklara verilen değer gerçek sevgiye dayanır. Çocuklar tutumlu olmayı öğrenir, isteklerinden hemen haz almayı beklemezler, ne olursa olsun azimle hedeflerinin eşinden giderler ve alçakgönüllüdürler. Kendi iddialarını ortaya atmaları konusunda cesaretlendirilmezler. Yaşlılık erken başlar ve mutlu bir dönem olarak görülmektedir (Hofstede & Minkov, 2010, s. 496-497).

Kısa döneme yönelimli kültürlerde ise, çocuklar normların iki setini de deneyimler. Bunlardan biri sosyal kodlara saygılı ve istikrarlı bir birey olarak görülmektedir. Diğeri ise, hemen memnun olma ihtiyacı duyar, harcamaya ve sosyal trendleri tüketime karşı hassastır. Bu iki norm arasında potansiyel gerginlik, çeşitli bireysel davranışlara yol açmaktadır. Bu kültürlerde yaşlılık geç başlar ve mutsuz bir dönem olarak görülmektedir (Hofstede & Minkov, 2010, s. 497).

Tablo 1.6. 50 Ülkenin Uzun Vadeye Dönüklük Değerleri

Sıra	Ülke veya Bölge	Uzun Vadeye Dönüklük Oranı	Sıra	Ülke veya Bölge	Uzun Vadeye Dönüklük Oranı
1	Çin	118	13	Polonya	32
2	Hong Kong	99	14	Almanya	31
3	Tayvan	87	15	Avustralya	31
4	Japonya	80	16	Yeni Zelanda	30
5	Güney Kore	75	17	A.B.D	29
6	Brezilya	65	18	İngiltere	25
7	Hindistan	61	19	Zimbabve	25
8	Tayland	56	20	Kanada	23
9	Singapur	48	21	Filipinler	19
10	Hollanda	44	22	Nijerya	16
11	Bangladeş	40	23	Pakistan	00
12	İsveç	33			

Kaynak: Hofstede, 2001, s. 356

Geert Hofstede yukarıda anlatılan kültür boyutlarını temel alarak 50 ülkeyi kapsayan geniş çaplı bir araştırma yaparak ülkeleri sıralamış ve kültürlerini yorumlamıştır. Araştırmasının sonuçlarını ilk olarak 1980 yılında Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values (Londra) adlı kitabında yayınlamıştır. İşletme, psikoloji, iletişim gibi alanlarda kaynak gösterilen bu çalışma anlamlı ve yararlı olmakla beraber özellikle ülkelerle ilgili yorumlamaları çeşitli eleştiriler almıştır.

Barutçugil'e göre sıralama ve yorumlar, her ne kadar, o ülkelerle ilgili var olan stereotiplemelere uygun olsa da birçok bakımdan yanlış yönlendirmekte ya da yetersiz kalmaktadır. Her şeyden önce bu çalışma bir ülkede tek bir kültür olduğunu varsaymaktadır. Oysa ülkelerin çoğunda birden çok kültür bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın kültürel açıdan bir sınırlılığı söz konusudur. Araştırma Batı Avrupalı ve Amerikalı bir ekip tarafından yürütülmüştür. Cevaplara dayalı analizlerin ve yorumların kültürel önyargılardan ve kaygılardan etkilenmiş olması olasılığı çok yüksektir. Bu nedenle, bu araştırma sonuçlarının Batı stereotiplerini yansıtması şaşırtıcı değildir (Barutçugil, 2011, s. 90).

Hofstede'nin 70'li yıllarda yaptığı bu saptamaların geçerliliklerini kontrol etmek amacıyla yirmi beş yıl sonra yapılan bir araştırmada, ülkelerin gösterdiği kültürel özelliklerin dünyadaki sosyo-kültürel ekonomik ve politik sahalardaki hızlı değişimler sonucunda farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Örneğin; Rusya ve Çin komünizmin değişim sürecinde özellikle bireysellik, risk alma, belirsizlikten kaçınma alanlarında çok farklı noktalara gelmiş bozulan (Meksika) ve iyileşen (ABD, Japonya) ekonomilerde kültürel yapılar bu süreçlerden etkilenmiştir. Bu araştırma Hofstede'nin kültürel sınıflamalarını eleştirmemekle birlikte, 1980 yılında ki ülkeler için bulunan özelliklerin bugün geçerli olmadığını ortaya koymuştur (Fernandez, v.d.'den aktaran Soydaş, 2010, s.80).

Gannon'a göre; Geert Hofstede, kültürleri anlama konusunda yapmış olduğu klasik çalışmada "Culture's Consequences" ulusal kültürlerin farklılığı konusunda dört boyut belirlemiş ve daha sonra bunları beşe çıkartmıştır. Fakat bu beş boyutlu önemli çalışma, kültürün zenginliği ve derinliğini bir kenara bırakmıştır (Martin J. Gannon, 2001, s. 16).

1.6. Kültürlerarası İletişim

Dünya nüfusunun hızla artması kültürlerarası karşılaşmaların sıklaşmasında rol oynayan önemli faktörlerden biridir. 1970 yılında 3,5 milyar olan dünya nüfusu 2000 yılında 6,5 milyara ulaşmıştır. Doğal kaynakların paylaşımı ve mevcut kaynaklardan daha çok yararlanma arzusu yüzünden çıkan savaşlar yanında çevrenin korunması gibi birden çok kültür grubunu ilgilendiren konular gittikçe daha çok sayıda kültüre mensup insanın birbiriyle ilişki kurmasını gerekli kılmaktadır (Kartarı, 2006, s. 10).

Mutlu İletişim Sözlüğü adlı kitabında kültürlerarası iletişimi "farklı kültürlerin ya da alt kültürlerin üyeleri arasındaki iletişim olarak" kısaca ifade etmektedir (Mutlu, 1995, s. 240).

Kültürlerarası iletişim, belli grup insanların oluşturduğu kültürel birimler arası olan iletişimdir. Bu kültürel birim firma, cemaat, okul, sınıf, çete, kurum, dernek, ırk, tarikat, çıkar grubu vb. olabilir. Kültür, yaşayan ve bir şeyler yapan, iletişimde bulunan bir varlık değildir. Kültürlerarası iletişimi yapan kültürel birimlere ait olan

insanlardır. Kültürlerarası iletişim bu insanlar arasındaki iletişimi anlatmaktadır (Erdoğan, 2005, s. 154).

Kültürlerarası iletişim farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımı, yabancınn algılanması açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır² (Kartarı, 2006, s. 23).

1.7. Kültürlerarası İletişimde Yer Alan Temel   eler

İnsanlar kültürlerarası iletişim sürecine dahil olduklarında, kültürel sınırların ötesine geçerek kültürlerarasılık durumunu ortaya çıkarır ve kültürlerarası birey olma niteliklerini geliştirir (Kartarı, 2014, s. 22). Kültürlerarası iletişim sürecinin tam olarak anlaşılabilmesi için bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Kültürlerarası iletişimde yer alan temel öğeler şunlardır;

Kültürleşme; Aynı ölçüde ya da ayrı toplumlarda, birbirinden az çok farklı görünen değişik kültürlerle yetişmiş, eğitilmiş birey ve grupların birbiriyle kültürel etkileşime girmesi, belli bir kültür alışverişi sonunda, karşılıklı olarak birbirinden etkilenip değişikliğe uğrayıp, çoğu zaman, üçüncü ve yepyeni bir kültür bileşiminin ortaya çıkması şeklinde ifade edilmektedir (Güvenç, 1991, s. 287).

Kültürlerarasılık; Kültürlerarası ilişkilerde ifadesini bulur ve kültürlerarası diyaloğun gerçekleşmesinde köprü rolü oynar. Kültürlerarasılık,  yeleri karşılıklı etkileşimde bulunan kültürler arasındaki karmaşık bağlantıya atıfta bulunur. Eğer etkileşimde bulunan taraflar arasında kültürel farklılık varsa, için içine kültürel ben ve kültürel öteki girer. Kültürel ben, sosyal iletişimin bir ürünüdür. Her “Ben” kendi kültürünün sözcüsü rolünü üstlenir ve dünyaya kendi kültürünün penceresinden bakar (Kartarı, 2014, s. 22-34).

²Amerika Birleşik Devletleri’nde, 1960’lardan itibaren antropoloji ve psikolojiden beslenerek disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak akademi de kurumsallaşmaya başlayan Kültürlerarası iletişim, Avrupa’da özellikle dil bilim ve Alman kültür bilimleri geleneği içinde gelişmiş ve kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Türkiye’de ise akademik bir disiplin olarak kabul edilmesi ve kurumsallaşması Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki lisans ve lisansüstü dersler ile başlamıştır. Akademik çalışmalarını kültürlerarası iletişim disiplini üzerine yoğunlaştıran Asker Kartarı’nın kitabı (2001) bu alandaki ilk akademik çalışmadır. (Sarı, 2010) (Sarı, 2004)

Çokkültürlülük; Çeşitli kültürlerin aynı zamanda yan yana birlikte var olduklarını gösterir. Tarihin hiçbir döneminde kültürler birbirleriyle tamamen ilişkisiz, tümüyle içine kapalı olmamışlardır. İnsanlık tarihi, sürekli bir etkileşim ve mübadele sürecidir; ayrı grupların birbirleriyle temasa geçtikleri, çarpıştığı, birbirlerinden borç aldığı, birbirlerini değiştirdiği ve kendi içlerinde değiştikleri bir sürecin tarihidir. Bu süreçte toplumlar arasında dostluk, düşmanlık veya bunların ortasında melez durumlar oluşmuştur (Çelik, 2008, s.321).

Çokkültürlülük, sosyolojiden siyaset bilimine, felsefeden eğitim bilimine çeşitli boyutlarıyla birçok farklı disiplinin konusu olan bir kavramdır. Bu boyutları olgusal ve normatif olmak üzere iki ana kategoride toplamak mümkündür. Kavramın olgusal boyutu tarihsel ve sosyolojik olarak belli toplumların geçmişte veya günümüzde farklı etnik, dini, ahlaki, toplumsal cinsiyet, sosyal sınıf ve kültürel gruplardan meydana gelmesini ifade eder. Günümüzde yalnızca İzlanda ve Kore'nin etnik bakımdan homojen bir yapıya sahip olduğu; çokkültürlülüğü etnik, dini, ahlaki, toplumsal cinsiyet, sosyal sınıf, siyasi ideolojiler ve diğer kültürel farklılıklar açısından düşündüğümüzde tüm ülkelerin çokkültürlü yapıya sahip oldukları belirtilmektedir (Kymlicka, 1998 s.25-26).

İletişim Süreci; Kültürlerarası iletişimde iletişim süreci ona katılan bireylerin yaşına, sosyal statüsüne ve hangi kültürün üyesi olduğuna bağlı olmaksızın bir takım özellikler gösterir. Duygu düşünce ve deneyimlerimizi doğrudan doğruya zihinsel temas yoluyla aktarmak olanaksızdır. Doğrudan zihinsel ilişki kuramadığı için anlamlar iletilirken sembollerden yararlanır. Bu semboller ses, cisim, hareket, renk vb. olabilir. Bireylerin sığındığı sınırlar mensup oldukları kültür tarafından belirlendiği gibi iletişimde yararlandıkları sembollerde kültürden kültüre değişir. Birey iletişim sürecinde algıladığı her sembolü tanımlamaya ve kendi kültürel kalıplarına göre anlamlandırmaya çalışır, bazı semboller ise, eğer onun kültüründe bir anlamı iletmek amacıyla kullanılmıyorsa, hiç algılamaz (Kartarı, 2014, s. 47-48).

Batı ve doğu kültürlerinin farklı iletişim modelleri kullandıkları görülmektedir. Batı kültürü somut, ölçülebilir ve nesnel kavramları, öngördüğü iletişim modeli kullanmaktadır. Oysa doğu kültürlerinin kullandığı varsayılan iletişim modeli soyut, niteliksel ve öznel özellikler içermektedir. İletişim modellerine dayalı olarak Batı ve

Doğu kültürleri arasında olduğu varsayılan farklılık, kültürel göreceliği doğrular niteliktedir (Sargut, 2001, s. 34).

Kültürel Görecelik; Bir kültürün, ortak, evrensel ölçütlerle değil, sadece kendi standartlarıyla değerlendirilebileceği ve değerlendirilmesi gerektiği yaklaşımıdır (www.termbank.net. Erişim Tarihi: 1 Eylül 2015). Soydaş’a göre kültürel görecelik yaklaşımı “herkesi olduğu gibi kabul edip farklı olandan korkmadan, keyif almaya çalışarak ve hiçbir kültürü ve kişiyi yargılamadan yaşamaktır” (Soydaş, 2010, s.143)

Kültürlerarası İletişim Yeterliliği; Kültürlerarası iletişim yeterliliği, diğer kişinin kültürünü anlama, kültüre ilişkin unsurlara yönelik anlayış geliştirme, diğerinin gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme yetisinin kazanılmasını ile açıklanmaktadır (Zakaria, N. (2000)’den aktaran, Eğinli 2011).

Kültürlerarası yeterlilik öncelikle farklı kültürel özelliklere sahip kişileri tanıma ve anlama isteği ile başlamaktadır. Kültürel farklılıklara ilişkin olarak kişinin değerleri, iletişim stili, zaman algısı, yaşama bakışı vb. farklılıkların neler olduğunun öğrenilmesi ve iletişim sürecinde bu özelliklerin dikkate alınması önemlidir (Eğinli, 2011, s. 217).

1.8. Kültürlerarası İletişim Becerileri

Kültürlerarası iletişim becerisi, kültürel farklılık içeren ortamlarda, bireylerin birbirlerinin kimlikleri hakkında ortak bir anlayışa varmak adına etkili iletişim davranışları oluşturabilmektir (Chen & Starosta, 1998, s. 275).

Spitzberg’e göre kültürlerarası iletişim becerisi belli bir bağlam içerisindeki uygun ve etkili olan davranış olarak kabul edilir. Aslında beceri, yetenek veya beceri gerektiren davranışlar olarak görülür. Fakat her davranış veya yetenek beceriyi kendi doğasında içermeyebilir. Bu yüzden beceri davranışın sosyal bir değerlendirmesi olarak görülmelidir. Bu değerlendirmenin iki önemli kıstası uygunluk ve etkililiktir (Spitzberg, 2000, s. 381).

Kültürlerarası iletişim becerileri üç bölümde incelenmiştir. Kültürlerarası duyarlılık (duyuşsal süreç), kültürlerarası farkındalık (bilişsel süreç) ve kültürlerarası beceri (davranışsal süreç) (Chen & Starosta, 1998, s. 276-277)

Kültürlerarası duyarlılık; kültürlerarası iletişim sürecinde bireylerin farklı kültürlerle karşı merak, tanıma, bilme, hoşlanma gibi olumlu duygular geliştirebilmesi ile ilgili bir kavramdır (Chen, 1997, s. 5).

Kültürlerarası duyarlılığın temel göstergesi, farklı kültürlerle, alt kültürlerle ve aidiyet bağlarına yönelik olumlu duygularla yaklaşılması gereği karşımıza çıkmaktadır. Olumlu duygulardan kasıt ise farklılıkların önyargısız, stereotipler kullanılmaksızın, etnomerkezcilikten uzak ve yargılanmaksızın değerlendirilmesidir. Bu da anlama, tanıma, onaylama, saygı gösterme, görecelik gibi özelliklerle karakterize olan bir duygu dünyası ve zihin iklimine gönderme yapar (Bekiroğlu & Balcı, 2014, s.434).

Kültürlerarası farkındalık; diğer kültürler ile benzerlik ve farklılıkların farkında olunması durumunu ifade eder. Kişinin kendi kültürünün ve farklı kültürlerin bilincinde olup nasıl davranacağını bilmesidir (Chen & Starosta, 2012, s. 365).

Kültürlerarası beceri; davranışsal süreci temsil eden bir kavramdır. İletişim sürecindeki sözlü ve sözsüz davranışlarımız, etkileşimin etkisini belirleyen unsurlardır (Chen & Starosta, 2012, s. 397).

1.9. Kültürlerarası İletişimi Etkileyen Faktörler

Farklı kültürlerden olan insanlar arasında sözlü ve sözsüz iletişimde yanlış anlamalar yaygın olarak görülür. İnsanlar genellikle diğer kültürden olan insanların sözlerini ve davranışlarını yanlış yorumlarlar. Temel nedenlerinden biri insanların gruplandırılmasına bağlı basmakalıp yargılardır. Dil farklılıkları iletişimi bozarak çeşitli problemlere yol açar. Sözlü yada sözsüz iletişimdeki yanlış anlamalar ilişkileri bozar. Kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim engelleri çatışmalara yol açan önemli bir faktördür (Barutçugil, 2011, s. 131-132).

Kültürlerarası iletişimi etkileyen başlıca faktörler; kalıp yargılar, önyargı, etnosentrik tutum, sözlü ve sözsüz engeller olarak sayılabilmektedir.

1.9.1. Kalıp Yargılar

Katılan tarafların birbirleri hakkında ön bilgiye sahip olmadıkları hiçbir iletişim durumu, dolayısıyla hiçbir kültürlerarası iletişim süreci yoktur. Bunun yerine, herkes iletişim kurduğu diğer birey hakkında kafasında önceden oluşturduğu resimlerle yada gündelik dilde hemen her zaman olumsuz anlam taşıyan, kalıp yargı ve stereotip dediğimiz ön bilgilerle iletişimde bulunur (Kartarı, 2014, s. 244).

İnsanlar yaşamlarında yer alan diğer insanları, grupları, toplumları bir takım türlere, tiplere ayırarak onları anlamlandırma eğilimindedirler. Kalıp yargı (stereotip) olarak adlandırılan bu eğilimler yaşamımızın pek çok yönünü ilgilendirir ve yaşamımızı etkiler (Koç & Tutkun, 2008, s. 259).

Kalıp yargılar, insanları bir takım türlere, tiplere bölmeyi ifade eden zihinsel yapıtlardır. Belli özelliklerin muayyen insanlarda mevcut sanılmasını ifade eder. Bu özelliklerin her zaman gerçeğe ve olumlu kanıtlara dayanmaksızın sadece mevcut bulunması gerektiği kanısına dayanır. Bir başka ifade ile, kafamızdaki düşünceleri sadeleştiren bir takım zihinsel işlemler, basma kalıp fikirlerdir (Tezcan, 1974, s. 8).

Kalıp yargıların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Karabayev & Tutkun, 2001);

Halk kültürüne, sıradan bilgiye dayandıklarından sözlü kültüre dahil ürünlerdir. Çeşitli gruplarca konuşularak edinilir, yayılır ve böylece davranış haline gelirler.

- Tahmini veya duygusal bir durumu ifade eder ve değer yargısı niteliğindedirler. Kuşaktan kuşağa miras olarak geçerler. Kültürün muhtevasının bir parçasıdır.
- Toplumdan, gelenek ve göreneklerden ya da kişisel eğilimlerimizden meydana gelirler ve basma kalıp değer yargıları biçiminde inanışlar yaratırlar.
- Bunlar genellikle yanlış ve olumsuz yargı ve imajlardır. Gerçekten çok bir önyargıdır. Örneğin; Savaşçı İrlandalılar, Duygusal İtalyanlar, Duygusuz İsveçliler, Esrarengiz Şarklılar, Haylaz Zenciler gibi. Olumlu kalıp yargılar

da vardır. Örneğin, Fransız kadınları entelektüeldir, Amerikan kadınları neşelidir gibi.

- Kalıp yargılar kısmen basit bilgilerdir. Tartışma konusu olan sorun hakkında bilgi edinilmesini ve kişisel bir kanıyı oluşturmayı kolaylaştırmaktadırlar. Ayrıca toplumda köklü halde bulunan peşin hükümleri beslemektedirler. Böylece gerçeğe ters düşen durumları varmış gibi gösterirler. Örneğin, Türkiye’de erkekler birden fazla kadınla evlenebilir gibi. Ayrıca subjektif nitelikleri objektif durumlara genellemeye de elverişlidirler. Örneğin; İngiliz politikası daima iki yüzlüdür gibi.

1.9.2. Önyargı

Toplumsal bir gruba ilişkin inançlardan oluşan ,bilişsel, duygusal, davranışsal değerlendirmelerin bir sonucu olan önyargı, etimolojik olarak Latince’deki “Praejudicium” sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük, zaman içinde üç dönem halinde anlam değişikliğine uğramıştır. Antik dönemde, “*Önceki karar ve deneyimlere dayanan bir yargı*” anlamında, daha sonraki süreçte “*Gerçekler hakkında bir inceleme yapmadan ve düşünmeden oluşturulmuş bir yargı*” anlamında kullanılmış, son olarak ise “*Önceden varılmış ve desteklenmiş bir yargıyla birlikte bir şeyin lehinde ve aleyhinde olmayla ilgili duyguları*”içeren bir şekilde genişletilmiştir (Hortaçsu, 1998).

Önyargıların; kişisel, kişilerarası ve toplumsal faktörler olmak üzere üç ana kaynağı bulunmaktadır (Barutçugil, 2011, s. 52-55).

Kişisel Faktörler: Bazı kişilik tipleri, önyargılara ve ayrımcılığa daha yatkındır. Özellikle, otoriter kişiliğe sahip olanlar, daha baskıcı, saldırgan, güç odaklı, tutucu, şüpheli ve mevcut otorite düzenine uymaya kararlı olduklarından farklılıklara karşı diğer insanlardan daha az hoşgörülüdürler. Belirsizliğe hoşgörü düzeyi, kişinin anlaşılması ve yorumlaması zor durumlara karşı tepkisini belirler. Hoşgörüsü az insanlar, belirsizliği tehdit olarak algırlar ve bundan kaçınmaya çalışırlar.

Kişilerarası Faktörler: Önyargıların oluşmasındaki kişilerarası faktörler algılanan fiziksel çekicilik, iletişim yetkinliği ve gruplar arası ilişkilerin geçmişinden gelen

etkiler şeklinde incelenebilir. Fiziksel olarak çekiciliği yüksek insanlar daha olumlu karşılanır, daha fazla sosyal becerilere sahip, daha akıllı daha yetkin kişiler olarak görülürler. Çekicilik normları değişmekle beraber, belirli toplumlarda kültüre dayalı tercihler bulunmaktadır. Fiziksel çekicilik normlarından uzaklaşma, insanlar hakkında önyargıların oluşmasında genelde rastlanan bir engeldir. Ön yargıların oluşmasındaki kişilerarası faktörlerden biri de grup kimliklerine bağlı iletişim engelleridir. İnancı, kültürü, yabancı dil bilgisi ya da fiziksel bir engeli nedeniyle rahat iletişim kuramayan kişiler hakkında olumsuz ön yargılar oluşturacaktır. Ön yargıların kaynağı olarak ilişkilerin tarihsel geçmişi de önemli bir faktördür. İnsanların kişisel olarak yaşadıkları olumsuz deneyimler belirli kültür gruplarına karşı ön yargıların oluşmasına neden olabilir. Toplumsal düzeyde ise bireyin kişisel olarak içinde bulunmadığı, gruplar arasında yaşanmış tarihsel olayların belirli grup kimliğine sahip insanlar hakkındaki düşüncesini etkilemesidir.

Toplumsal Faktörler: Bazı ülkelerde yasal düzenlemeler ve uygulamalar kimlik gruplarına dayalı ön yargıları biçimlendirmektedir. Farklı kültür gruplarının üyelerinin medyada, okul kitaplarında ve eğitim materyallerinde temsil edilme biçimleri ön yargıları etkiler ve pekiştirir.

1.9.3. Etnosentrik Tutum

Etnosentrizm, Yunanca ethnos halk ve centre merkez kelimelerinden oluşur ve bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen ilkel duygu olarak tanımlanır. Etnosentrizm terimi William G. Sumner tarafından insanların kendi grupları ile diğerlerini ötekileştirmeleri üzerine yayınlanmıştır. Sumner, bu terimi daha çok gurur, kibir, bir grubun inançlarının diğerlerinininkine üstün görme olarak kullanmıştır. Etnosentrik bireyler diğer sosyal toplulukları kendi sahip olduğu belirli etnik grup veya kültüre göre özellikle dil, yaşayış, adet ve dine göre değerlendirmesidir. Bu etnik ayrımlar ve alt ayrıştırmalar her bir etnikliğin kendi benzersiz kültürel kimliğinin tanımlanmasına hizmet eder (www.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2015).

Etnomerkezcilik iki bileşene ayrılabilir. Bunlardan biri, bireyin kendi kültürünü “Doğal” kabul etmesi, ikincisi ise, etnomerkezciliğin diğer halklar, uluslar ve kültürlerden üstünlük bilinci ile bağlantılı olmasıdır. İnsanlar normal olarak davranış ve yaşam biçiminin kültür tarafından şekillendirildiğini, diğer kültürlere mensup bireylerin de kendilerine özgü değer yönelimleri, dünya görüşü ve normları olduğunu düşünmez. Hangi kültürden olursa olsun bir çok insan dünyayı kendine görüldüğü gibi kabul eder, onların dünyası kendilerine çok doğal gelen bireylerden, nesnelerden usul ve yöntemlerden, ilişkilerden oluşur, tanrı vergisi olarak algılanır ve her etkileşimde sorunsuz bir şekilde kabul edilir. Etnomerkezciliğin ikinci bileşeni ise, kendi kültürünü diğerlerinden üstün görmektir. Etnomerkezci bireyle, diğer kültürlere daha az değer verirler, birey kendi normlarına, değer yönelimlerine, davranış kalıplarına uymayan her şeyi şüpheli ve anormal olarak değerlendirir (Kartarı, 2014, s. 239).

En yaygın olarak bilinen etnosentrik yaklaşım, Amerikalı ve İngilizlerin dil konusunda hissettikleridir. Dünyada ticaret dili olarak İngilizce’nin kullanılmasının etkisiyle diğer dillerden “Üstün” algılanmakta ve bu durum herkesin bu dili konuşması gerekiyormuş gibi yaklaşımın doğmasına sebep vermektedir. Amerikalılar kendileri ile İngilizce konuşmayan /konuşamayan yabancılar karşısında şaşkırmaları, dil konusunda edindikleri etnosentrik tutumdan kaynaklanmaktadır (Soydaş, 2010, s. 139).

1.9.4. Sözlü ve Sözsüz Engeller

Sözlü iletişim kapsamında konuşma ve yazı dili vardır. Dil, toplumdaki bireylerin aynı tepkiyi gösterdiği, sembollerden kurulu bir sistemdir. Dil haberleşmenin temelidir ve farklılıkları iletişimi doğrudan etkilemektedir (Soydaş, 2010, s. 101).

Karşılıklı iletişimin sağlandığı dil, ve onu oluşturan semboller kültürün etkisindedir. Türkçe’deki “Sen” ve “Siz” ayrımı kültürümüzün yüksek güç aralığında yer alması ile ilgilidir. Aynı şekilde Türkçe’de kolektif bir uygun olan akrabalar ile onların yaşına uygun seslenme şekilleri vardır. Birbirini hiç tanımayan ve akraba olmayan insanların kendilerinden küçüklere “Kardeş” kendilerinden büyüklere saygı göstermek için “Abla” “Ağabey” daha yaşlıysa “Teyze” “Amca” demeleri beklenir.

Fransızların dildeki bu farkı anlaması kendi kültürlerinde ve dil yapısında benzer özellikler olduğundan daha kolay olacaktır ancak, karşısındaki kişilere hiçbir fark gözetmeden “You” diye hitap eden, güç aralığı düşük bir Amerikalı’nın bu farkı hemen anlamasını beklemek yanlış olacaktır. Basit bir fark olarak algılanan dil ve yapı farklılıkları, kültürlerarası iletişimin bozulmasına sebep olacak önemli tuzaklardır (Soydaş, 2010, s. 102-103).

Sözsüz öğeler mimik, el kol hareketleri ve diğer vücut hareketlerini kapsamaktadır. Her hareketin mesaj içermesi gerekmediği halde, yorumcunun algılanmasına göre mesaj taşıyabileceklerinden dolayı bu alan, iletişim sürecinde çok önemlidir. Bu yüzden hangi hareketler, ne zaman, kime, nerede, hangi anlamı verir sorusu ortaya çıkmaktadır. Sözsüz davranışlar, çeşitli işlevleri olan konuşmaya (değerlendirici, aydınlatıcı, vurgulayıcı, sınıflandırıcı) sadece eşlik etmekle kalmıyor aynı zamanda kendi başlarına da anlamsal işlevlere sahip olabiliyorlar. Böylelikle kültürümüzdeki bir onaylamayı, yani bir “Evet” i bir baş sallamasıyla yapabiliyoruz (Oksaar, 2008, s. 42-43).

Yukarıda anlatılan kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörlerin yanında, kültürler arasında iletişim farklılıklarından kaynaklanan sorunlar da yaşanabilir. kültürlerarası karşılaşmalarda bir davranış için bir tarafın beklediği işlev, diğer kültürün üyeleri tarafından bilinmediği için, beklenenden farklı davranışlar “yanlış” olarak değerlendirilir. Hangi davranışın hangi kültürde ne tür bir iletişim işlevini yerine getirdiğini bilmemekle beraber, en önemli görünen işlevler şu şekilde sıralanabilir (Susar, 2005, s. 15-16):

Enformasyon Aktarımı; birçok kültürde iletişim davranışının en önemli işlevi kabul edilir. Anlamların nesnel aktarımı hemen her zaman “Sayısal” ve sözlü olarak gerçekleştirilir. Bu tür enformasyon aktarımı diğer kültür üyeleri tarafından sert bir tarz olarak algılanabilir. Ancak burada önemli olan enformasyonun istenen anlamı en kolay ve en kısa yoldan yaratmasıdır.

Sosyal İşleri Etkileme; iletişim davranışının istemli ve istemsiz sosyal ilişkileri etkilemesidir. İletişimin mevcut ilişkileri koruma işlevi birçok kültürde birinci sırada gelir. Bu kültürlerde mesajın içeriğinden çok veriliş biçimi önemlidir.

Pragmatik İşlev; birçok iletişim girişimde amaç, belirli bir içeriği, olayı ifade etmekten çok, “Niyeti” aktarmak, tepkiler ve davranış değişikliği gerçekleştirmeye çalışmaktan ibarettir.

Subjektif ve Duygusal İşlev; fikirlerin, değerlerin ve duyguların aktarımında subjektif ve duygusal işlev olarak adlandırılan, zihni ve psikolojik süreçler söz konusudur. Protestanlığın egemen olduğu ve Uzak Doğu kültürlerinde, yasaklanmış ve tabulaştırılmış olsa da, birçok kültürde iletişimin “Duygusal işlev”i etkileşim sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Aşağıda verilen örnekler, farklı ülkelerde, farklı kültürler de yaşanan iletişim farklılıklarından kaynaklanan sorunlara örnek olarak göstermek mümkündür.

Endonezya’daki bir petrol platformunda çalışan bir Amerikalı ustabaşı Endonezyalı işçiyi onu çağırmak için yüksek sesle kendisine seslendiğinde bütün Endonezyalı işçiler ustabaşının üzerine yürümüştür. Endonezya’da yüksek sesle konuşmak ve bağırarak kavga nedeni olarak görülmektedir (Koç E. , 2013, s. 398).

Almanya’da yaşayan bir Türk ailenin çocuğu, ders arasında okul bahçesinde dolaşırken yerde bir ekmek parçası bulur ve ayak altında çiğnenmemesi için ekmeği koyabileceği uygun bir yer bulmak amacıyla sağa sola bakınırken nöbetçi öğretmen çocuğa seslenir: “Ayşe o ekmeği yememelisin!, yerde bulunduğunu gördüm”. Çocuk kıpkırmızı kesilmiştir. Öğretmene yemeyecektim diyerek maksadını açıklamaya çalışsa da inandıramaz, üstelik öğretmen tarafından yalancılıkla ithaf edilir. Çünkü öğretmen Ayşe’nin etrafına bakmasını “Ekmeği yemeyi düşünüyor fakat kendisini gören birilerinin olup olmadığını kontrol etmek için etrafına bakıyor” şeklinde değerlendirmiştir (Selçuk, 1995, s. 322).

Suudi Arabistan’da kullanılan bir reklamda bir Amerikalı ev sahibi Arap ev sahibinin ikram ettiği kahveyi reddedip, çantasından çıkardığı kahveyi ona veriyordu. Bu reklam iki bakımdan sakıncalıdır. Bir Arap ev sahibinin ikramının ve hediyesinin geri çevrilmesi kabalık olarak algılanmaktadır. Ayrıca bir Amerikalının hediye getirmesi, Arap tarafından sanki o ürünü satın almaya parası yetmiyormuş duygusunu uyandırdığından aşağılayıcı bulunmuştur (Koç E. , 2013, s. 402).

II. BÖLÜM

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Bu bölümde pazarlama kavramı ve pazarlama karmasından bahsedilerek, pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi özellikleri ve pazarlama iletişimi stratejileri açıklanmıştır. Pazarlama iletişimi unsurları detaylı olarak anlatılmış ve bütünleşik pazarlama iletişimi konusuna değinilmiştir. Global işletmelerin tarihsel gelişimi ve global işletmelerin yabancı ülkeye giriş stratejilerinden bahsedilmiştir. Global işletmelerde pazarlama iletişimi ve kültür ilişkisi incelenmiş, global işletmelerin pazarlama iletişimi stratejileri anlatılmıştır.

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı felsefesine göre, pazarlamanın amacı, ek değer yaratarak hedef tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek fayda sağlamaktır. Tüketici/müşteri memnuniyeti, elde edilen yararın, bunun için katlanılan bedelden büyük veya ona eşit olması durumunda gerçekleşebilecektir. Katlanılan bedel, sadece ilgili ürünün/markanın bedeli değil, bir başka markadan geçiş maliyetini ve kolaylık giderlerini de kapsamaktadır. Memnuniyet için, bir ihtiyacın veya sorunun bekleyişlere uygun olarak, hatta onun ötesinde, çözülmüş olması gerekir. Diğer bir deyişle, aslında pazarlanan bir mal veya hizmet değil ilgili sorunun bekleyişlere uygun olarak çözümüdür (Karabulut, 2004, s. 1).

Pazarlama kavramı ve anlayışındaki değişimleri Bozkurt kısaca şöyle özetlemiştir (Bozkurt, 2013, s. 25-32).

Pazarlama anlayışı 18. yüzyılın ilk yıllarından başlayan sanayi devrimi ile birlikte Amerika'da ortaya çıkmıştır. Fabrikaların üretim süreçlerindeki gelişmeler, üretimin kitlesel yapılmasını sağlamıştır. Bu dönemde, talebin arzdan fazla olması her durumda olduğu gibi üreticiler tamamen üretime odaklanmışlardır. Pazarlama yaklaşımlarında yalnız arz yönü önemsenen, müşteri ve tüketicileri planlamaya dahil edilmediği bir anlayış hakimdir. 1930'lu yılların sonuna gelindiğinde, dünya ekonomisini sarsan Büyük Bunalım'ın etkisiyle, üreticiler farklı sorunlarla

uğraşmaktaydı. Artık esas sorun giderek artan nüfusa yetecek miktarda ve hızda üretmek değil, üretilenin satılmasıydı. Tüketiciler kısıtlı kaynaklara sahip olsa da, artık aralarından tercih yapacakları ürün alternatifleri söz konusuydu. Satış odaklı pazarlama dönemi olarak adlandırılan bu dönem, yoğun tutundurma faaliyetlerinin yapılmaya başlandığı, satışların üretimden de fazla önem kazanmasıyla satış yöneticilerinin sorumluluklarının arttığı bir dönemdir. 1970 ile 1987 yılları arasında ekonomide yaşanan durgunluk, talebin ve satışların azalması, pazarlamanın ilk iki evresinde tüketici yerine üretimi ve satışı merkeze alan işletmeleri varlıklarını ve karlılıklarını sürdürebilmeleri için yeni arayışlara yöneltmiştir. Pazarlamanın “pazar odaklılık” olarak da tanımlanan üçüncü evresinde şirketlerin tüketici profilindeki değişikliklere paralel olarak “sadece satış” yapmaktan pazarlamaya ve tüketiciyi tatmin etme anlayışına geçtiğini görmekteyiz. 1990'lara gelindiğinde tüketicilerin giderek daha fazla güç sahibi olduğu görülmektedir. Şirketler pazarda var olabilmenin ancak tüketiciyi anlamakla mümkün olduğunu fark etmişlerdir.

Teknoloji, üreticilere tüketiciyi anlamak ve onlara ulaşmak için alternatifler sunmaya başlamış özellikle televizyon ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler kitlesel yapıdan bireysel bir yapıya geçişi mümkün kılmıştır. Modern pazarlama olarak da adlandırılan son dönem yeni anlayışın temel özellikleri şirketlerin önceliğinin üretim ve satış değil tüketici olması; klasik pazarlama anlayışına iletişim ögesini dahil etmesi, kısa vadeli satış ilişkilerinden uzun vadeli müşteri ilişkilerine geçiş ve sürümden değil tüketici memnuniyetinden kaynaklanan satış ve kar elde etme olarak özetlenebilir.

Tablo 2. 1. Pazarlama Kavramındaki Gelişmeler

Dönem	Odak Noktası	Özellikler
Üretim	İmalat	-Üretimin artırılması -Maliyetlerin düşürülmesi ve uygun dağıtım -Üretimin artışıyla karın artırılması
Satış	Üretilenin Satılması	-Promosyon ve satış faaliyetlerine yoğunlaşma -Satış hacminin artırılması ile kar artışı
Pazarlama	Tüketici İstek ve İhtiyaçları	-Bütünleşik pazarlama çabaları -Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi, müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı
Modern Pazarlama	Değer Yaratma	-Uzun süreli ilişki kurmak - Uzun süreli ilişki ile pazarlama maliyetlerini azaltmak -Tüketici ile ortak hareket ile kar artışı

Kaynak: Penpece, 2013, s. 6

Pazarlama dönemlerinin modern pazarlama yaklaşımı ile son bulmadığı görülmektedir. Günümüzde müşteri odaklılık ile, iletişim kavramlarının anlamları değişmiştir ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki mesafe azalmıştır. Bu mesafeyi kısaltan etkenler, pazarlama yaklaşımında da hızlı değişimlere sebep olmuştur (Penpece, 2013, s. 6).

Tarihsel olarak bakıldığında, pazarlama anlayışındaki değişmeye paralel olarak, pazarlama kavramın tanımlarında da değişiklikler olduğu ve bu yüzden çok sayıda pazarlama tanımı yapıldığı görülmektedir. Değişen anlayışa göre literatürde güncelliğini koruyan pazarlama kavramı tanımlarından bazıları şöyledir;

“Pazarlama bir ürün ya da hizmetin, üretiminden önce fikir olarak tasarlanmaya başlamasını, üretilmesini, hedeflenen potansiyel alıcıların satın alabilecekleri şekilde fiyatlandırılmasını, bu ürün/hizmetin bulup erişebilecek şekilde dağıtılmasını, potansiyel alıcıların bu ürün/hizmetten haberdar edilerek satın almaya ikna edilmelerini ve satın alma işleminden sonra müşterilerin tatmin ve memnun olmalarını sağlayan sürecin yönetimidir.” (Bozkurt, 2013, s. 15).

Philip Kotler’e göre ise pazarlama “*hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimi*”dır (Kotler, 2000, s. 8).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nin 2007 yılında yaptığı pazarlama tanımı ise şöyledir (www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 3 Haziran 2015).

“Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için bir değer ifade eden tekliflerin oluşturulması, iletişimi, dağıtımı ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.”

Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. Mucuk, pazarlamanın özelliklerini ise aşağıdaki gibi belirtmiştir (Mucuk, 2001, s. 5-10);

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamülün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

2.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, hem pazarlamanın hem de pazarlama iletişiminin konusu içine girmektedir. Ancak pazarlama, analiz, plan ve kontrol şeklinde karar alma aktivitelerini kapsar. Pazarlama çalışmaları, pazarlama karmasının analiz edildiği, planlandığı ve kontrolünün yapıldığı çalışmaları içerir şeklinde yorumlanabilir. Pazarlama karması pazarlama iletişimi bölümünde ise, tüketiciyi güdüleyici bir rol oynamaktadır. Pazarlama iletişimi, tüketici ve işletme arasındaki iki yönlü bilgi akışı sonucu ortaya çıkan pazarlama kararlarını uygular. Tüketiciden işletmeye,

işletmeden de tüketiciye doğru bilgi akışı sürecinde alıcı ile satıcı arasındaki diyalogdur (Durmaz, 2001, s. 239).

McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) olarak 4P şeklinde ifade edilen pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management), önerilmiştir. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan yeni anlayışlar ve paradigmlar çerçevesinde pazarlama karması elemanlarını tamamen müşteri odaklı bakış açısı içinde yansıtan 4C müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri kolaylığı (customer convenience) kavramları Robert Lauterborn tarafından ileri sürülmüştür (Sümer & Eser, 2006, s. 165-180).

Pazarlama karması elemanları zaman içerisinde, değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde çeşitli yazarlar tarafından değişikliğe uğrayarak 4P den, 7P ve 4C ye çıkarılmıştır. Ancak 1960 yılında McCarthy tarafından 4P olarak ifade edilmiş olan pazarlama karması elemanları literatürde kabul görmekle birlikte günümüzde halen yerini korumaktadır.

Ürün (Product): ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hemde şirketi açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil, ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketiciye mesaj ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2006).

Günümüzde bir ürünün sadece tek bir ihtiyacı gidermesi söz gelimi bir otomobilin sadece insanları ve yüklerini taşıyabiliyor olması kullanıcılar için artık yeterli olmamaktadır. Bir otomobilden; konfor, güvenlik, prestij ve estetik olmasının yanı sıra servis hizmetlerinin kaliteli olması, yedek parçalarının kolay bulunuyor olması gibi faydalar ve ayrıcalıklar da beklenmektedir (Taşoğlu, 2009, s. 31).

Fiyat (Price): Ekonomi kuramında fiyat; kaynakları yönlendirici, işadamlarını bir alandan başka bir alana çekici ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici bir değişken olarak tanımlanır (İslamoğlu H. , 2002, s. 225).

Fiyat bir firmanın satışa sunduğu bir mal veya hizmete, hedef tüketici/müşterinin ödemesini istediği rekabetçi bedeldir. Bu bedel, öncelikle birincil paydaş olarak nitelendirilebilecek firma, dağıtım kanalları, tüketici veya müşterileri hatta arz kaynaklarını çok yakından ilgilendirmektedir (Karabulut, 2004, s. 157).

Kotler pazarlama karması elemanlarından ‘fiyat’ın önemini şu sözleriyle ortaya koymuştur. “Fiyatlarda yapılacak %10’luk değişimin doğuracağı sonuçları tahmin etmek, hizmet düzeyinde yapılacak %10’luk değişimin doğuracağı sonuçları tahmin etmekten daha kolaydır ” (Kotler, 2009, s. 24).

Tutundurma (Promotion): Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurarak, hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerin saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme tutundurma programını hazırlar (Yükselen, 2000, s. 231).

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Tutundurmanın, ‘inandırıcı’, ‘ikna edici’ iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma her zaman etkili iletişim demektir (Mucuk, 2001, s. 169-170).

Tutundurma yöntemleri çok çeşitlidir. Tutundurma denince akla ilk gelen reklam ve yüz yüze satıştır. Ancak halkla ilişkiler, tanıtım ve satışa özendirilmede firmanın imajını pekiştiren, satışların artmasını sağlayan önemli tutundurma gayretleridir (Karafakıoğlu, 2009, s. 155).

Tutundurma, günümüzde pazarlama iletişimi bütünü içinde bir öge olarak kabul edilmektedir. Kişilerarası ve kitle iletişim tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir.

Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış tutundurma karmasını oluşturur (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 37).

Dağıtım (Place): Dağıtım üretilen mamüllerin tüketicilere ulaşmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar, dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtım şeklinde iki başlık altında ele alınabilir (Mucuk, 2001, s. 250).

İşletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki en önemli unsur, dağıtım kanalı olarak tanımlanır. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkan gerek bizler yani tüketiciler için, gerekse üretici işletmeler için çeşitli faydalar yaratan kanal üyeleri yer alır. Ürünleri istediğimiz yerlerde ve zamanlarda hazır bulunmalarını sağlayarak yer ve zaman, ürünleri elde etmemizi sağlayarak da mülkiyet faydası yaratırlar (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 255).

Fiziksel dağıtım zaman ve mekan faydası yaratan önemli bir pazarlama değişkenidir. Fiziksel dağıtım denince genelde taşıma anlaşılır. Ancak bu doğru değildir. Çünkü fiziksel dağıtım taşımayı da içeren, sipariş işleme stok yönetimi, depolama gibi birbirini tamamlayan çeşitli işlerden oluşur. Satışa sunulan ürünleri müşterilerine arzu edilen yer, zaman, miktar ve nitelikte ulaştırabilmek için üretim ve depolama noktalarının iyi seçilmesi, en düşük maliyetli ancak ürüne en uygun ve güvenilir taşıma araçlarının kullanılması gerekir. Benzer şekilde ürün maliyet ve fiyatını aşırı derecede yükseltmeyen ancak talebe zamanında karılık veren bir sipariş işleme ve depolama sistemine de gerek duyulmaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s. 215).

2.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, bir ürün ya da hizmetin pazarlanması sırasında tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifadedir. Pazarlama iletişimini, firmalar ile olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişi olarak tanımlamak da mümkündür (Taşoğlu, 2009, s. 27).

Ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler

pazarlama iletişimi kavramı ile anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamıştır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 35).

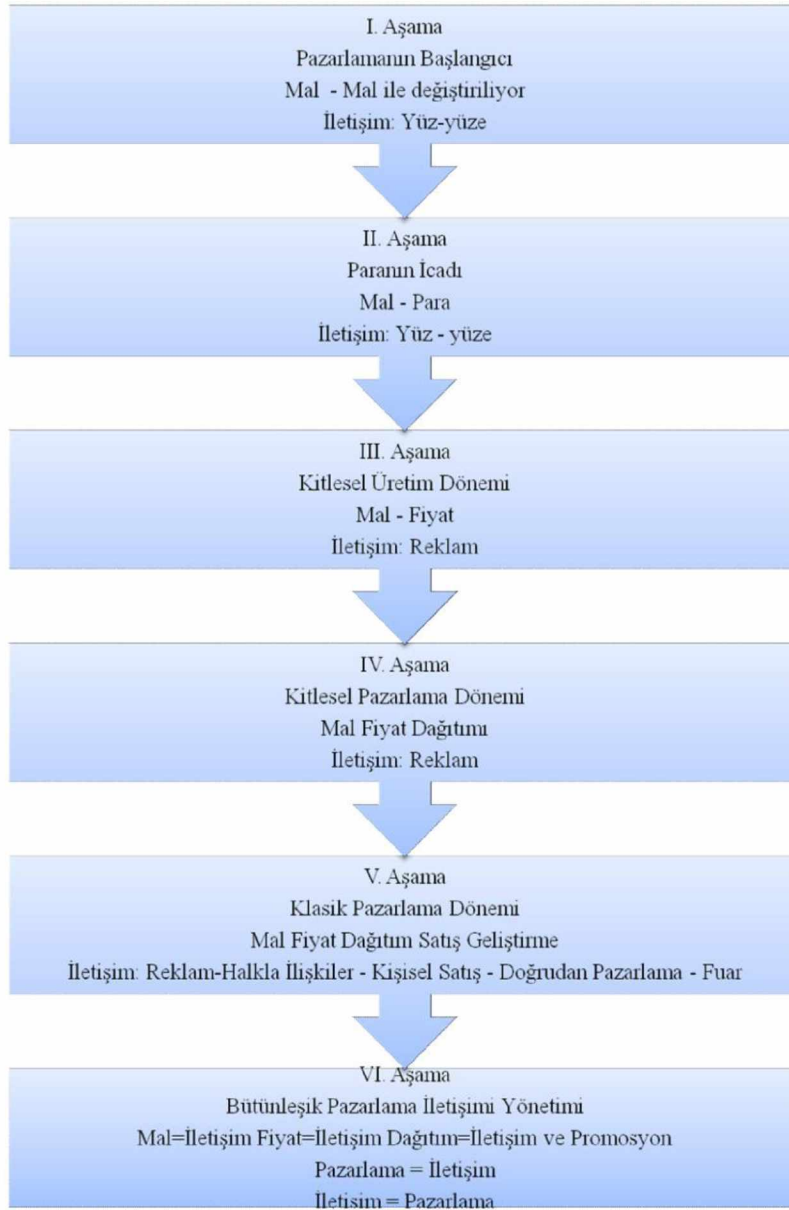
Pazarlama iletişimi bir kuruluşun var oluç ile, ürün ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaadettiğini neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişimi, hedef tüketicileri ürün yada hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ters yönde ise bunu değiştirmeyi yada amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflemektedir (Durmaz, 2001, s. 238).

Blythe pazarlama iletişimini altı aşamalı bir süreç olarak özetlemiştir (Blythe, 2001, s. 200-201).

- Hedef kitlenin belirlenmesi: Mesajın kime/kimlere ulaştırılacağına karar verilmesi.
- Beklenen tepkinin belirlenmesi: Mesajın hedef kitlenin yeleri arasında ne gibi eylemler yaratacağının pazarlamacılar açısından beklenmesi.
- Mesaj seçimi: Metin yazımı ya da uygun bir imaj yaratımı.
- Kanalın seçimi: Hedef kitlenin hangi gazeteyi okuduğu, televizyonu seyrettiği ya da radyoyu dinlediğini belirleme ve bu bilgiler doğrultusunda uygun kanalları seçme.
- Kaynağın özelliklerini seçme: rn ya da şirketin hangi özelliklerinin iletileceğini kararlaştırma.
- Geri beslemeyi oluşturma: Pazar araştırması gibi yöntemlerle mesajın iletilme başarısını lme.

Bozkurt, pazarlama ve iletişim birlikteliğini, iletişim unsurlarının pazarlama planlarının merkezine doğru yükselişini daha iyi görmemizi sağlayacak şekilde kısaca aşağıda incelemiştir.

Şekil 2.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: Bozkurt, 2007, s. 22

2.4. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler şu şekilde listelenebilir (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 38-39).

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.

2.5. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejisini belirlemek; iletişimin nasıl gerçekleştirileceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri pazarlama iletişimi amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgilidir. Bu aşamada işletmenin tüm kaynak ve imkanları birbiriyle uyumlu hale getirilmeli, faaliyetler arasında bütünlük sağlanmalıdır. Pazarlama iletişimi stratejileri; ürün fayda stratejisi, imaj-kimlik stratejisi ve ürün konumlandırma

stratejisi olmak üzere üç genel kategoriye ayrılır (Kocabaş, Elden, & Çelebi, 1999, s. 17-26).

Ürün-Fayda Stratejileri: Ürün-fayda stratejileri, belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin; tütün işletmesi, sigaraların katran süzme işleminden geçirilerek hazırlandığını vurgular. Deterjan üretici firma, ürünlerinin soğuk suda kullanılabildiğini; ağız ve diş sağlığı sektörü ürünlerinin mikro öldürücü özelliğe sahip olduğunu söyler. Bu stratejiler, belirli koşullar altındaki bazı ürünler için başarıyla diğer işletmelere kendi ürünlerini taklit etme fırsatını verirler ve pazarda onlar için önemli olan iş kolunu parçalara ayırırlar. Ürün fayda stratejisinin altında yatan düşünce çok basittir. İşletme, pazarda kendi ürününü diğerlerinden ayıran özelliği bulmalıdır. Tüketici araştırması ya da yönetsel sezgi yoluyla işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır.

İmaj-Kimlik Stratejileri: İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün farklılaştırması yaratabilmektedir. Oysa ürün-fayda stratejileri fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletmektedir.

İmaj stratejilerinde; erkeklik dişilik, geri kafalılık, tutuculuk ve liberalizm gibi insan özellikleri ürüne yüklenerek marka kişiliği oluşturulmaya çalışılır. İmaj stratejileri; statü, şıklık, güç, dayanıklılık gibi marka imajı yaratmada da kullanılır. İmaj stratejileri özellikle fiziksel ve işlevsel olarak birbirine benzer ürünler üreten işletmeler için yararlıdır. Büyük çoğunlukla işletmelerin reklam çalışmalarına dayanır. Fakat başarılı bir imaj çalışması işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna dayanmaktadır. İmaj stratejilerinin genişletilmiş şekline ise kimlik stratejileri adı verilmektedir. Kimlik stratejileri, tüketici eğilimli bir yapılanma göstermekte ve marka imajı geliştirmeye çabalamaktadır.

Ürün-Konumlandırma Stratejileri; Bu tür bir strateji kullanımında, ürünü rakiplerin ürünleriyle bağdaştırarak ya da zaten akıllara yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak marka konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

2.6. Pazarlama İletişimi Unsurları

Pazarlama karması aktiviteleri olan ürün planlaması, fiyatlama ve dağıtım işletmeye bağlı olarak veya işletme ve dağıtım şirketleri arasında şekillenir. Pazarlamanın 4P'sini oluşturan son P, yani tutundurma planlaması ise firmanın hedef kitleleriyle, özellikle tüketicilerle iletişime geçmesini sağlar. Bir şirketin ya da herhangi bir kuruluşun bu hedef kitlelerle iletişim kurmak için kullandığı araçlara tutundurma karması denmektedir. Geleneksel tutundurma karması reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış öğelerinden oluşmaktadır (Stanton 1994'den aktaran Bozkurt, 2013, s.33).

Pazarlama iletişimi unsurları, tutundurma karması elemanları olan; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi unsurların yanı sıra, amaca yönelik pazarlama, internet yoluyla pazarlama ve sponsorluk unsurlarını da kapsamaktadır.

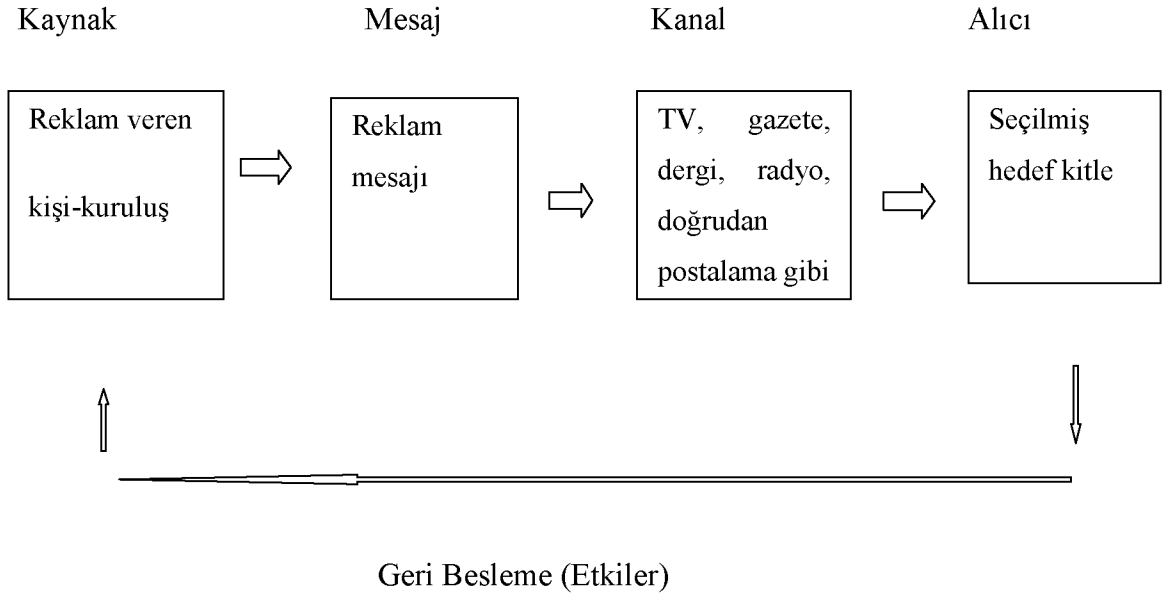
2.6.1. Reklam

Bir ürün yada hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (Oluç, 1990, s.15).

Reklam, kitle iletişim araçlarında yer almak için bir bedel ödenmesi suretiyle gerçekleştirilir. Daha açık bir ifadeyle, reklam kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için 'yer' (gazete ve dergilerde sütun/cm. ya da açık alanlarda reklamın yer alacağı platform) ve 'zaman' (televizyon ve radyolarda saniye veya dakika, açık alanlarda gün, ay veya yıl) satın almak zorundadır. Reklamın iletişim aracında ücret karşılığı yer alması onu halkla ilişkilerden ayıran özelliklerden biridir (Taşoğlu, 2009, s. 76).

Tanım ve özellikleri incelendiğinde reklamın bir iletişimde yer alan tüm ögelere sahip olduğu kolaylıkla anlaşılır. Özellikle, kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri, reklamda geçerli olan kavramlardır. Aşağıdaki şekilde bu özellik bir süreç içinde açıklanmaya çalışılmıştır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 98).

Şekil 2.2. İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Odabaşı & Oyman, 2006 s.98

Reklamda kaynak, reklam veren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilir. Mesajın hazırlanması, oluşturulması profesyonel kuruluş olarak reklam ajansları tarafından da üstlenilebilir. Seçilmiş, belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir. Medya olarak da bilinen iletişim kanalları çok çeşitlidir ve reklamcılıkta hepsinden yararlanılabilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen eklentiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır. Böylece reklamında başarısı ölçülebilir, önlemler alınarak gerekli ayarlamalar yapılır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 99).

Tek'e göre reklamın temelde beş işlevi vardır (Tek, 1990, s. 725);

1. Bilgilendirme işlevi; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme

koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.

2. Hatırlatma işlevi; bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararları hatırlatmayı hedefler.
3. İkna etme işlevi; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış yada eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir.
4. Değer katma işlevi; reklam bir ürüne, hizmete veya örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır.

Reklam genelde dört temel kriter çerçevesinde sınıflandırılır. Bu dört temel kriterin her birinin de kendi alt bölümlendirmeleri mevcuttur (Tosun, 2003, s. 111). Hedef kitleye yönelik, coğrafi alana yönelik, iletişim araçlarına yönelik ve amaca yönelik olmak üzere reklam sınıflandırma kriterleri aşağıda açıklanmaktadır.

Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma: Reklam mesajları nüfusun belirli kesimlerine ulaşmayı hedefler. Ulaşılması amaçlanan her kesimin çeşitli özelliklerinin farklı olmasından dolayı farklı özellikteki farklı özelliklerdeki tüm kesimleri aynı reklam çalışması ile aynı anda etkileyebilmek mümkün değildir. Dolayısıyla farklı hedef kitleler için farklı reklam çalışmaları yapmak gerekir (Tosun, 2003, s. 111).

Hedef kitleye yönelik yapılan reklamlar; tüketici reklamları, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç kategoriye ayrılır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 99-100).

Tüketici reklamları, son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır. Ticari reklamlar, dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara

yöneliktir. Endüstriyel reklamlar, hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir.

Coğrafi Alana Yönelik Sınıflandırma: Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel olarak alındığında reklamlar dörde ayrılır; bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslar arası reklam ve global reklam. Bölgesel reklam, belirli bir bölge de yapılan reklamdır ve o bölgenin ticari alanını hedefler (Kocabaş & Elden, 2005, s. 31).

Ulusal sınırlar içinde bulunan geniş bir kesime seslenmeyi amaçlayan reklamlar, ulusal reklam grubunda bulunur. Bu reklam türünde reklam çalışması tüm ülkeyi kapsayacak boyutlarda yapılır. Bu nedenle ulusal nitelik taşıyan iletişim araçları kullanılır ve genelde mesajlarda marka vurgulaması yapılır. Uluslararası reklamlar ise, dış pazara açılmış veya açılmayı düşünen kurumlar yapar. Bu reklam türünde, kültürel farklılıklardan dolayı hedef kitlelerin özellikleri her ülke için farklı bir çalışmanın yapılması gerekir (Tosun, 2003, s. 112).

Global reklamın uluslar arası reklamdan farkı şudur; global reklam için tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır (Kocabaş & Elden, 2005, s. 32).

İletişim Araçlarına Yönelik Reklamlar: Reklam mesajını hedef kitleye belirli bir bedel karşılığında ileten iletişim araçları doğrultusunda yapılan reklam sınıflandırmasında, kullanılan iletişim kanalı baz alınır. Bu sınıflandırmaya göre reklamlar; elektronik reklamlar, gazete ve dergi reklamları, açık hava reklamları, satın alma noktası reklamları, doğrudan posta reklamları olmak üzere gruplara ayrılır (Tosun, 2003, s. 113).

Amaca Yönelik Reklamlar: Reklamlar reklam verenin amaçları doğrultusunda bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Bazı reklamlarda konu bir ürünken bazılarında bir fikir olabilir. Kimi reklamlarda amaç ticari iken kimilerinde ticari olmayabilir. İmaj oluşturmaya isteyen reklamlarında yanı sıra hemen satışı gerçekleştirmek isteyen reklamlarda olabilir. Bu doğrultuda reklamlar temel olarak üç gruba ayrılmaktadır (Moriarty 1994'den aktaran Tosun, 2003, s. 113).

- Ürönlere ve ürün markalarına yönelik reklamlar ‘ürün reklamları’ kurumlara yönelik reklamlar ise ‘kurumsal reklamlar’ adı altında nitelenir. Kurumsal reklamlar genelde kurumsal halkla ilişkilerin görev alanı içinde bulunarak kurum imajı kurum imajı oluşturmaya veya pekiştirmeye çalışırlar. Ürün reklamları ise bütünleşik pazarlama iletişiminin çalışma alanı içinde yer alır.
- Ticari amaç taşıyan kurumların verdiği reklamlar ‘ticari reklam’ hükümet, kar amacı taşımayan kuruluşlar ve siyasi partilerin reklam vereni konumunda bulunduğu reklamlar ‘ticari olmayan reklam’ kategorisinde yer alır.
- Kimi reklamlar kısa zaman içinde hedef kitleyi satın almayı gerçekleştirmeleri yönünde harekete geçirmek ister. Anında satışın olmasını isteyen bu reklam türüne ‘aksiyon reklamları’ denilir. Kimi reklamlar ise ürün ve ürün markasına yönelik imaj oluşumuna yardım etme odaklıdır. İmaj merkezli reklamlara ‘imaj farkındalık reklamları’ denir.

Reklam amaçlarına nasıl ulaşılacağıının belirlendiğı reklam stratejisinin saptanması için öncelikle, hedef kitlenin belirlenen tüm özellikleri göz önüne alınmalı ve bu verilerin ışığında ürünün nasıl sunulacağı değerlendirilmelidir. Reklam stratejisi; mesaj stratejisi ve medya stratejisi olmak üzere iki ayrı çalışma gerektirir. Her iki stratejinin de doğru kararlar içermesi ve stratejik planlamanın gerekli etkinliğı sağlayabilecek nitelikte olması için, eş güdümlü bir çalışma gereklidir (Tosun, 2003, s. 141).

Mesaj Stratejisi: Reklamlarda farklılıkları ve özgün çalışmaları, rekabetçi unsur boyutu içerisinde iletme başarısı ancak mesajlarla olabilmektedir. Yaratıcı çabaların yoğun olduğu mesaj stratejisinde, ne söyleneceğinin belirlenmesi “yaratıcı strateji” olarak adlandırılır. Diğer yandan, yaratıcı unsurları içeren mesajların nasıl sunulacağı ise “yaratıcı taktik” olarak bilinir ve mesajın “ön-test” ile uygun ortamlarda denenmesi gerekir (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 108).

Reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejiler şöyledir (Kocabaş & Elden, 2005);

- *U.S.P (Farklı Satış Önerisi ya da Temel Satış Vaadı)*: Bu stratejiye göre reklamcı, mal ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özellikleri ve buna bağlı olarak tüketiciye verilebilecek vaad üzerinde durur. Bu yaklaşımda tüketici markayı hangi özelliğinden dolayı satın alacak ve tüketici markayı almakla ne fayda sağlayacak sorularına cevap arar. Farklı satış önerisinde bulunmak için sunulan yararın rakiplerinden farklı olması gerekir. Tüketici satın alıp kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı fayda sağlamalıdır (Ünlü, 1987, s. 100-101).

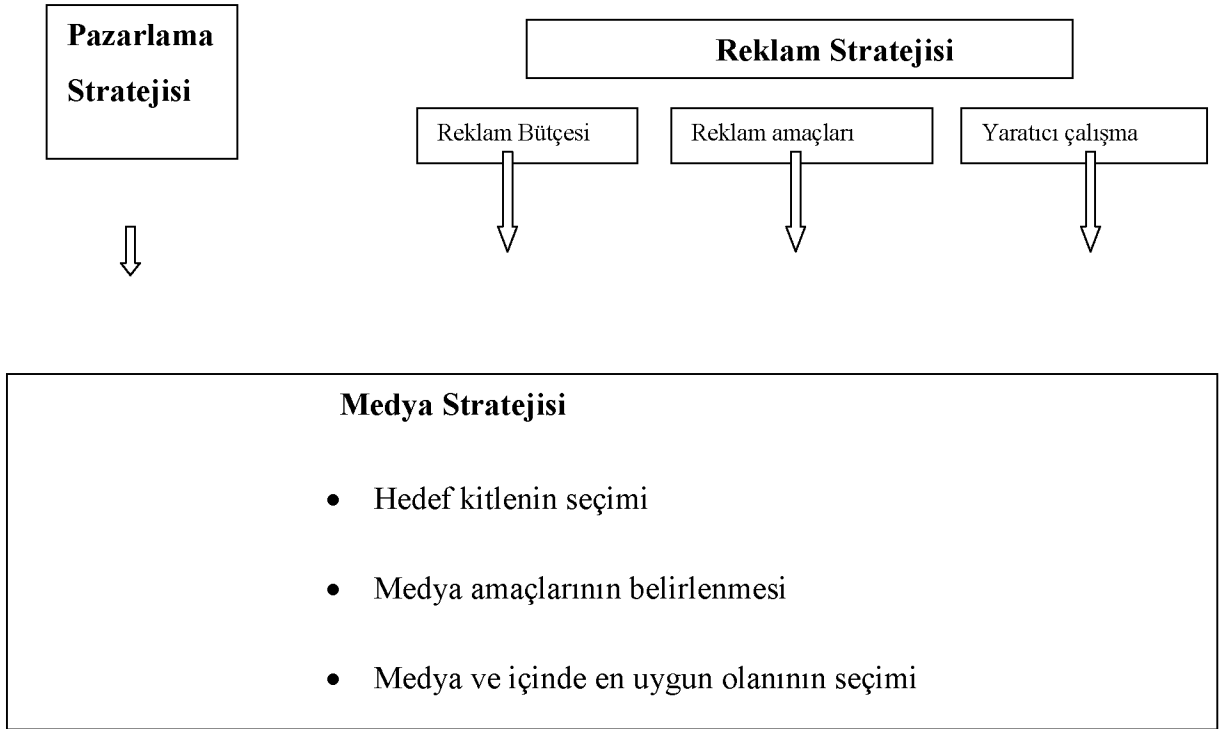
Miele'nin 'Daha iyi yıkayan makine yok' ve Philips'in 'Philip ile daha iyi traş' kapsamlı temaları fonksiyonel yarar (U.S.P.) vurgulamalarına örnektir (Tosun, 2003, s. 142).

- *Brand image (Marka İmajı)*: Marka imajı yaklaşımında ürünün ya da kuruluşun fiziksel ve fonksiyonel farklılıkları yerine psikolojik farklılıklar söz konusudur. Bu özelliği ile farklı satış önerisinden ayrılmaktadır. 'imaj', ürün ya da işletmenin tüketici tarafından algılanma biçimidir. Marka imajını yaratmak ya da mevcut imajı değiştirmek, reklamın gerçekleştirmek istediği amaçtır. Marka imajının bir boyutu da marka kişiliğidir ve insan özelliklerinin markaya taşınması olarak açıklanabilir. Sanko şirketinin "Sadece babalar ve oğullar içindir" sloganı bu konuda iyi bir örnektir (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 112).
- *Positioning (Konumlandırma)*: 1980 ve 1990'lı yıllara damgasını vuran reklam stratejisi "konumlandırma stratejisidir" . İlk defa 1972'de *Advertising Age* dergisinde "Konumlandırma Çağı" başlıklı bir makalenin yazarı olan Al Ries ve Jack Trout tarafından oluşturulan bu metoda göre ürün ya da hizmet tüketicinin zihninde bir konum kazandırılmaya çalışılır. Tüketici zihninde reklama konu olan ürün, hizmet ya da markanın yerleştirilebileceği bir yer olup olmadığının araştırılması, yok ise mal ya da hizmetin konumlandırılabilceği bir boşluk açılarak onları buraya yerleştirmeyi öngören bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedirler ve bu stratejiyi de "Konumlandırma Stratejisi" olarak adlandırmaktadırlar (Kocabaş & Elden, 2005, s. 109-110).

Örneğin, “Yok aslında birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankasıyız” sloganında banka kendini geleneksel, güçlü, köklü olduğunu vurgulayarak konumlandırmıştır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 112).

Medya Stratejisi: Medya planlamasının içinde yer alan medya stratejisi, reklam amaçlarını gerçekleştirme odaklı hazırlanan reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşımını sağlayacak iletişim araçlarının belirlenmesini, bu araçların kullanılma şeklini ve süresini kararlaştırmaya yönelik kararların alınmasını gerektirir (Tosun, 2003, s. 153).

Şekil 2.3. Medya Planlama Süreci



Kaynak: Odabaşı & Oyman, 2006, s. 117

Medya planlaması, üç stratejinin koordinasyonunu gerektirir. Şekil 2.3’de görüldüğü gibi bunlar pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisidir. Reklam ve medya stratejilerine, pazarlama stratejisi, gerekli girdileri ve alt yapıyı sağlar. Medya stratejisi ise birbiriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 117):

1. *Hedef kitlenin seçimi (kime ulaşmak istiyoruz?):* Kampanyanın hedef kitlesi olarak seçilecek kişilerin tanımı genellikle Pazar araştırmalarına ve reklam veren firmanın pazarlama yönetiminin verdiği önceliğe bağlıdır. Medya planlamacıları hedef kitle tanımını, medya araştırmacılarından alınan sonuçlara göre tespit edilmiş profile uyacak bilgiye çevirirler (Başal, 2006, s. 27).
2. *Medya amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşmak istiyoruz?):* Reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen medya amaçları, medya stratejisinin kararlaştırılmasında temel belirleyici konumdadır. Reklamın medya hedef kitlesinin kim olduğu ve özellikleri, mesajların bu hedef kitleye nerede ve ne zaman iletileceği ve reklamın hangi yoğunlukta yapılması gerektiği konuları medya amaçları içinde yer alır (Tosun, 2003, s. 153).
3. *Medyalar arasında en uygun olanın seçimi (Nelerle ulaşacağız?):* Medya amaçları gerçekleştirildikten sonra bunları gerçekleştirecek medya grubunun ve bunların içinde en uygun olan medyanın seçimi gelir. Bu konuda birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekir ve bunlardan ilki hedef kitlenin medya alışkanlıklarıdır. Hedef kitle hangi medyayı kullanıyor, hedef kitleye hangi medya en iyi biçimde ulaşıyor sorularına cevaplar aranır. İkinci olarak maliyet meselesi gündeme gelir. Medya türlerinin arasında farklı maliyetlerin olması bazen zorunlu olarak bir türe yönelmeyi gerektirir. Yaratıcı çalışmaların dikkate alınması üçüncü önemli konuyu oluşturur. Her medyanın kendine özgü avantaj ve dezavantajları vardır. Örneğin; mesleki dergiler teknik bilgileri aktarmaları açısından üstün durumdadır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 118).
4. *Medya programlamasının yapılması (Hangi sıklıkta, hangi etkide, nasıl bir erişim, hangi maliyetlerle ulaşacağız?):* Medya pazarlaması yapılırken, bazı ürünlerin satın alma alışkanlıklarının mevsimsel olmasından, az ya da yoğun olmasından dolayı zamanlama konusu göz önünde bulundurulmalıdır. Sezon öncesi ve sezon boyunca reklamın yapılması bu konudaki önemli taktiklerden biridir. Reklamın belirli aralarla yapılması, bunu dışında reklamın sürdürülmesi “Yoğun reklam” olarak bilinir. Reklamın sürekli devam etmesi

ise, “Sürekli reklam” uygulamasını gündeme getirir. Bütün bu çalışmaların sonunda, yönetici mesajın en etkili olarak nasıl iletileceğini gösteren modeli seçebilme olanağına kavuşacaktır (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 119).

2.6.2. Halkla İlişkiler

Pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan halkla ilişkiler pazarlama amaçlı yapılan halkla ilişkiler ve tekniklerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır. Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak “Public Relations”, Fransızcada “Relations Publiques” sözcükleri kullanılır. Bu sözcüklerin baş harfi olan “PR” halkla ilişkilerciler tarafından yaygın biçimde benimsenen ve kullanılan bir simgedir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 3).

Metin Kazancı’ya göre halkla ilişkiler kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır (Kazancı, 2004, s. 64).

Halkla ilişkiler; ürün, kişi, yer, fikirler, faaliyetler, organizasyonlar ve hatta milletleri tanıtmak için kullanılır. Şirketler ise halkla ilişkileri yatırımcılar, medya ve haberleşme ile iyi ilişkiler inşa etmek için kullanır (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010, s. 472).

Bir grup pazarlama uzmanı, halkla ilişkileri; kurumun çeşitli hedef kitlelerine yönelik tanıtım yaparak onlarla iyi ilişkiler kurması, iyi bir kurum imajı oluşturmaya, olumsuz söylenti, hikaye ve olayları engellemesi ya da yönetmesi olarak tanımlamaktadır (Oliver, 2001’den aktaran Ural, 2006, s. 2).

Basınla ilişkiler, özel ürünlerin duyurumunu amaçlayan ürün tanıtımı (product publicity), iç ya da dış hedef kitleyle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim (corporate communication), yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişim sağlamak için yapılan lobicilik faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak halkla ilişkilerin görev uygulama alanı içinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 42).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler sürecidir (Okay & Okay, 2013, s. 450).

Peltekoğlu'na göre tutundurma iletişimi olarak halkla ilişkilerin özellikleri şöyledir (Peltekoğlu, 2004, s. 44);

Halkla ilişkiler ucuzdur çünkü, hedef kitleye erişime oranlandığında maliyet düşüktür, örneğin bir sayfalık 25 ticari dergiye gönderilecek ve maliyeti 100 dolar olan basın bülteniyle yaklaşık 50.000-100.000 okura ulaşabilme olanağına karşın, aynı derginin reklam açısından maliyeti 1000 dolar civarında olacaktır.

Halkla ilişkilerde hedef kitle spesifikdir çünkü, medya ve prodüksiyon maliyetinin yüksek oluşu, reklamın geniş kitlelere ulaşımını bir anlamda zorunlu hale getirir, ancak uygulama sürecinde, bir event veya bir bültenle birden fazla hedef kitleye ulaşabilen halkla ilişkiler, aynı zamanda oldukça küçük gruplarla da iletişim kurabilir.

Halkla ilişkilerin kredibilitesi yüksektir çünkü, hedef kitle çoğunlukla mesajların üçüncü kişinin onayını aldığını veya bir başkası tarafından dile getirildiğini düşünür.

İşletmeler ve ürün adına, reklamdan daha düşük maliyetle farkındalık yaratabilen halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminde ihmal edilmesinin nedeni, yayılmış, dağınık kullanımından kaynaklanmaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 42).

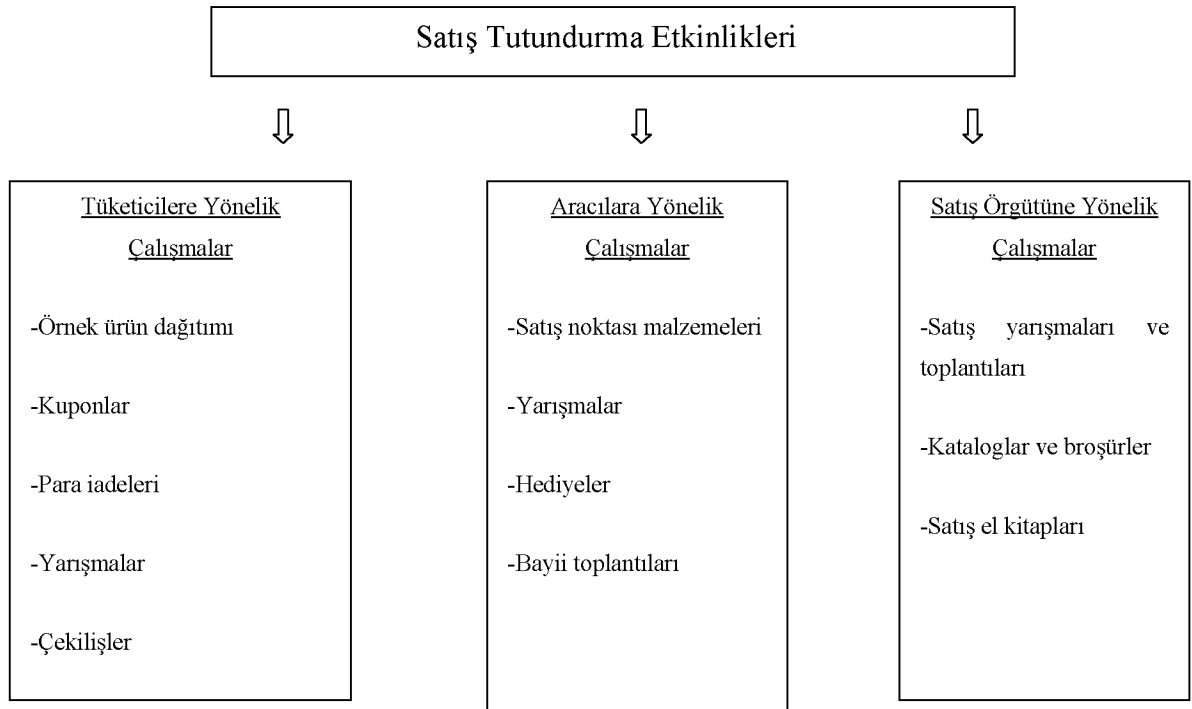
2.6.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, satışları arttırmaya etki ve katkı sağlayan bir tutundurma karması fonksiyonudur. Genel olarak; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış uygulamalarının dışında kalan tüm çabalar satış tutundurma olarak kabul edilmektedir. 'satış promosyonu', 'satış geliştirme' , 'satış özendirme' ya da 'teşviki' olarak da adlandırılan satış promosyonunun en belirgin özelliği kısa zamanda satışlara etki etmesidir. Bir satış tutundurma etkinliği ya da kampanyası, bu esas amacı dışında

ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktan onlara sempati ve kimlik kazandırmaya kadar birçok aşamada etkili olabilmektedir (Taşoğlu, 2009, s. 91).

Satış tutundurma uygulamaları çeşitli biçimlerde gruplandırılabilir, Odabaşı ve Oyman (2006), satış tutundurmayı hedef aldığı gruplara göre üç grupta toplamıştır.

Şekil 2.4. Satış Tutundurma Çalışmalarının Sınıflandırılması



Kaynak: Odabaşı & Oyman, 2006, s.203

Tüketicilere yönelik çalışmalar: Satış tutundurma çalışmaları özellikle yeni ürün piyasaya sürüldüğünde çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Ürünün denenmesi ve satın almadaki çekingenliğin ortadan kaldırılmasında etkili uygulamalardır. Ayrıca, ürünün daha fazla alınmasında da önemli rol oynayabilmektedir. Tüketicinin daha çok miktarda ürüne sahip olması, onun ürünü daha çok kullanmasına neden olabilmektedir. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler, süreklilik programları ve paketleme tüketiciye yönelik satış tutundurma uygulamaları olarak sayılabilir.

Aracılara Yönelik Çalışmalar: Satış tutundurma çalışmalarının yöneltildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlardır. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde,

ortak amaçlara ulaşmak için birlikte çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak aracı kuruluşların üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaları gerçekleştirmesi her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması için ön koşul, onlarında bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır. Sağlanabilecek kazanç ve avantajların aracılar tarafından açık bir biçimde algılanmış olması şarttır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar şunlardır, satış noktası malzemesi, fuar ve sergiler, yarışmalar, hediyeler, bayii toplantıları.

Satış Örgütüne Yönelik Çalışmalar: Bu çalışmaların iki ana amacı vardır. Birincisi, satış elemanlarının işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, değişik programlar ile satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları arzu edilir. Diğeri ise, satış elemanlarının daha çok ve arzulu çalışmalarını sağlamaktır. Bu amaca yönelik uygulamaları ve programları içerir. Satış yarışmaları ve toplantıları, kataloglar ve broşürler, satış el kitapları, portföy ve göze hitap eden araçlar, şirket amblemleri hediyeler iki amaca da ulaşmak için yapılacak uygulamalardır.

Satış tutundurmanın avantajı, kısa dönemli (örneğin kupon ve çekiliş kartlarının son kullanımına kadar) satışları uyarmasıdır. Kuponlar ya da indirim teklifleri tüketicinin satın almasını teşvik eder. Satış tutundurma geçici tüketici kazandırdığı ve anlaşma bittiğinde satışları düşürdüğü için tek başına bir kampanyada kullanılmaz. Ürünü deneyen müşterileri kalıcı satın alıcılara dönüştürmek için reklam ile mutlaka desteklenmelidir. Eğer satış tutundurma sürekli yapılıyor ise, etkinliğini kaybeder (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 1997, s. 501).

2.6.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama iletişiminin en eski unsuru olmakla birlikte halen sıklıkla kullanılan etkili bir yöntem olarak varlığını sürdürmektedir. Her ne kadar teknolojinin ve küreselleşmenin etkisiyle müşterilerle kişisel temas kurmak için daha çok elektronik iletişim kurma yöntemi olmasının sağladığı avantaj ile müşterilerle iletişimin ve satışın etkili bir unsuru olarak gelişimini önümüzdeki yıllarda da sürdürecektir (Taşoğlu, 2009, s. 99).

Kişisel satış çalışmaları, işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. İşletme içi satış çalışmaları; ofis içinde veya telefon ve posta yoluyla müşterileriyle bağlantı kurularak veya muhtemel müşterilerin işletmeyi ziyaret etmeleriyle yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilir. İşletme dışı satış çalışmalarında, satış personeli, potansiyel tüketicilerin bulunduğu yere giderek onlarla görüşmede bulunur. Kişisel satışın müşteriyle olan diyalogunda kullandığı üç çeşit metod vardır; posta yoluyla, telefonla (tele-marketing), yüz yüze (tüketicinin işletmeyi veya işletme tarafından yapılan sergi, gösteri ve konferans v.b. aktivitelere katılımıyla ya da bizzat satış personelinin tüketicinin bulunduğu yere giderek). Gösteriler, konferanslar ve seminerler farklı birer satış çevresidir. Konferanslar, yoğun satışların olmadığı, daha yumuşak geçişlerin yapıldığı yerlerdir. Gösteriler, satış açısından orta bir yoldur. Yeni bağlantılar kurmada iyi bir yoldur; ancak gerçek satış çevresi olarak sınırlıdır (Kocabaş, Elden, & Çelebi, 1999, s. 59-60).

Kişisel satış tutundurma karmasının kişilerarası koludur. Reklamda hedef tüketici gruplar ile kişisel olmayan iletişim büyük oranda oluşurken. Tam tersine kişisel satış, satış personeli ve bireysel müşteriler arasında (yüz yüze, telefonla, e-mail yoluyla, video, web konferans v.b. şekillerde) kişilerarası etkileşimi içerir. Kişisel satış karışık satış durumlarında reklamdaki daha etkili olabilmektedir. Satış elemanı müşterilerin problemlerini soruşturarak öğrenebilir ve her müşterinin durumuna uygun teklifler sunarak problemi çözebilir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 483).

Odabaşı ve Oyman'ın kişisel satışın üstün ve zayıf yönlerini değerlendirdiği sıralama şöyledir (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 170-171).

Kişisel satışın üstünlükleri:

1. Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
2. Satıl elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.
3. Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.

4. Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
5. Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu üstünlüklerin yanında bazı zayıf yönleri de vardır:

1. Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
2. Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
3. Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli ve sürekli olma durumu söz konusudur. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

2.6.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, anında ve ölçülebilir cevap veya tepki yaratmak amacıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle birebir temas kurma demektir. Doğrudan pazarlama çalışmasında; broşür ve kataloglar, teleteks, telefon, doğrudan cevap reklamları vb. yolu ile müşterilere direkt olarak ulaşılır (Tosun, 2003, s. 15).

Son yıllarda çok büyük bir gelişme gösteren doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüketicilere doğrudan ulaştırıldığı bir pazarlama konseptidir. Doğrudan dağıtım yapıldığı için “Doğrudan pazarlama” adını alan bu pazarlama biçiminde perakendeci, toptancı gibi araçlara yer yoktur. İşletmenin katalog, posta, telefon ve televizyon gibi araçlar kullanarak ürünü ve hizmeti tüketiciye doğrudan tanıtması ve pazarlaması söz konusudur (Taşoğlu, 2009, s. 109).

Doğrudan pazarlama, genele değil hedef kitleye yönelik çabaları kapsamaktadır, bu noktada hedef kitle seçilmekte ve doğrudan ona ulaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama işletmelerin, ürünlerine karşı yüksek ilgi gösteren hedef gruba ulaşılmasını sağlama, uygulama tarzı bakımından düşük maliyetlere sahip olma, araçlar ortadan kalktığı için daha yüksek bir kar marjı elde etme ve ölçülebilir olma, özellikleriyle işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır (Cömert, 1989, s. 48).

Doğrudan pazarlamanın diğer pazarlama türlerine göre bir takım üstünlükleri vardır. Bunları şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Cömert, 1989, s. 48-54):

Seçicilik: İşletme kendi ürünlerine karşın ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve bu dilime doğrudan ulaşma yeteneğine sahiptir.

Esneklik: Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır.

Düşük maliyet: Mağazasız perakendecilik olarak da bilenen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir.

Reklam ve satış kombinasyonu: Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyuru, postalama içinde birleştirebilmektedir.

Kendini ölçme: Neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir.

Etkili satışlara yöneltilmiş hareket: Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteri biçimine dönüştürülmesidir.

Yüksek kar marjı: üretici kuruluşlar perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptir.

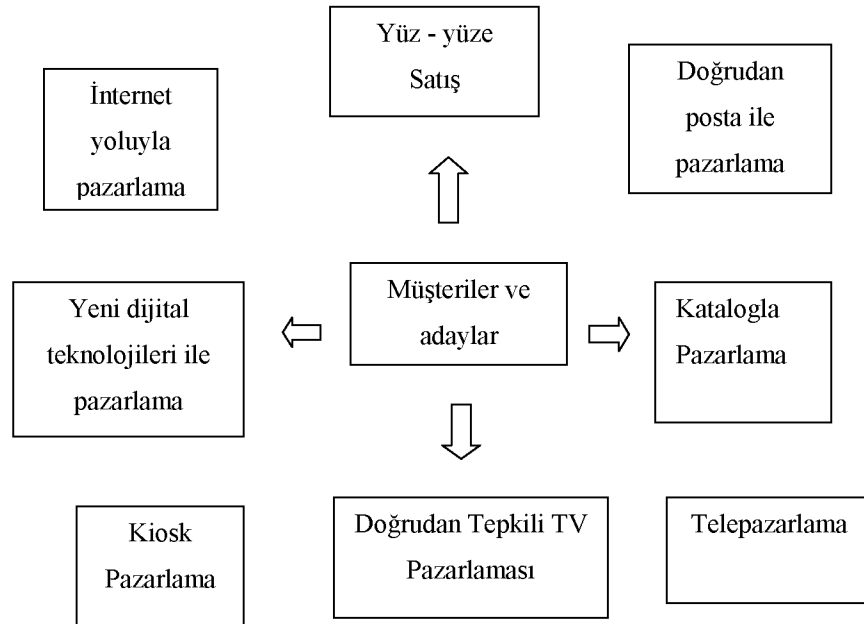
Kontrollü dağıtım avantajı: Geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılır. Ancak tüm bu çalışmalara karşın, dağıtımın tam kontrolünden söz edilemez. Doğrudan pazarlamada ise dağıtımda tam bir kontrol vardır.

Planlı finansal yatırımlar: Doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar da sağlanır.

Tüm bu üstünlüklerin yanında doğrudan pazarlamanın zayıf yönleri de vardır (Timur, Öztürk, & Oyman, 1996, s. 97).

- Tüketicinin ürünü satın almadan önce yakından görme ve deneme şansı yoktur. Doğrudan pazarlama, müşterilerini devamlı kılmak ve yeni müşteriler çekmek için iade, garanti vb. politikaları dikkatle düzenlemelidir.
- Basım ve postalama maliyetleri nedeniyle kataloglar oldukça maliyetlidir. Posta ve kağıt fiyatlarındaki artışlardan oldukça etkilenir.
- Ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için bilgisayar sistemine gerek duyulur.
- Ayıplı ürünlerin gönderilmesi ya da ürün dağıtımındaki aksamalar nedeniyle, bazı iyi niyet taşımayan doğrudan pazarlamacılar sektörün imajını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca bilgisayara dayalı elektronik pazarlama da ortaya çıkan teknik sorunlar ve kredi kartı kullanımında tüketicinin güvensiz olabilmesi de önemli doğrudan pazarlama engelleridir.

Şekil 2.4. Doğrudan Pazarlama Türleri



Kaynak: Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010, s. 519

Şekil 2.4.'de gösterildiği gibi Kotler ve Armstrong'a göre doğrudan pazarlama türleri; Yüzyüze satış, telepazarlama, doğrudan posta ile pazarlama, katalogla

pazarlama, doğrudan tepkili TV pazarlama, kiosk pazarlama, internet yoluyla pazarlama ve yeni dijital teknolojiler ile pazarlamadır.

2.6.6. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama, sosyal pazarlama olarak da adlandırılmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından biri olarak işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

İşletmenin sosyal bir konu, dava ya da fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesine çaba gösteren tarafa bağışlamasıdır amaca yönelik pazarlama (Tapan & Akan, 1996, s. 324).

Amaca yönelik pazarlamanın satışlara bağlı olarak sosyal sorunların çözümüne katkılar sağladığı görülmektedir. Bunu da pazarlama mesajlarında işleyerek gerçekleştirmektedir. Böylece işletmeler sosyal soruna katkı sağlamanın yanında satışlarını arttırabilmekte, kurum ve marka imajını geliştirebilmekte ve müşterileriyle derin ilişkilere girebilmektedirler. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama da, işletmelerden sosyal sorumluluk yönlü beklentilerde bulunan günümüz insanları ile sağlıklı bir iletişim kurmak için yardımcı bir araç olarak ele alınmaktadır (Taşkın & Kahraman, 2008).

Amaca yönelik pazarlamanın özelliklerini maddeler halinde özetlemek gerekirse (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 382-383);

- Sosyal bir sorun, konu ya da amaçla firmaların bütünleşmesi ve bunun için bu konuyla ilgili bir diğer kar amacı gütmeyen kurumla işbirliğine gitme
- Gelir getiren değişimler için ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere sunumu ve tüketicilerin de etkinliğin bir parçası olabilmesi
- Elde edilen gelirin bir kısmının (bazen de tamamının) sosyal amaçla ilgili olarak işbirliğine gidilen tarafa bağışlanması
- İşletmenin sosyal amaca verdiği bu desteği pazarlama mesajlarında işlemesi

Amaca yönelik pazarlama (sosyal sorumluluk), kurumun dahili olduğu sektörün, hedef kitlesinin ve sorumluluk alanının farklı olduğunu bilerek, toplumsal problemlere duyarlı, ekonomik faaliyetlerini paydaşların menfaatlerini koruyarak gerçekleştiren, toplum tarafından benimsenmiş etik değerleri koruyarak yaşama değer katma faaliyetidir. Kurumlar toplumsal faydayı gözetecek çalışmalar yaptıklarında paydaşlarının nezdinde değerli olabilmektedirler (Bozkurt, 2013, s. 167).

2.6.7. İnternet’te Pazarlama

Küreselleşmenin dünyanın herhangi bir yerinde ürün üretip, dünyada her yerde ürün satabilmeyi çağrıştırması sebebiyle rekabet farklılaşmış ve şiddetlenmiştir. Rekabetin bu yeni ve farklı yüzü, geleneksel pazarlamadan çok daha duyarlı ve proaktif yöntemlere yönelik ihtiyaçlar doğurmuştur. Aynı doğrultuda eğitim seviyesinde görülen artış, ürüne yönelik şikayetlerde artışa sebep olarak talebi etkiler hale gelmiştir. Bu açıdan ürünle ilgili beklentileri ve ürünün kullanımıyla oluşan tatmin düzeyleri yüksek olan daha bilinçli ancak bir o kadar da marka sadakati düşük tüketicilere yönelik yeni pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmuştur. İnternet ise, tamamen yeni bir mecra olması ve diğer iletişim kanallarından farklı yapısı sebebiyle, pazarlama uygulamalarında köklü bir değişime sebep olmuştur (Penpece, 2013, s. 8-9).

Bugün dünyada 100 milyondan fazla insan İnternet’e bağlanabiliyor. 1.5 milyondan fazla alan adı İnternet’e kaydolmuş bulunuyor. Tırağın her yüz günde bir- iki kat arttığı tahmin ediliyor. Dijital devrim, az sermeye ile yeni işe başlayan şirketlere ve “Niş” (dar konum) şirketlerine, dünyanın dört bir köşesindeki pazarlara ulaşabilmelerini sağlayacak kapıyı açtı. Pazarlamacılar, müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, nasıl ilettiklerini ve nasıl teslim ettiklerini yeni baştan düşünmeliler. Her bir müşteriyi ve müttefiklerini yönetmekte kullandıkları becerilerini daha da geliştirmek zorundalar. İstenilen ürünlerin tasarımını birlikte yapmak için müşterilerinin katkılarına gereksinimleri vardır (Kotler, 2009, s. 213-214).

İnternette pazarlama, son yıllardaki teknolojik gelişmeler sayesinde, dijital çağın yarattığı, doğrudan pazarlamanın en hızlı gelişen pazarlama tekniği haline gelmiştir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 528).

İnternet’te pazarlamayı, bireyler ve örgütlerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın birbirleriyle ağlar üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurmalarına ve satışı gerçekleştirmelerine dayalı pazarlama olarak da görmek mümkündür (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 326).

İnternet üzerinden pazarlamanın üstünlükleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Kırcova, 1997, s. 59-66);

Tablo 2.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstünlükleri

İşletmeler Açısından	Müşteriler Açısından
Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar	Kontrol edilebilir satın alma süreci
İşletmelere zaman tasarrufu sağlar	Alışveriş kolaylığı
Fırsat eşitliği sağlar	
Ürün yada hizmetle ilgili zengin bilgi ve içerik sunar	
İnteraktif bir araç olarak da karşılıklı iletişime açıktır.	
İşletmelere uluslararası erişim olanağı sunar	

Kaynak: Kırcova, 1997, s. 59-61

İnternet’e dayalı sürdürülebilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır. (France & Hiller & Simith’den aktaran Aksoy, 2012, s. 180)

Elektronik pazarlar güven üzerine inşa edilmektedir. Bu nedenle gizlilik ve güven konuları, hem firma açısından hem de ulusal ve uluslararası düzeyde tüketicilerin ve işletmelerin elektronik pazarlama aktivitelerine katılımı sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır (Aksoy, 2012, s. 180).

2.6.8. Sponsorluk

Sponsorluk faaliyetleri günümüzün rekabete dayalı piyasa koşullarında kuruluşların çeşitli avantajlar elde etmek, varlıklarını sürdürmek ve hedeflerini gerçekleştirmek için yaptıkları iletişim faaliyetleri içerisinde her geçen gün artan bir biçimde yerini sürdürmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinden kuruluşların tüm iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek ve bu amaçları desteklemek amacıyla yararlanılmaktadır.(Okay & Okay, 2013, s. 471)

Sponsorluk, pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir (Asna, 1995, s. 4).

Son yıllarda sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği ve himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanabilen sponsorluk uygulamalarında, gelişen endüstri, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almıştır. Ancak sponsorluk sadece iyilik yapmak felsefesinden kaynaklanmaz, aynı zamanda harcanan paranın bir başka biçimde de olsa geri dönmesi beklenir (Peltekoğlu, 2004, s. 289).

Okay'a göre sponsorluk kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan, sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi ve organizasyon için para veya araç-gereç desteğiyle tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Okay A. , 1998, s. 23-24).

Sponsorluk, mesajla istenilen hedefe daha çok dikkat çekmek için, mesajın görünürlüğünü arttırabilir. Mesaja dikkatleri çekerek mesajın etkinliğini arttırabilir. Özellikle geleneksel medyadaki birçok mesajın yarattığı karmaşadan mesajı kurtararak, işlerlik kazanabilir. Mesajın hedeflediği ise iletişim sürecinde verimsizliği minimize etmek için, mesajı bir hedefe yöneltmeyle ilgilidir. Başka bir

deyişle sponsorluk, sponsor işletmeye hedef kitlede odaklaşma, diğ er firmalardan farklılaşma, geleneksel kitlesel medyadaki mesajların azalan etkisini ortadan kaldırma olanağı verir (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 347).

Sponsorluğun amaçları üç kategoride ele alarak, tablo ile göstermek mümkündür.

Tablo 2.3. Sponsorluğun Reklam, Halkla İlişkiler ve Pazarlama Amaçları

Sponsorluğun Reklam Amaçları	Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları;	Sponsorluğun Pazarlama Amaçları
• Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması için, • �r�nleri desteklemek için, • Diğ�er reklam olanaklarını kullanmak.	• İyi niyetin oluşturulması, • Kurum imajını desteklemek, • Kurum kimliğini pekiştirmek, • Kuruluşun ismini tanıtma	• Bir ürünü yerleştirme, • Satıcıları desteklemek, • Pazarlama politikasında değişiklik yapmak, • Yeni �r�n tanıtımı, • Uluslar arası pazarlama, • �r�n kullanımını desteklemek.

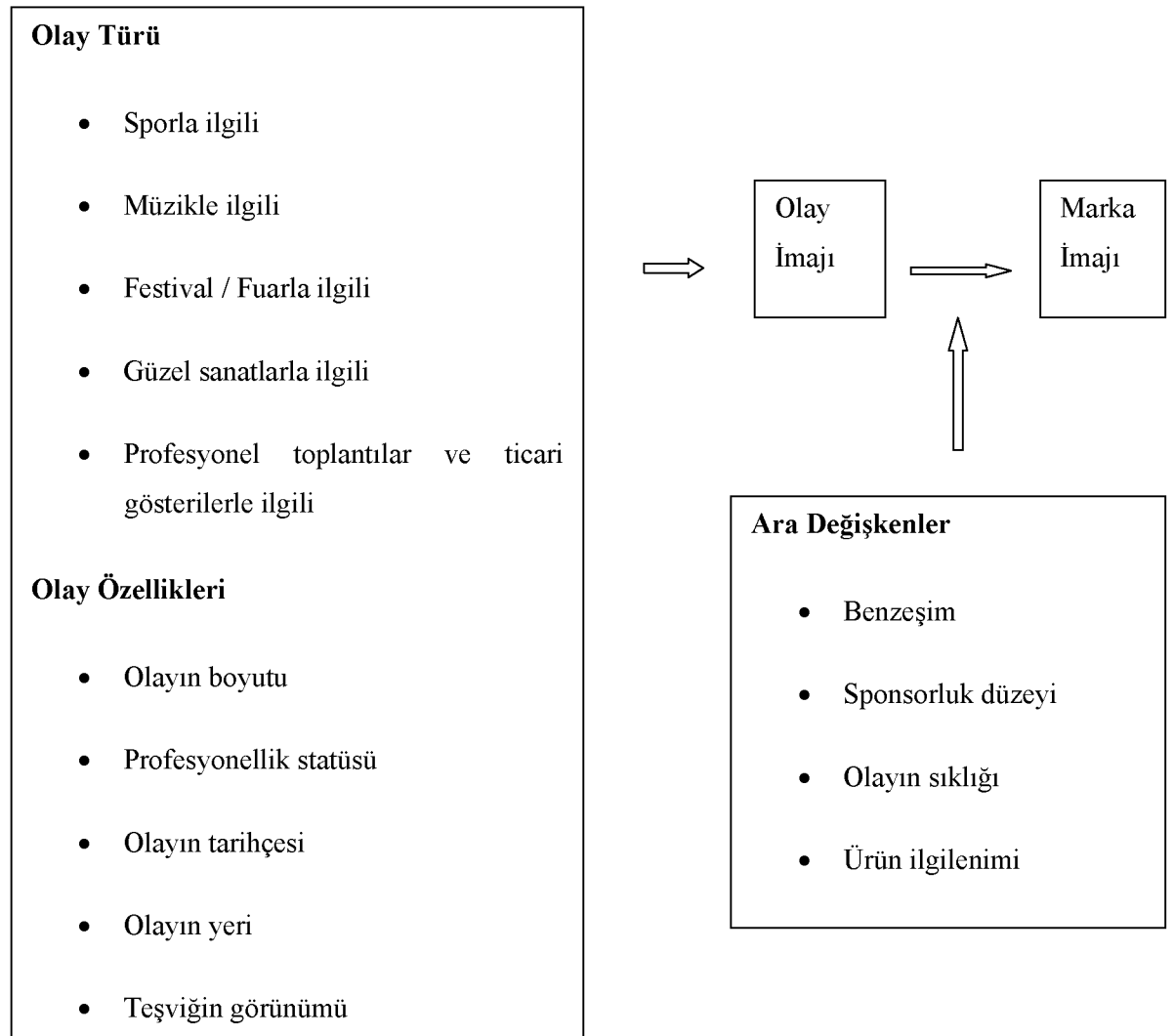
Kaynak: Okay A., 1998 s. 34

Kuruluşlar belirledikleri amaca ulaşmak için, diğ er iletişim yöntemlerinin yanında, kültürel faaliyetlere katkıda bulunarak, spor aktivitelerini destekleyerek, eğitim olanakları sunarak, ödül törenlerine finansal destek vererek sponsorluktan

yararlanmaktadır. Çok çeşitli alanlarda mali destekte bulunarak gerçekleştirilen sponsorluk, sanattan bilime, eğitimden spora, ödül törenlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içerir (Peltekoğlu, 2004, s. 294).

Sponsorlukta imaj yaratmak, geliştirmek en çok ön plana çıkan amaçlardan bir tanesidir. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Saygın önemli bir olaya destek veren işletme kendi imajını da güçlendirmektedir. Bu ilişkiyi aşağıdaki şekilde görmek mümkündür (Guinner (1997)'den aktaran Odabaşı & Oyman, 2006 s. 349).

Şekil 2.5. Sponsorlukta İmaj Yaratma ve İmaj Transferine Yönelik Bir Model



Kaynak: Odabaşı & Oyman, 2006, s. 350

Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede önemli rol oynar. Ancak burada özellikle reklam, ağızdan ağıza iletişim ve deneyimler olayın türüne bir imaj yüklemektedir. Olayın özelliklerine bakıldığında, boyut; katılımcıların sayısı, olayın zaman kapsamı bölgesel, ulusal vb. anlamda medyada yer almasını içerir. Katılımcıların sayısı, olayın profesyonel ya da amatör deneyimi bir değer belirleyicidir. Bireysel faktörler, kişilerin olaya yönelik farklı farklı imajlara sahip olmasıyla ve bu olaylarla ne derece ilgili olduklarına ilişkin belirleyicilerdir. Bu nedenle olay ilgilenim, olayın tutarlı ve güçlü bir imajının olması marka imajını da olumlu etkileyebilecektir. Ara değişkenler, imaj transferini etkileyen değişkenlerdir (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 350).

Farklı amaçlara hizmet eden çeşitli sponsorluk alanları ve türleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Spor Sponsorluğu; Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir sürede tanıtmak isteyen kuruluş ve markalarca yapılmaktadır. Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplara göre yerel, ulusal, uluslararası bir spor olayını para, malzeme vb. yollarla destekleyebilmektedir. Sporun hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına geniş yer vermesi sponsorları bu alana yönelten nedenlerin arasında yer almaktadır. Spor sponsorluğu değişik kategorilerde sınıflandırılmaktadır. *Bireysel sporcuların sponsorluğu* ise; amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olmuş olanların daha önceleri o spor dallarında başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle yapılan sponsorluktur. *Spor takımlarının sponsorluğu;* sponsorluğu yapılan takımların, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi, sponsorun ürün veya markalarını veya isimlerini, giydikleri formalarda veya kullandıkları teçhizatlar da izleyicilere duyurmakta sponsorun çeşitli reklamlarında yer alarak seyirci ve izleyicilerle sponsor kuruluşun iletişim kurmasında rol oynamaktadırlar. *Spor organizasyonlarının sponsorluğu;* para, teçhizat vb. gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyetin çok yüksek olması yüzünden resmi sponsorlara oldukça fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Spor

organizasyonunun sponsorluğunu üstlenen bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (Örneğin; Heineken Cup, Canon Futbol Ligi gibi) veya ulusal/uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Bu tip sponsorlukların maliyetleri yüksek olduğu için daha çok büyük kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir (Okay & Okay, 2013, s. 477-481).

Sanat ve Kültür Sponsorluğu; Sanat ve kültür sponsorluğu küçük bütçelerle de gerçekleştirilebilmesi nedeniyle, spordan sonra en fazla yatırımın yapıldığı sponsorluk türüdür. İşletmenin sınırları çizilmiş hedef kitlesine ulaşmak konusunda etkin bir iletişim yöntemi olan sanat ve kültür sponsorluğu da, hangi alanın destekleneceği kararını, yaratılmak istenen imaj etkilemektedir. Örneğin, rock müzik, deneysel müzik, fotoğrafçılık, avangard tiyatro, dinamik ve modern imaj yaratmak konusunda yardımcı olurken, bir Rambrant sergisi işletmenin prestijini arttırmasına, geleneklere verdiği önemi vurgulamasına yardımcı olmaktadır. Böylece sanatsal ve kültürel etkinlik desteklenirken, bir yandan hedef kitleye ulaşılmakta diğer taraftan, istenilen mesaj iletilmektedir. Resim,(grafik, dizayn, heykeltıraşlık, fotoğrafçılık), sahne sanatları (opera, tiyatro, bale, müzikal, pandomim, kabare), müzik, film, televizyon, edebiyat, eğitim, mimari, geleneksel sanatlar ve göreneklerin korunması gibi, geniş bir yelpazeyi içeren kültür ve sanat sponsorluğunda desteklenme oranları; geleneksel sanat ve göreneklerin korunması %57, müzik %51, Resim %44.9, Anıtları koruma %32.5 olarak dağılmaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 297-298).

Sosyal Sponsorluk; Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar her ne kadar tanınırlıklarını arttırmak, imajlarını geliştirmek gibi amaçlar taşısalar da faaliyette bulundukları toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun gereksinim duyduğu alanlarda kar amacı gütmeyen çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kar amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır (Okay & Okay, 2013, s. 488-489).

Ulusal boyuttaki sponsorluklar da genellikle ana ve yan sponsorlardan söz edilebilir. İşletmeler, sempozyum, workshop, sergi, dia gösterisi, konser, gala yemeği gibi organizasyonlar düzenleyerek, tekerlekli sandalye armağan ederek, engellilere

yönelik maraton ve çocuklar için değişik faaliyetler düzenleyerek spor olaylarıyla bütünleşmek suretiyle de sosyal sponsorluk gerçekleştirebilirler (Peltekoğlu, 2004, s. 303).

Çevre Sponsorluğu; Sosyal sponsorluğun bir başka uygulama alanı olan çevre sponsorluğunda, çevre koruma dernekleri desteklenmekte, vatandaşların çeşitli çevre konularında (kirlilik, temizlik, ağaç dikimi vb.) bilgilendirilmesine çalışılmakta, çevre konusunda toplantılar düzenlenerek çevre bilincinin oluşumuna ve çevre korunmasına katkıda bulunulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, kimyasal maddeler üreten bir fabrikanın çevresel olarak zarara uğramış veya tehdit altında bulunan ağaçların bakımını sağlaması, kuruluştaki gerekli arıtma tesislerinin bulunması, çevre ve doğanın korunmasıyla ilgili olaylara destekte bulunması kuruluş hakkında iyi niyetin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Okay & Okay, 2013, s. 490).

2.7. Web 2.0 Teknolojisinin Pazarlama İletişimine Etkisi

Web 2.0 terimi, Web'in gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Web 2.0'ın prensipleri içerisinde, işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için Web'in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleri ile ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotları kullanma vardır. (Whittaker 2009'dan aktaran Erkan Akar, 2011, s.14) Web 2.0 teknolojisinin kazandırdığı en önemli özelliklerinden birinin etkileşim kavramı olduğunu söyleyebiliriz.

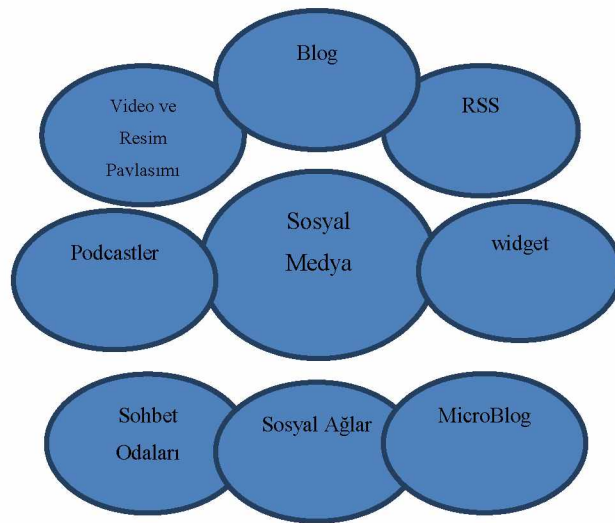
Web 2.0 sayesinde bireyler özgürce kendi içeriğini oluşturabiliyor, bunu istediği şekilde yayınlatabiliyor ve istediği kişilerle paylaşabiliyoruz. Her türlü farklı görüş ve yaklaşımı içeren yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcıdır. Yorumlar, içerik paylaşım araçları gibi onlarca paylaşım için hizmete sokulan servisler bu yeni medyayı eskisine göre daha güçlü kılıyor. Bir kişinin yazdığı bir cümle, çektiği bir resim kısa sürede büyük kitlelere yayılabiliyor, viral halkalar yaratabiliyor. İşte bu yeni medyaya sosyal medya diyoruz (Kahraman, 2013, s. 20-21).

Sosyal medya, internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve birçok insanın ortak bir platform üzerinde bilgi paylaşabildiği veya pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır (Dilmen, 2012, s. 134-135).

Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ile birlikte, yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim ortamlarına ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnsan bir yandan sosyalleşerek iletişim ağını genişletirken, bir yandan da özellikle reklam ve pazarlama etkinlikleri için büyük bir hedef haline gelmeye devam etmektedir. Dijital mecranın ve sosyal medyanın bu anlamdaki gücünü keşfeden ticaret dünyası ise insanı üç boyutlu haliyle tanımaya çalışarak tüketim tabanlı kültürü devam ettirmek istemektedir (Dilmen, 2012, s. 130-131).

Akar'a göre gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni dünya, yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları sunmaktadır (Akar, 2009, s. 52).

Şekil 2.6. Sosyal Medya Araçları



Kaynak: Bozkurt, 2013, s. 179

RSS (Rich Site Summary) ;"Rich Site Summary" (Zengin Site Özeti) ya da "Really Simple Syndication" sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu fonksiyon feed header'ların bir siteye otomatik olarak girip yeni içerik araması ve sonra bu yeni içerik hakkındaki bilgi ve güncellemeleri başka bir siteye postalamasıdır (Gürdal & Bulgan, 2006, s. 46).

Bloglar; weblog (web ve log) kavramının zamanla kısaltılmış adıdır. Türkçe'ye ağ günlüğü olarak çevrilmiştir. Genellikle yeniden eskiye doğru sıralanmış yazılar yayınlanmaktadır (Bozkurt, 2013, s. 179). Mikrobloglar ise, isminden de anlaşılacağı üzere küçük çaptaki yığınlara blogging yapmadır. Mikroblog gönderileri genellikle çok kısa olmakta ve metin mesajları , e-mail ya da anlık mesajlaşma yoluyla küçük güncellemeler olarak gönderilebilmektedir. Çok sayıda mikroblog vardır ancak en popülerleri Twitter'dır (Akar, 2011, s. 58).

Widgets (Masaüstü Web Uygulamaları); kullanıcıların masaüstünde, sosyal ağda veya bloglardaki kişisel sayfalarında sürükleyip bırakabildikleri yazılımlardır. Örneğin, hava durumu göstergesi, hesap makinesi, takvim v.b. (Bozkurt, 2013, s.180).

Sohbet Odaları; başka yerde bir araya gelme ihtimali olmayan insanların iletişim için birbirleriyle buluşma imkânı sağlayan sitelerdir. Bu ortam kişiler arası ilişkiyi artıran farklı sosyal eğilimli senaryolar içerisinde yer alan barlara (gece kulüplerine) alternatif olarak görülmekte ve yeni iletişim kodunun ayırt edici özelliklerini sergileyen sanal bir alan olarak tanımlanmaktadır (Peris vd. 2002'den aktaran Bozkurt, 2013 s.181).

Podcastler; podcast sözcüğü 2000'li yıllarda "iPod" sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden -genellikle feed (besleme) yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır (www.wikipedia.org , Erişim: 25 Haziran 2015).

Video ve Resim Paylaşımı; Kullanıcıların resim ve videolarını paylaşmasına ve yayınlamasına olanak tanır. Resim paylaşım sitelerine örnek olarak Foursquare, Instagram, Flickr, Photo-Bucket, video paylaşım sitelerine ise, Dailymotion, Vine ve Youtube örnek olarak gösterilebilir (Bozkurt, 2013, s.182).

Sosyal Ağlar; sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkileri tanımlayan basitçe bir yapıdır. Günümüzde sosyal ağ kurma, genellikle çoğu Web 2.0 özellikleri ile bağlantılıdır. Bu bağlamda, yüzlerce binlerce sosyal ağ yaratılmaktadır. (Akar, 2011, s.124)

Sosyal ağ servislerinin bireylere sağladığı web tabanlı hizmetler şöyledir; Sosyal ağ servisleri bireylerin sınırlandırılmış bir sistemde halka açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarını sağlar. Bağlantı kurdukları kişilere kendilerini ifade edebilmelerine yardımcı olur. Kendi bağlantı listeleriyle birlikte diğer bireylerin sistemde kurdukları bağlantıları görme ve bunları incelemelerini sağlar (Body ve Allison, 2007'den aktaran Bozkurt, 2013, s.180). MySpace, Facebook, LinkedIn, Google+ en popüler sosyal ağ örneklerindendir.

2015 yılı itibariyle, Facebook'daki kullanıcı sayısı 1 milyar 250 milyona ulaşmış durumdadır. Dünyadaki her 6 kişiden biri Facebook kullanmaktadır (www.sabah.com.tr, Erişim Tarihi: 3 Mayıs). Youtube'da günde 2 milyar video izlenmektedir. Wikipedia'da ki makale sayısı 13 milyondur ve twitter 550 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir.

Sosyal ağlara olan ve gün geçtikçe artan ilgi işletmecileri de harekete geçirmiştir. “2015 Social Media Marketing Statistics” adlı infografik, 2015 sosyal medya istatistiklerine göre (www.socialbusinessstr.com, Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2015);

Facebook;

- 1 milyon web sitesine, Facebook girişi özelliğiyle erişim sağlanıyor.
- Pazarlamacıların %70'i Facebook'u yeni müşteri kazanmak için tercih ediyor.

LinkedIn

- Pazarlamacıların %83'ü LinkedIn'de B2B içerikleri dağıtmak için kullanılıyor.
- Fortune 100 listesindeki şirketlerin 91'i, LinkedIn'i adayları aramak için kullanıyor.

Twitter

- eBay, Twitter’da en çok müşteri etkileşimi yaratan marka.
- Pazarlamacıların %34’ü, Twitter’ı potansiyel müşteriyi çekmek için kullanıyor.
- Starbucks, en çok müşteri etkileşimi sağlayan markalar arasında 4’üncü sırada.

Google+

- Pazarlamacıların %18’i, bu yıl Google+ için daha fazla çaba göstermeyi düşünüyor.
- Bu yıl %33 artışla birlikte toplam 1 milyar Google+ hesabı var.
- Aylık olarak aktif 359 milyon Google+ kullanıcı bulunmakta.

2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak tanımlayabiliriz (Kocabaş, Elden, & Çelebi, 1999, s. 61).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan yada dolaylı olarak etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsepttir. Bundan dolayı pazarlama iletişimine dair bütün çabaların bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek sesliliği’, ‘uyumu’, ‘bütünleşmesi’ gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır (Bozkurt, 2007, s. 15).

Amerika Reklam Ajansları Birliği’ne göre BPI, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır (Thomas R.Duncan ve Stephen E. Everett 1993’den aktaran Odabaşı & Oyman 2006, s.63).

Diğer bir ifade ile bütünleşik pazarlama iletişimi, her bir iletişim aracından bilgi akışını tüketicinin gözü ile değerlendirip tüme bakmanın yeni bir yoludur (Varinli & Çatı, 2008, s. 447).

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir (Bozkurt, 2007, s. 18-19);

Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması; bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulamaya aktarılması başlamıştır. Özellikle veri tabanı oluşturma ve birebir pazarlama bilgisayar teknolojilerinin kullanılması ile mümkün olabilmektedir.

Tüketici ve müşterilere odaklanma; bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı marka farkındalıkları yaratma ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir özelliğidir.

Ölçülebilir olması; bütünleşik pazarlama iletişimi ilk kez net veriler ile ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kurumsal hedeflerin ve amaçların tanımlandığı bu yeni yaklaşımda pazarlama iletişimi alanına uygulanacak olan bütün aktivitelerin aynı hedefler ve amaçlar doğrultusundaki başarıları da test edilebilmektedir.

İnteraktif bir iletişim süreci oluşturmaları; bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüketiciler pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır. Bu süreçte tüketiciler aktif taraflar olarak karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim içinde bulunmaktadır.

Veritabanı bazında planlama ve uygulama; bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün Pazar segmentleri ve tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları, marka ve kurumsal kimliğe yönelik davranış ve tutumlar, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik özellikleri tanımlanmakta ve stratejiler bu veriler baz alınarak oluşturulmaktadır.

İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama; bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün stratejik kararlar pazar bazlı olarak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmaktadır.

Sıfır bazlı planlama; bütünleşik pazarlama iletişimi kararları oluşturulurken bir önceki yıla ait verilerden ve bütçelerden çok planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçeler ve planlar oluşturulmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi amaçları genelde pazarlama amacını gerçekleştirmeye yöneliktir. Doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda doğru hedef kitleye entegre olarak iletmek hedeflenen amaçların gerçekleşmesini sağlar (Tosun, 2003, s. 8).

Pazarlama iletişimi elemanlarının entegrasyonunun ne şekilde sağlanacağına dair kesin bir formül yoktur. İşletmenin yapısı, ürettiği ürün ve hizmetin çeşidi, yaşam dönemi bütünleşik pazarlama iletişimine yön vermektedir. Belli bir standardı bulunmamakla birlikte, bir ürünün yaşam dönemine bağlı olarak yapılabilecek bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarını aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz (Kocabaş, Elden, & Çelebi, 1999, s. 63-64):

- Ürün pazara ilk defa sunulduğu zaman, temel iletişim hedefi; reklam, örnek ürünler, doğrudan postalama, haber hikayeler vb. yollarla ürünü halka tanıtmaktır.
- Ürün büyüme dönemindeyken, pazarlama hedef, tüketicinin diğer markalar içinde kendi markasını seçmesini sağlamaktır. Reklam ve kişisel satış, markanın diğerleri arasından fark edilmesini sağlar.
- Ürün olgunluk dönemindeyken, pazarlamacı yeni müşteri çekmeye çalışırken, sadık müşterileri de elinde tutmaya çalışır. Reklam tüketicilere ürünün cazipliğini sunar, satış tutundurma ürün için talebi canlandırır. Bu aşamada, satış gücünü elinde bulunduran, iyi hizmet sunan araçlar hayati önem taşır.

2.9. Global İşletmelerde Pazarlama İletişimi ve Kültürün Etkileri

Teknoloji ve iletişimde meydana gelen büyük ilerlemelerin etkileyip yönlendirdiği süreçler globalleşme kavramıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bilginin, ham maddelerin, mal ve hizmetlerin artan bir şekilde uluslararası dolaşım ve paylaşımına girmesi 20. Yüzyılın şahit olduğu bir gelişmedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra ekonomik ilişkiler gelişip yaygınlaşmış, ideolojik farklılıkları temel alan kutuplaşmalar çözülmüş, dünya çapında bir liberalleşme sürecine girilmiş; kültürler, inançlar, idealler sınırları aşarak daha benzer bir hale dönüşmeye başlamıştır (Arıboğan 1993’den aktaran, Erbay, 2000 s. 3).

Globalleşen işletmeler, global pazarda, tüketici istek ve ihtiyaçlarını global kalite standartlarına uygun olarak mal ve hizmetlerle karşılamaya yönelmişlerdir. Globalleşen işletmelerdeki değişime bakıldığında en fazla değişimin pazarlama dinamiklerinde yaşandığı görülmektedir.

2.9.1. Global İşletmelerin Tarihsel Gelişimi

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, uluslararası pazarlamaya dört farklı düzeyde katıldıkları görülmektedir. İlk aşama ihracattır, işletme pazar boşluğu bulduğu dış pazar bölümlerine satış yapmayı hedefler. Nerede pazar boşluğu görürse oraya yönelir. Belirli bir pazar bölümüne yerleşerek, oradaki pazar payını artırma amacı yoktur. Diğer aşama uluslararası pazarlama aşamasıdır. İşletme belirli pazar bölümü yada bölümlerinde yerleşmeyi ve bu bölümlerdeki pazar payını arttırmayı hedefler. Çokuluslu pazarlama aşamasında ise işletmeler çok uluslu yapıya bürünerek, uluslararası pazardaki faaliyetlerini bu yapı ile sürdürürler. Son aşama global pazarlama aşamasıdır. Global pazarlamada işletme, dünyayı tek bir pazar olarak algılamaktadır (İslamoğlu A. H., 2000, s. 195-196).

Çokuluslu işletmelerin tarihi gelişimi farklı kaynaklarda değişik isimlendirilmiş olmakla beraber, genel olarak dört ana dönem geçirmiştir (Ronen 1986'dan aktaran, Dereli, 2005, s. 61-63).

Ticari Dönem (1500 – 1850): Kristof Kolomb'un yeni dünyaya seyahatiyle kişisel servet oluşturmak için, bireysel girişimlerle uzaklara gidildi ve bu süre içinde uluslararası ticaretin önemli bir evresi başlatılmış oldu. Büyük keşiflerle başlayan ticari dönem Avrupa'nın endüstri devrimi süresince devam etmiştir. Girişimci ticaretçiler çok geniş alanlarda seyahat etmişler ve egzotik eşyalar satın almışlardır.

Araştırmacı Dönem (1890 – 1914): 1850'nin sonlarından I. Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan bu çağ Endüstri İmparatorluğu'nun kurulmasıyla karakterize edilir. Hammaddelerin daha güvenilir kaynaklardan ve daha ucuz elde edilme ihtiyacı ithalatçıların, mineral filizlerini ve endüstri ürünlerini dışarıdan getirmelerini hızlandırdı. Bu nedenle bu dönemde çeşitli sömürge yönetimleri ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın ortalarında, çok sayıda kimyasal karışım, çok geniş alanlardaki araştırmalar

ayrı ayrı endüstrileri geliştirdi. Afrika'daki madenler ticari kolonileri çeken başlıca güçtü. Çok sayıda Avrupa ülkesi denizaşını ortaklığa katıldı. Avrupa ülkelerinin ekonomik çıkarlarını geliştirme araştırmaları ve personel araştırmaları arttırılmıştır. Yerel işgücü yeni girişimler için eşsizdi. İşletmeler fazladan işgücü gerektiğinde dışarıdan ithal ediyorlardı. Ancak kültürel değerlerin etkisi ve politik sistemler hiç göz önünde bulundurulmuyordu.

Ayrıcalıklı Dönem (1914 – 1945): I. Dünya Savaşı öncesinden, II. Dünya Savaşı sonlarına kadar süren bu dönemin genel özelliği sömürge yönetiminin çökmesi ve hammadde sağlanmasında ayrıcalıklar edinilmesi oldu. Bu dönemde Batılılara verilen tipik bazı ayrıcalıklar şunlardı : Kongo'da Lever imtiyazı, Ortadoğu'da ve Arabistan'da ilk petrol imtiyazı ve Orta Amerika'da United Fruit birlikleridir. Bu işletmeler sınırları içinde çalışanlara ev, sağlık, halk sağlığı, finansman, eğitim, yiyecek, eşya desteği, ulaşım olanakları sağladılar. 1930'larda ortaya çıkan büyük bunalım, ev sahibi ülkelerdeki yerel çalışmalarla yer değiştirerek Asyalıların, Afrikalıların ve Latin Amerikalıların Batıdaki girişimlerini arttırmıştır. Ayrıcalıklı dönem Nasyonalizme bağın artmasıyla sonuçlanmıştır.

Ulusal Dönem (1945 – 1970): Bu dönemde iki yeni etkileyici faktör ortaya çıkmıştır: Politik liderlerin yerel sorumlulukları ve teknik ve parasal kaynakların önemi. Bu iki önemli geliştirici unsurun farkına varılması ev sahibi ülkenin Batılı girişimcilerle pazarlık gücünü arttırdı. Birçok ülke, girişimciler sayesinde yerel yönetime davetsizce giren Batılıların varlığını gördü. Bu sıralarda ortaya çıkan bağımsızlık, egemenlik ve kendi kendini yönetme fikri birçok ülkenin bağımsızlık aramasını cesaretlendirmiştir.

Dünya ekonomik alış-verişinin, ticaretin yanı sıra dış ülkelerde doğrudan yatırımlar biçimine dönüşmeye başladığı bu yıllarda, işletmeler global yapıya doğru gidişe uygun yapısal değişiklikleri gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. Yaşanan gelişmeler sonucunda, global işletmeler genelde yüksek hayat standartlarına ulaşmış, sağlıklı ekonomik büyüme rakamları veren, zengin doğal kaynaklara sahip ve istikrarlı politik yapıları olan ülkelerde yatırımlar yapmayı tercih etmeye başlamışlardır (Erbay, 2000, s. 7).

Globalleşme döneminde, işletmeler dış ülkelerde yaptıkları faaliyetleri ülke içi çalışmalarından ayırma yolunu denemişlerdir. Uluslararası üniteler kurmuşlar veya bağlı işletmeler oluşturmuşlardır. Bu durumda pek çok zorlukla karşılaşan işletmeler, zamanla sahip oldukları uluslararası ve ülke içi birimleri bütünleştirecek ve uyumu sağlayacak yollar aramıştır. Günümüzde pek çok sayıda sanayi kolu tam anlamıyla globalleşmektedir. Bir ülkede yaşanan olaylar ve uygulamalar diğer ülkelerde de güçlü etkiler meydana getirmekte ve sistem değişiklikleri kısa sürede evrensel boyuta ulaşmaktadır. Globalleşen sanayiler içinde televizyon, otomotiv ve haberleşme sanayileri sayılabilir (Hackman 1987'den aktaran, Erbay, 2000, s. 7,8).

2.9.2. Global İşletmelerin Yabancı Ülkeye Giriş Stratejileri

Global işletme uluslararasılaşması en üst seviyeye ulaşmış, yabancı pazar yerine global pazar bakış açısına sahip olan, iş stratejisi, örgüt yapısı ve personel sistemiyle ilgili uygulamalarında dünya çapında benzerlik, standardizasyon ve koordinasyonun ağırlık kazandığı işletmelerdir (Kartal & Ay, 2004, s. 13).

İşletmelerin dış pazarlara yönelmede kullandıkları yöntemler farklıdır. Bu farklılıklar bir yandan dış pazarlar hakkında işletmenin sahip olduğu bilgi düzeyine, uzmanlığına, o pazarın riskine, öte yandan da işletmenin kaynak ve yeteneklerine bağlıdır. Bir işletme, durumuna bağlı olarak , şu yollarla dış pazarlara girebilir (İslamoğlu A. H., 2000, s. 202).

- İhracat (Doğrudan ihracat- Dolaylı İhracat): Yabancı bir pazara girmenin en basit yoludur. Firmalar çoğu kez fazla üretimi pasif olarak ihraç ederler veya belli bir pazar için aktif olarak ihracat taahhüdünde bulunur (Otay, 2001, s. 105).
- Ortaklaşa Girişim (Joint Venture): Ülke dışında yönetim işlevini gerektiren faaliyetlerin bir diğeri ortaklık kurulmasıdır. Herhangi bir ortağın tam sahipliği söz konusu olmayan bu girişimler ev sahibi ülke devleti, bu devletin bir iktisadi kuruluşu veya uygun bir özel teşebbüsü ile gerçekleştirilebilir (Erbay, 2000, s. 32).

Ortak yatırım ile yatırım yapan çokuluslu işletmeler ile yatırım yapılan yerel ülkeler teknoloji transferi, yeni pazarların elde edilmesi, büyüme, çeşitlendirme gibi kazançlar sağlamaktadırlar (Fırat & Mortaş, 2005).

- Lisans Sözleşmeleri: Yabancı ülke işletmesine lisans veren işletme, bir üretim sürecini, markayı, patenti, ticari sırrı veya herhangi değerli bir şeyi girilen ülkedeki işletmeye belirli bir bedel karşılığı sağlar. Lisans satın alan yabancı işletme, böylelikle bir üretim tekniği v becerisini veya tanınmış bir ürünü yada markayı sıfırdan başlamaksızın elde etmiş olur (Otay, 2001, s. 105).
- Doğrudan Yatırım: Amaçları satış hasılatı ve karlarını artırmak olan işletmeler, dışa açılma konusunda ihracat ve lisans gibi yöntemlerin yanı sıra başka ülkelerde doğrudan yatırım ve üretim faaliyetlerinde bulunmaktadır. (Erbay, 2000, s. 32) Doğrudan dış yatırımlar, yabancı bir ülkede fabrika kurma ve teknolojik yatırımlar yapma şeklinde gerçekleşmektedir (Aydemir & Demirci, 2006, s. 109).

2.9.3. Global İşletmelerde Kültürün Etkileri

Kültürel farklılıklar global pazarlar için büyük önem taşımaktadır. Kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte ve bu yönüyle global pazarlamanın başarısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetleri, pazarlama yöntemlerini doğrudan etkileyici güce sahiptir (Akat, 1996, s. 45).

İnsanları etkileyen olayın yaşadığı çevre ve kültürü olduğu gerçeğinden hareketle her türlü pazarlama kararında öncelikli değerlendirilmesi gereken hususun kültür olduğu söylenebilir. Pazarlama faaliyetlerinin hangisi düşünülürse düşünülün kültür etkisi söz konusudur. Örneğin ambalaj seçimindeki renk dokusu, fiyatlandırma kararlarındaki stratejiler, mamulün büyüklüğü gibi sayabileceğimiz bütün pazarlama kararlarında kültür ögesi atlamadan değerlendirilmelidir (Kara & Şener, s. 611).

Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Kültür, kısaca bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilir. Ortak anlamlar genel olarak; ortak duygusal

reaksiyonları, tipik/karakteristik bilgi ve inançları, karakteristik davranış kalıplarını içermektedir. Bu davranış kalıpları aşağıda örneklerle açıklanmaktadır (Koç E. , 2013, s. 373-375).

Ortak Duygusal Reaksiyonlar; Bazı kültürlerde fare sevimli bir hayvan olarak görülürken, Türkiye’de fareye karşı olan reaksiyon genel olarak iğrenme ve tikslenme gibi negatif duyguları içerir. Bu nedenle içinde fare ögesi bulunan uluslararası bir reklamın Türkiye’de başarılı olması beklenemez.

Tipik/Karakteristik Bilgiler ve İnançlar; Ortak bilgiler, inançlar ve kanılar kimi zaman doğru, kimi zamanda yanlış olabilirler. Türkiye’de insanlar genel olarak kışın dondurma yendiğinde hasta olma ihtimallerinin artacağı konusunda yanlış bir bilgiye sahiptir. Eğer bu kanı doğru olsaydı, Türkiye’den daha fazla dondurma tüketen İskandinav ülkelerinde yaşayan insanların daha sık üst solunum yolu enfeksiyonu hastalıklarına yakalanması beklenirdi.

Karakteristik Davranış Kalıpları; Asya ülkelerinde ve Türkiye’de görücü usulü ile evlenme veya Japonya’daki çay ritüelleri karakteristik davranış kalıplarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kültürün tüketim davranışı üzerindeki etkileri yukarıda da açıklandığı gibi pazarlama elemanları üzerinde büyük oranda etkilidir. Global işletmeler hizmet verdikleri ülkelerin kültürlerini öğrenmeli ve pazarlama iletişimi stratejilerini oluştururken kültür ögesini dikkate almalıdır. Örneğin tutundurma çalışmaları içerisinde kullanımı oldukça önemli olan renklerin dili ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Renk seçiminde yapılabilecek bir hata, verilmek istenen mesajın tamamen farklı algılanmasına sebep olabilir.

Tablo 2.4. Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları

Beyaz	Doğu Asya’da yas ve ölümü; Avustralya, Yeni Zelanda ve USA’de mutluluk ve saflığı temsil eder.
Mavi	Dünyada en popüler olan renktir. Bazı Doğu Asya kültürlerinde soğuk ve kötü çağrışımları vardır. Hollanda da sıcaklığı ifade eder. İranda ölümü,

	Hindistanda saflığı temsil eder. Hollanda ve Belçika’da maskülen, İsveç ve ABD’de feminine bir renk olarak düşünlür.
Yeşil	Malezya’da tehlike ve hastalığı, Belçika’da kıskanmayı, Japonya’da aşk ve mutluluğu, Çin’de samimiyet ve güveni temsil eder.
Kırmızı	Almanya ve Nijerya’da şanssızlık getirdiğine, Arjantin, Çin ve Danimarka’da ise şans getirdiğine, inanılır. Çin ,Japonya ve Güney Kore’de aşk, Hindistan’da istek ve arzuyu çağırıştırır.
Sarı	Çin’de mutluluk, haz ve asaleti temsil ederken, Rusya’da kıskançlığı sembolize eder. Fransa’da sadakatsizliği, ABD’de sıcaklığı ifade eder.
Mor	Japonya’da korku ve günahı, Meksika’da kızgınlık ve kıskançlığı, Çin ve Güney Kore’de aşkı temsil eder.

Kaynak : Sable & Akçay, 2010 sayfa 953’den uyarlanmıştır.

Çokuluslu veya global işletmelerin uluslararası pazarlama hataları aşağıdaki örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır (Koç E. , 2013).

- Amerika’da boya kalemleri, pastel boya vb. pazarlayan Crayola (eski adı Binney & Smith Crayola) şirketi aynı kültür içerisinde önemli değişimler olduğunu fark etti ve gerekli değişiklikleri yapmak zorunda kaldı. Zenci ve Kızılderili kökenli insanları gücendirmemek için ten veya et rengi anlamında olan *flesh* (et) renginin adını *peach*(kayısı), Kızılderili kızılı rengi anlamındaki *Indian Red* renginin adını *chestnut* (kestane) olarak değiştirmiştir.
- İtalyancada “j” sesi olmadığı için, Volkswagen *Jetta*İtalyancada *lettadi*ye telaffuz edilmekteydi ve bu kelime İtalyancada talihsizlik ve uğursuzluk anlamına gelmekteydi.
- Japonlar bebeklerinin altını Amerikalılardan daha sık değiştirdikleri için daha çok bebek bezi tüketiyorlardı. Japon evleri küçük olduğu için Procter & Gamble şirketi fazla yer kaplamaması için paketleri küçültüp sıkıştırdı ve bebek bezlerini inceltince Japonya’daki satışları artmış oldu.

- Bir Amerikan firması Latin Amerika’da kullandığı posterlerde “tamam” (O.K.) anlamına gelen başparmak resmi kullanmıştır. Bu işaret Latin ülkelerinde adap dışı bir harekettir.

2.9.4. Global İşletmelerde Pazarlama

2000’li yıllara girerken ilk işaretini 60’lı yıllarda Buzzel ile alınan ve 80’li yıllardan itibaren T. Levitt’le görmeye başlanılan globalleşme ve global pazar kavramına göre, önce pazarların ve tüketicilerin talebi globalleşmiştir. Bunun bir fonksiyonu olarak da ürünler globalleşmeye başlamıştır. Kurumlarda bu gelişmenin peşinden gelmişlerdir. Tüketicinin talebindeki globalleşme ise, iletişim ve kişisel mobilitenin bir fonksiyonu olarak oluştuğu ve oluşmaya devam edeceği söylenebilmektedir (Karabulut, 2004, s. 16).

Globalleşmenin şirketlere etkisi bütün departmanlar da tartışılmazdır. Ancak , globalleşmenin de etkisiyle Türkiye’de 1980 sonrası dönemde, pazarlama bir şirket fonksiyonu olarak ön plana çıkmıştır. İşletmelerin pazarlama departmanları, globalleşmenin ortaya çıkardığı değişimle karşı karşıya kalan en önemli birimdir. Çünkü artık firmalar ürettikleri mal ve hizmetleri ve hatta fikirleri dünyanın her yerinde sergileme fırsatına sahiptir. Bu durumda globalleşmenin pazarlama kararları üzerinde önemli ölçüde etki sahibi olduğu açıktır (Kara & Şener, s. 608).

Global işletmelerde pazarlama, birçok farklılıklara rağmen, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu inancına dayanan bir anlayışa hakimdir. Toplumsal, kültürel, iktisadi, siyasi ve diğer bütün farklılıklara karşın, belirli bir marka malın, örneğin belirli bir reklam sloganıyla dünyanın her yerindeki piyasalarda pazarlanmasıdır (Otay, 2001, s. 100).

Global bir işletmede pazarlama planlaması standartlaştırılmış, merkezkaç ve etkileşimli olmak üzere üç düzeyde ele alınmalıdır. Amaç, ulusal ve bölgesel planların entegrasyonu ile organizasyonel kaynakların en iyi kullanımının ve global fırsatların değerlendirilmesinin sağlanmasıdır. Üç düzeyde ele alınacak pazarlama planları aşağıda açıklanacaktır (Sezgin, 1992, s. 76-80).

Standartlaştırılmış Planlar: Standartlaştırılmış bir global pazarlama planı bir çok avantaja sahiptir. Öncelikle önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlanabilir. Maliyet tasarrufu sadece üretim ile değil, ambalaj, dağıtım ve reklam materyali yaratımıyla da gerçekleştirilebilir. Diğer avantajı, hareketliliği artan bir dünyada standartlaştırılmış bir ürün her ülke pazarında aynıdır. Hatta sayıları gittikçe artan müşteriler için aynı tiptedir. Standartlaşmanın başka bir yararı da tüm pazarlara iyi fikirler ve kaliteli ürünleri yaymasıdır. Bununla beraber standartlaşma için bazı engeller de vardır. Pazar yapısı birbirinden çok farklı olabilir, dolayısıyla standart tek bir ürün uygulanamaz.

Merkezkaç Planlar; Pek çok şirket standardizasyondan kaynaklanan kötü sonuçlar ya da Pazar çevrelerindeki bölgeden bölgeye farklılaşmalar nedeniyle merkezkaç bir planlama yaklaşımı izlemektedirler. Bu tür yaklaşımların ortak özelliği, çok ülkeli pazarlama programlarında tepe yöneticilerinin analiz ve planlama sorumlulukları olmamasıdır. Bir pazarlama problemi ana ülke için çözüldüğünde bu çözüm tüm ülkeler için geçerlidir.

Etkileşimli Planlar; etkileşimli yada entegre pazarlama planı yaklaşımında, yardımcılar pazarın yerel özelliklere uygunluğunu sağlamakla sorumludurlar. Global ve bölgesel tepe yöneticileri geniş bir stratejik çerçeve kurmak ve kaynakları nereye yerleştireceklerine, esas amaçlara karar vermekle sorumludur. Örneğin pek çok şirket dünya ve yerel çapta reklamların hazırlanmasını tek bir yerde kurmuştur. Bilgi ve dizayn kriterleri tüm dünyadan gelir ancak dizayn tek bir grup tarafından hazırlanır.

2.9.5. Global İşletmelerde Pazarlama İletişimi Stratejileri

Global pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi, her şeyden önce çağdaş bir firma kültürünün ve sağlam bir pazarlama anlayışının varlığını gerektirir. Üretim faktörlerini uluslararası pazarda dolaştırmak, değişik pazarların vadettiği fırsatları görmek ve bu fırsatlardan yararlanmak güçlü bir yönetim bilgisinin varlığına bağlıdır. Bunlar olmadan , firmanın değişik pazarları araştırması ürün portföyünü oluşturması, pazarlama programını çizmesi ve uygulaması mümkün değildir. İkinci olarak endüstri dalının buna elverişli olması gerekir. Yerel özelliklerin hakim olduğu alanlarda global pazarlama stratejisi başarısız olabilir. Üçüncü önemli faktör,

firmanın belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaşp ulaşmadığıdır. Yeni kurulmuş pazar ve endüstri dalında yeterince deneyimi ve bilgi birikimi olmayan firmalar, ekonomik anlamda güçlü olsalar bile, bu stratejiyi uygulayamazlar (Otay, 2001, s. 102).

İslamoğlu'na göre global bir işletmenin pazarlama stratejisinin beş temel dayanağı vardır (İslamoğlu A. H., 2000, s. 202).

1. Başlıca pazarlarda büyük oynamak
2. Öz üründe standartlaşma
3. Değeri yüksek faaliyetlerin az sayıda ülkede yoğunlaştırılması
4. Tekdüze bir pazarlama programının uygulanması
5. Rekabet stratejilerinin ülkeler arasında bütünleştirmek

Tablo 2.5. Global Stratejinin Araç ve Yararları

Araçlar	Maliyetlerde	Ürünlerde	Tüketicilerde	Pazarlama
Başlıca pazardan yararlanma	Ölçek ekonomilerden yararlanma		Global değerlendirme	Erken giriş avantajı
Standartlaştırma	AG etkinliği ile maliyet düşürme	Geliştirme	Dış pazarı tanıma	Pazar saldırılarını önleme
Değerli faaliyetlerde yoğunlaşma	Tekrarlanan faaliyetleri azaltma	Kalite denetimi sağlama		Tüketicilere hizmet maliyetini azaltma
Standart pazarlama programı	Homojenlikten yararlanarak maliyeti düşürme	Kaynak ve yetenekler üzerinde yoğunlaşma	Farklı ülkelere aynı mesajla yönelme	Saldırı ve savunmada daha çok seçenek

Kaynak: İslamoğlu A. H., 2000, s. 204.

Global bir işletmenin tutundurma faaliyetlerini de global düzeyde gerçekleştirmesi gereklidir. Globalleşmenin yükselişi ile pazarlama kararlarındaki değişim de gözle görülür bir hal almıştır. Artan rekabet firmaları pazarlama odaklı hale getirmiş ve rakiplerinden farklı olmak adına her gün farklı uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Fakat tüm bu yeniliklerin temelinde pazarlama anlayışının global çağda vazgeçilmez unsuru olan “müşteri odaklılık” yatmaktadır. Müşteri odaklı ürünler için, yoğun rekabet ortamında müşteri gereksinimlerinin tam ve zamanında tatmini hareket noktası olmaktadır (Kara & Şener, s. 617).

Kozlu’ya göre, global boyutta faaliyet gösteren işletmelerde, iki temel eğilimden bahsedilebilir. Bu eğilimler doğrultusunda söz konusu ülke pazarının tüm kültürel özelliklerinin dikkate alınarak, hedef kitlelerin ürün ve hizmet beklentilerine yönelik, yeni ürünlerin üretilmesi birinci yaklaşımı oluştururken, varolan ürünün değiştirilmeden pazara sunulması ise, ikinci yaklaşımı oluşturmaktadır (Kozlu, 2000, s.160).

Çokuluslu pazarlama etkinlikleri içinde bulunan pazarlamacılar, farklı hedef pazarlarla iletişim kurabilecek pazarlama stratejileri ve reklam iletileri hazırlama durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu doğrultuda doğru reklam ve pazarlama stratejisi hazırlamaya ilişkin bu çabaların doğru bir şekilde yönetilebilmesi, küresel (global), yerel (lokal), global ve lokal karışık, birleştirilmiş (glokal) olmak üzere, ürün ve mesaj aktarımının farklılaştığı iletişim stratejileri üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Deneçli, 2013, s. 3).

Diğer bir ifadeyle, dünya genelini kapsayan oldukça büyük bir pazarda etkin olmaya çalışan global reklam stratejileri , ülkelerin farklılıklarını dikkate alan ‘adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi’ ve dünyanın tek bir pazar olduğu görüşüne dayanan ‘standartlaştırma stratejisi’ olmak üzere iki temel yaklaşıma dayanmaktadır. Ayrıca bazı markaların her iki yaklaşımı birden uyguladığı birleşik reklam stratejilerinden de bahsetmek mümkündür. Aktuğlu & Eğinli’ye göre bu üç temel strateji aşağıda kısaca açıklanacaktır (Aktuğlu & Eğinli, 2010, s. 168-170).

Adaptasyon (uyumlaştırma) yaklaşımında dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik ulusların yapısal ve kültürel olarak birbirinden ayrı olduğu gerçeğinden hareket

edilmekte ve reklam mesajları bu farklılıklara göre yeniden biçimlendirilmektedir. ‘küresel düşün, yerel hareket et’ olarak da bilinen bu yaklaşım, kültürel değerleri ön planda tutarak pazara uygun reklam kampanyalarının tasarlanmasını gerektirmektedir.

Standardizasyon yaklaşımı, her bir pazar için aynı reklam mesajının kullanılması ya da ufak değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım; genel isimleri kullanarak farklılıklardan uzak durarak reklam mesajının tasarlanmasını önermektedir.

Birleşik yaklaşım; son dönemlerde daha fazla kullanım alanı bulan bu yaklaşım standartlaşma-adaptasyon ikilemine alternatif olarak görülmektedir. Birleştirme yaklaşımının en önemli nedeni reklam etkinliğini artırma kaygısı olarak düşünülmektedir. Birleşik yaklaşım uygulamaları, küresel markanın merkez reklam ajansı ile yerel ajansların entegre olarak çift yönlü iletişim halinde yönlendirilmesini öngörmektedir.

Standardizasyon yaklaşımı ile hazırlanan, global reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda çoğunlukla marka imajına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak bazen tüm dünya pazarlar için hazırlanan tek konsept, tek mesaj yeterli olmayabilir. Ürünle ilgili söylenen bir özellik o ülkede geçerli olmayabilir, reklamı yapılan ürünün ismiyle ya da ürünün yapısı, imajıyla ilgili sorunlar doğabilir. Tüm bunlar global reklam çalışmalarında karşılaşılabilecek önemli sorunlardandır (Elden, 2005, s. 66).

Adaptasyon yaklaşımı ile karşımıza çıkan glokal reklam çalışmaları ise, global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır. Glokal reklam çalışmalarında iki temel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamının yapılmasıdır.

Doritos'un Alaturka Cips reklamlarını buna örnek olarak gösterebiliriz. Diğer yöntem ise, o ülkeye yönelik farklı bir ürün hazırlanması değil, ürünün o ülkede yayınlanacak reklamlarına ait bir tema, imaj oluşturulmasıdır. Ürün aynıdır ama sunum diğer ülkelerden farklı olarak sadece o ülkeye özgü motiflerle, lokal özelliklerle tanıtılır. Bu reklam türüne, Lay's Cips reklamı örnek olarak verilebilir (Elden, 2005, s. 67).

Kotler & Armstrong, Principles of Marketing adlı kitaplarında global işletmelerin uygulayabileceği, global pazarlama programını beş farklı ürün ve iletişim stratejisi olarak ele almaktadır.

Tablo 2.6. Beş Global Ürün ve İletişim Stratejisi

İletişim	Ürün		
	Standart iletişim	Standart ürün	Geliştirilmiş yeni ürün
		Yerelleştirilmiş ürün	
	Uyarlanmış iletişim	Direkt genişletme (standart ürün, standart mesaj)	Ürün keşfi
		Uyarlanmış ürün	
		Uyarlanmış mesaj	

Kaynak: Kotler & Armstrong, 2010 sayfa 593'den uyarlanmıştır.

Direkt ürün genişletme; pazarlanacak ürünün hiçbir değişikliğe uğramadan direkt yeni pazara sunulmasıdır. Bu strateji bazı durumlarda başarılı olsa da çoğu vaka da olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Örneğin Kellogs mısır gevreği bu ürün formu ile tüm dünyada başarılı olurken, General Foods markasının Jell-O (toz halinde jöle)ürünü İngiltere pazarında başarısız olmuştur. (Çünkü İngilizler sadece jöle haline gelmiş jöleyi kullanıyor ve toz halini bilmiyorlardı.)*Uyarlanmış ürün*, değişiklik içeren, yerel duruma uyarlanan üründür. Bu forma örnek olarak cep telefonu üreticisi Nokia verilebilir. Nokia cep telefonlarının tuş problemi ve yüksek sesi Asya pazarındaki kullanıcıları rahatsız etmiştir. Nokia ürününü geliştirerek daha sessiz, sağlam ve

uygun fiyata cep telefonu üreterek Hindistan, Çin ve Kenya gibi ülkelere sunmuştur. *Ürün keşfi* ise, belirli bir ülke pazarı için oluşturulan yeni bir ürünü ifade etmektedir. Sony'nin Japonya pazarı için ürettiği VAIO kişisel bilgisayar ürününde 'U' modeli buna örnek olarak gösterilebilir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 593-595).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL İŞLETMELERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ: THY ÖRNEĞİ

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırma yöntemi açıklanarak araştırma kapsamında Türk Hava Yolları A.O. pazarlama iletişimi unsurlarından sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları analiz edilmiştir. Elde edilen araştırma bulguları değerlendirilerek sunulmuştur.

3.1. Türk Hava Yolları'nın Tarihçesi

Türkiye Cumhuriyeti'nin milli hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY) 1933 yılında Milli Savunma Bakanlığına bağlı olarak, "Hava Yolları Devlet İşletmesi" adı altında toplam 24 personel ve iki uçak filosuyla kurulmuştur. 1938 yılında "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" adı ile Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır. İlk dış seferini 1947 yılında Atina'ya ilk yurtdışı seferini gerçekleştirmiş, 1955 yılında ise "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" ismi kaldırılmış ve bugünkü ismine (Türk Hava Yolları) kavuşmuştur. 1967 yılında filosuna ilk jet uçağını alarak, 1956 yılında 60 milyon TL sermaye ile, Türk Hava Yolları A.O Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)' ne üye olmuştur. (www.turkishairlines.com/kurumsal/tarihce Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015)

1980 sonrası büyüme ve gelişme dönemine giren THY, filosunu büyütmüş, hizmet kalitesini artırmıştır. 1985'de first class uygulamasına başlamış olup, sermayesini arttırarak filosuna Airbus uçaklarını katmıştır.1990 yılında özelleştirme kapsamına alınmış, %1.53 'lük bölümü halka açılmıştır. 1990'ların sonlarında 5 büyük havayolu ile "The Qualiflyer Group" (Özel Kalite Grubu) adı altında yeni bir işbirliğine gidilmiş, Türkiye'ye en çok döviz getiren kuruluş olarak İstanbul Ticaret Odası tarafından Altın Plaket Birincilik Ödülü'ne layık görülmüştür. (www.turkishairlines.com/kurumsal/tarihce Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015)

2000'li yıllara gelindiğinde ise, yurt içi ve yurt dışında yüzlerce noktaya uçan, filosunu ve kar payını her yıl arttıran bir havayolu firması haline gelmiştir. 2008

yılında global havayolu ittifakı olan “Star Alliance” tam üyeliği gerçekleştirmiştir. THY son beş yıldır Skytrax yolcu değerlendirme sonuçlarına göre, Avrupa’nın en iyi hava yolu şirketi seçilmektedir (THY Yönetim, 2015, s.18).

THY 2015 faaliyet raporunda, vizyonunu aşağıdaki maddelerle açıklamaktadır.

- Sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi,
- Sıfırlanmış kaza ve kırımı,
- Dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışı,
- Düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri,
- Sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri,
- Rezervasyon, biletleme ve uçağa binış işlemlerini kendisi yapan sadık müşterileri,
- Kurumdan elde edeceği yararın yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli,
- Üyesi bulunduğu Star İttifakı ortaklarına iş yaratan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari ataklığı,
- Hissedarlarının ve tüm yarıdaşlarının menfaatini birlikte gözetken modern yönetim ilkelerini benimsemiş yönetimi ile belirginleşen bir havayolu olmak.

THY misyonunu ise; “Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa’nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak” şeklinde ifade etmiştir. (www.turkishairlines.com/ kurumsal/vizyon-degerler Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015)

THY temel değerlerini; dürüstlük ve adil davranma, liderlik, müşteri memnuniyeti, verimlilik, bireye saygı, gizlilik, yenilikçilik, takım çalışması ve ‘‘Açık Kapı’’ politikası, kavramlarıyla özetlemektedir.

Haziran 2015 itibariyle THY filosunda 9’u kargo uçağı olmak üzere, ortalama yaşı 6,8 olan toplam 282 adet uçak bulunmaktadır (THY, 2015, s. 1).

THY A.O. Personel Sayıları (31.08.2014 tarihi itibariyle) alışan Profili

Tablo 3.1.THY alışan Sayısı

ALIşAN DAğILIMI	alışan Sayısı
Uçucu Personel	11203
Yurt Dışı Personel	2759
Diğer personel (Yurt içi)	5379
Toplam Personel	19341

Tablo 3.2. THY alışan Eğitim Durumu

EğİTİM	alışan Sayısı
Doktora	56
Yüksek Lisans	1584
Üniversite	10371
Yüksekokul	2212
Lise	5013
İlköğretim Okulu	105
Toplam	19341

Kaynak: THY 2015, s.8

Türk Hava Yolları 2008 yılında global havayolu ittifakı olan ‘‘Star Alliance’’ yeliği sonrasında ‘‘Globally Yours’’ ve ‘‘Widen Your World’’ olmak üzere iki uluslararası pazarlama kampanyası gerçekleştirmiştir.

‘‘Globally Yours’’ kampanya süreci, 2008 yılında başlamış, 2013 yılında farklı bir kampanya sürecinin başlamasıyla son bulmuştur. Kampanya sürecinde markanın simgesi olarak kullanılan kırmızı küre tasarlanmıştır. Kürenin en tepesinde, kıtalar arası uçma yeteneğine sahip tek canlı olan ‘‘Yaban Kızı’’ şeklinde logo bulunmaktadır. Dünyada uçulan noktalar paralel ve meridyenler halinde birbirleriyle

bağlanarak en yukarıda logo ile buluşmaktadır. Kürenin yapısı ise markanın tüm dünyayı kapsama alanına aldığını vurgulamaktadır. Kampanyanın sloganı; “We are Turkish Airlines, we are globally yours” şeklinde tüm pazarlama iletişimi etkinliklerinde kullanılmıştır. Kampanya kapsamında hazırlanan jingle, Nil Karaibrahimgil tarafından bestelenmiş, Sertab Erener tarafından seslendirilmiştir. Kampanyanın global marka yüzü, Lionel Messi ve Kobe Bryant olarak tercih edilmiştir. Kampanya kapsamında, Barcelona (İspanya), Manchester United (İngiltere), Maroussi BC (Yunanistan), Shakhtar Donetsk (Ukrayna) gibi başarılı kulüplere, Euroleague, Black Mountain Masters, Sony Ericsson WTA İstanbul Cup gibi çeşitli spor dallarında prestijli organizasyonlara sponsor olunmuştur. Kobe Bryant, Lionel Messi ve Caroline Wozniacki gibi başarılı sporcular desteklenmiştir. Kampanya kapsamında ‘Globally Yours’ temalı etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

“Widen Your World” kampanya süreci ise, 2013 yılında başlamış ve 2015 yılı itibariyle devam etmektedir. Kampanya mottosu “Widen Your World” (Dünya daha büyük keşfet) olarak belirlenmiştir. Kampanyada "kültür meraklısı" olma konusu üzerinde durularak, farklı kültürleri deneyimlemenin tek gerçek yolunun yemeklerini tatmak olduğuna vurgu yapılmaktadır. Kampanya global marka elçileri, Kobe Bryant, Lionel Messi ve Didier Drogba ‘nın rol aldığı reklam filmi ile tanıtılmıştır. Kampanya kapsamında; Olympique de Marseille (Fransa), Borussia Dortmund (Almanya), Aston Villa (İspanya), Sarajevo Futbol Kulübü (Bosna Hersek) gibi farklı ülkelerdeki başarılı kulüplere sponsor olunmuştur. Kampanya sürecinde, Messi, Kobe ve Drogba’nın rol aldığı iki uluslararası reklam yayınlanmıştır.

Semaver ve mum ışığıyla zenginleştirdiği yeni ikram konsepti, uzun uçuşlarda yolcularının beğenisine sunulan "Uçan Şef" hizmeti, yaklaşık 400 film, bine yakın CD albüm, radyo ve haber kanallarının yer aldığı kabin içi eğlence sistemi kampanya kapsamında gerçekleştirilen uygulamalardandır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, global işletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerinde, kültürlerarası iletişimin önemini ortaya koymaktır.

Araştırmanın kapsamını, THY'nin 2008 Star Alliance üyeliği sonrası, kültürlerarası iletişim etkinliklerinin yoğun olduğu kampanya dönemleri olan, 2008-2013 “Globally Yours” ve 2013’de başlayan ve hala devam eden “Widen Your World” kampanyaları süreci oluşturmaktadır.

Bu iki dönemde THY'nin global pazarlama stratejileri içindeki, pazarlama iletişimi unsurlarından sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları araştırma kapsamında ele alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Türk Hava Yolları Genel Müdürlüğü'ne derinlemesine görüşme talebinde bulunulmuş ancak bu talep olumsuzlukla sonuçlanmıştır. Bununla birlikte THY'nin 1933-2008 yıllarına ait pazarlama iletişimi verilerine, kurumun arşivlerini paylaşmaması nedeniyle ulaşılamaması gibi sınırlılıklar araştırmanın kapsamının, 2008-2015 yılları şeklinde daraltılmasına sebep olmuştur.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, hizmet sektöründe yer alan Türk kökenli uluslararası işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, Türk Hava Yolları A.O. oluşturmaktadır. Bu kapsamda THY'nin global pazarlama iletişimi unsurlarından olan, sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları araştırmanın örnekleme için yeterli veri oluşturmaktadır.

Çalışmada THY'nin tercih edilmesinin nedenleri;

- Global havayolu ittifakı olan “Star Alliance” üyeliği,
- 108 farklı ülkede hizmet veren havayolu olma özelliği,
- Milli bir havayolu şirketi olarak, pazarlama etkinliklerinde global dil olan İngilizce slogan ve mottolar kullanması,
- 2015 Skytrax yolcu değerlendirme sonuçlarına göre peş peşe 6. kez Güney Avrupa'nın en iyi hava yolu şirketi ödülüne sahip olmasıdır.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesidir. Örnek olay incelemesi, bir ortamın, tek bir kişinin, tek bir dokümanın veya olayın ayrıntılı olarak derinlemesine incelenmesidir. Araştırmacı, araştırma yapmayı planladığı ortama girer. Geniş olarak bir ağ çizer ve araştırmanın yapılabilirliğini inceler. Nasıl ilerleyeceğine ilişkin ip uçları arar. Verileri toplamaya başlar, gözden geçirir, keşfeder ve araştırmaya nasıl devam edeceğine karar verir (Uzuner, 2015, s. 178).

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme araştırmaya konu olacak örneklemin araştırmacı tarafından belirli bir kıstasın getirilmesi ile oluşmaktadır. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s.221). THY'nin 2008 Star Alliance üyeliği sonrası global pazarlama iletişimi etkinlikleri birinci örneklem ölçütü olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra THY global pazarlama iletişimi unsurlarından sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları örneklemimizin diğer ölçütünü oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, doküman incelemesi ve arşiv kayıtları veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. İncelenen kurum ile ilgili; kurumsal yayınlar, faaliyet raporları, röportajlar, basın bültenleri, makaleler, tezler, haberler, web sitesi ve elektronik belgeler veri kaynaklarını oluşturmuştur.

THY'na ait, 2008-2015 yılları arasındaki global pazarlama iletişimi unsurları olan , sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde, yukarıda bahsedilen kaynaklarda taranarak toplanan veriler, kültürlerarası iletişim bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma'da THY 2008-2015 yılları iki kampanya dönemi (2008-2013 “Globally Yours” kampanya dönemi, 2013-2015 “Widen Your World” kampanya dönemi) olarak ele alınmıştır.

Ayrıca çalışmada incelenen reklamlar, Hofstede'nin geliştirmiş olduğu “soğan kabuğu” modeline göre simgeler, kahramanlar, gelenekler ve değerler sınıflandırması

ekseninde küresel ve yerel olgular kültürel göstergeler temelinde söylem analizi ile incelenmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, analiz edilerek kategorilere ayrılmıştır. Tablolaştırılan bulgular değerlendirilerek sunulmuştur.

3.6.1. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Sponsorluk Çalışmaları

Tablo 3.3. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Kulüp Sponsorlukları

Sponsorluklar	Sponsorluk Türü	Sponsorluk Kapsamı
FC Barcelona (İspanya)	Kulüp Sponsorluğu	2009 -2013 yılları arasında FC Barcelona'nın resmi havayolu sponsoru Sponsorluk anlaşması çerçevesinde, THY Barcelona'nın "resmi sponsoru" ünvanı ile Barcelona'nın kendi sahası Nou Camp stadındaki reklam panoları başta olmak üzere tüm mecralarında reklam ve logoları ile yer alacak, Barcelonalı futbolcularla reklam filmi çekebilecek, tüm dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını yapabilecek. THY Barcelona'yı İspanya dışında gerçekleştirilecek turnuvalara ve kamplara taşıyacaktır.
Manchester United (İngiltere)	Kulüp Sponsorluğu	2010-2013 yılları arasında Manchester United takımının resmi sponsorudur. 3,5 Yıllık sponsorluk anlaşması çerçevesinde, THY Manchester United'ın "resmi sponsoru" ünvanı ile kulübün kendi sahası Old Trafford Stadı'ndaki reklam panoları başta olmak üzere tüm internet dahil mecralarında reklam ve logoları ile yer alacak. Manchester United takımının futbolcuları ile reklam filmi çekecek, bazı PR aktivitelerinde takım oyuncularını yer alacak, dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını yapacak, Manchester United TV kanalında spot reklam yayınlama hakkı olacaktır. THY, Manchester United'ı İngiltere dışında gerçekleştirilecek turnuvalara ve

		kamplara taşıyacaktır.
Maroussi BC (Yunanistan)	Kulüp Sponsorluğu	Maroussi BC takımının 2010-2012 yılları resmi sponsorudur. Bir buçuk yıllık sponsorluk sözleşmesine göre, Maroussi Basketbol kulübünün hem Yunanistan A1 liginde hem de Euroleague'deki tüm müsabakalarında giymiş olduğu forma ve eşofmanlarında Türk Hava Yolları logosu yer alacak, ayrıca saha içindeki led panolarda, resmi basın açıklamalarında, web sitesinde ve röportaj panolarında THY logosu yer alacak. Maroussi'nin kendi sahasının zeminindeki her iki serbest atış bölgesinde de Türk Hava Yolları logosu yer alacaktır.
Shakhtar Donetsk (Ukrayna)	Kulüp Sponsorluğu	1,5 Yıllık sponsorluk anlaşması çerçevesinde, THY Ukrayna'nın ünlü takımı FC Shakhtar Donetsk 'resmi sponsoru' ünvanı ile takım formasında sırt reklamı olarak logosunu bulunduracak ve kulübün kendi sahası Donbass Arena Stadı'ndaki reklam panoları başta olmak üzere internet dahil tüm mecralarında reklam ve logoları ile yer alacaktır.
Türkiye Basketbol Federasyonu	Ulaşım Sponsorluğu	Sponsorluk anlaşması 2016 yılına kadar uzatılmıştır. Sponsorluk sözleşmesi kapsamında THY sadece TBF'nin ulaşımını karşılayacaktır.
Türkiye Futbol Federasyonu	Ulaşım Sponsorluğu	2011-2015 Ana Sponsorluk Sözleşmesi kapsamında THY tüm Futbol Milli Takımlarının yanı sıra Sportoto Süper Lig, 2. ve 3. lig'te mücadele eden takımlara destek vermektedir. Ayrıca Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor futbol kulüplerinin ana ulaşım sponsorluğunu üstlenmiştir. PTT 1. Ligi takımları da 2015'e kadar sponsorluk kapsamında tarifeli uçuşlardan indirimli faydalanacaktır.

Tablo 3.3’de THY “Globally Yours” kampanya dönemi kulüp sponsorlukları yer almaktadır. Tabloda THY’nin FC Barcelona, Manchester United, Maroussi BC, Shakhtar Donetsk gibi uluslararası kulüp sponsorlukları dikkat çekmektedir.

FC Barcelona ve Manchester United futbol takımları UEFA 2010 Dünya Kulüp Sıralamasında ilk iki sırada yer almaktadır. Türk Basketbol Federasyonu ve Türk Futbol Federasyonu sponsorlukları ise, THY’nin ulusal kulüp sponsorluklarındandır.

Tablo 3.4. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Gerçekleştirdiği Diğer Sponsorluklar

Sponsorluklar	Sponsorluk Türü
Dünya TRT 29. Uluslararası Çocuk Şenliği TRT 29. Uluslararası Çocuk Şenliği için 62 ülkeden gelen 300 çocuk sponsorluk anlaşmasından faydalanmıştır	Ulaşım Sponsorluğu
İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul 2010 Kültür Başkenti Ajansı’na Türk Hava Yolları “Sermaye Sponsoru” olarak destek vermiştir. Bu kapsamda, Türk Hava Yolları’nın tüm uçaklarının gövdesinde 2010 İstanbul Kültür Başkenti etiketleri yer alarak uçağımıza binen tüm yolcularımıza, İstanbul’un Avrupa’nın 2010 yılı Kültür Başkenti vurgusu yapılmıştır.	Sermaye Sponsorluğu
Euroleague - Final Four 2010 yılında başlayan Euroleague (Avrupa Basketbol Ligi) sponsorluk anlaşması 2020 yılına kadar uzatılmıştır.	İsim Sponsorluğu Ana Sponsor
Turkish Airlines Challenge 2010 Turkish Airlines Challenge 2010 Golf turnuvası için 156 profesyonel golfçü katılmıştır.	Organizasyon Sponsorluğu

Turkish Airlines Ladies Open 2010 yılında Antalya’da gerçekleştirilen National Golf Club, Turkish Airlines Ladies Open’a 30’dan fazla ülkeden 108 profesyonel bayan golfçü katılmıştır.	Organizasyon Sponsorluğu
Black Mountain Masters Asya’nın prestijli golf organizasyonu Black MountainMasters 132 profesyonel oyuncunun katılımı ile gerçekleşmiştir. 2010 yılında gerçekleştirilen sponsorluk kapsamında THY tanıtım faaliyetlerine yer verilmiştir.	Organizasyon Sponsorluğu
PTT Thailand Open 2010 25 Eylül-3 Ekim 2010 tarihlerinde Tayland’da yapılan ve Kraliyet ailesinin de maddi ve manevi desteği ile düzenlenmektedir.	Organizasyon Sponsorluğu
Sony Ericsson WTA İstanbul Cup Türk Hava Yolları, 26 Temmuz-01 Ağustos 2010’da ENKA Spor Tesisleri’nde düzenlenen Sony Ericsson WTA İstanbul Cup 2010 Uluslararası Bayanlar Tenis Turnuvası’nın ulaşım sponsoru oldu.	Ulaşım Sponsorluğu

Tablo 3.4’ de THY “Globally Yours” kampanya dönemi diğer sponsorlukları yer almaktadır. THY’nin organizasyon sponsorluklarında daha çok tenis ve golf organizasyonlarını tercih ettiği görülmektedir. Euroleague ile Avrupa’da, Black Mountain Masters ve PTT Thailand Open 2010 organizasyonları ile Asya’da sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Dünya TRT 29. Uluslararası Çocuk Şenliği sponsorluğu ise, ulusal sponsorluklar kategorisinde uluslararası bir organizasyon olarak desteklenmiştir.

Tablo 3.5. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Bireysel Sponsorluklar

Sponsorluklar	Sponsorluk Çeşidi
Kobe Bryant ABD'li profesyonel basketbolcu. NBA takımlarından Los Angeles Lakers'ta oynamaktadır.	Şahıs Sponsorluğu
Caroline Wozniacki Danimarkalı profesyonel tenis oyuncusu. Dünya sıralamasında 5. Sıradadır.	Şahıs Sponsorluğu
Lionell Messi Arjantin'li profesyonel futbolcu. İspanya'nın FC Barcelona takımında oynamaktadır. Etkin futbolcular arasında en iyi futbolculardan biri olarak kabul edilmektedir.	Şahıs Sponsorluğu
Şahika Ercümen Profesyonel Serbest dalışçı ve su altı hokeyi oyuncusu. Farklı dalış disiplinlerde 4 dünya rekoru bulunmaktadır.	Şahıs Sponsorluğu
Enes Yılmaz Rüzgar Sörfü'nde 2 kez dünya şampiyonluğu bulunmaktadır.	Şahıs Sponsorluğu
Lena Aylin Erdil Profesyonel sporcu. Dünya Rüzgar Sörfü Sürat Yarışması'nda en hızlı 2. bayan sörfçüsü ünvanını almıştır.	Şahıs Sponsorluğu

Tablo 3.5'de THY “Globally Yours” kampanya dönemi bireysel sponsorluklar yer almaktadır. THY'nin uluslararası bilinirliği yüksek olan farklı spor dallarındaki başarılı sporcuları desteklediği görülmektedir. THY uluslararası şahıs sponsorluğunda, alanında en iyi sporculara yönelirken, ulusal şahıs sponsorluğunda dünya rekortmenlerini desteklemektedir.

THY ‘Globally Yours’ kampanya dönemi uluslararası sponsorlukları, Barcelona (İspanya), Manchester United (İngiltere), Maroussi BC (Yunanistan), Shakhtar Donetsk (Ukrayna), Euroleague (Avrupa), Black Mountain Masters (Asya), PTT Thailand Open (Tayland), Kobe Bryant (ABD), Caroline Wozniacki (Danimarka), Lionell Messi (Arjantin) şeklinde farklı ülkelerden ve farklı kültürlerden kulüp, etkinlik ve kişiler tercih edilmiştir.

3.6.2. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Reklam Çalışmaları

Tablo 3.6. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Reklam Çözümlemeleri

Reklam Adı ve Açıklaması	Kültürel Göstergelere Göre Çözümleme			
	Kişiler/Kahramanlar	Gelenek/Görenekler	Simgeler	Değerler
Reklam 1: Feel like a star THY 2009 yılında “Feel like a star” mesajlı reklam filmlerinde Oscar ödüllü Hollywood yıldızı Kevin Costner’ı oynatmıştır. Film İsveç’li Fredrik Callingaard tarafından çekilmiştir. Filmin müzikleri ünlü müzisyenlerce bestelenmiştir. Çekimlerde İtalya, Almanya, Sırbistan, Rusya ve Türkiye’den 80 kişilik oyuncu kadrosu da dahil 350 kişilik ekip görev almıştır. 2009 Şubat ayında çekilen reklam filmi 70 ülkede gösterime girmiştir.	-Kevin Costner -THY hostesi -Kahve içen yolcu kadın - Diğer yolcular -Havaalanında fotoğraf çektiren aile	-Türk kahvesi	Görsel -Uçak üstündeki lale amblemi, Nazar boncuklu shop & miles kitap ayracı, Hostesin fularındaki ebru deseni Dilsel: Altı çizilmiş ‘Feel like a star’ yazısı İşitsel Slogan : “Sizde kendinizi bir star gibi hissedeceksiniz.” -Reklam müziği: Reklama özgü bestelenmiş, İngilizce seslendirilmiş sözlü müzik	Aile Ünlü olmak Misafirperverlik Yardıms severlik Keyif Mutluluk

Reklam 2: Turkish Airlines Globally Yours, Kıvanç Tatlıtuğ -THY “Globally Yours” kampanyasını Ortadoğu’da Kıvanç Tatlıtuğ ile tanıtmıştır. Reklam filmi İstanbul’un tarihi mekânlarında çekilerek İstanbul’un doğal güzelliklerine vurgu yapılmıştır. Reklam, El Cezire ve pek çok Arap kanalında yayınlanmıştır.	-Kıvanç Tatlıtuğ -THY hostesi	-Lokum ve su ile Türk kahvesi ikramı -Türk yemekleri	Görsel -İstanbul Semaları, Dolmabahçe Sarayı boğaz kapısı, Galata Kulesi, Ortaköy Meydanı, Kız Kulesi, Beyaz Güvercin, Türk Bayrağı, THY kırmızı küre İşitsel: Ney sesi -Slogan: “We are Turkish Airlines, we are globally yours”	Yardımseverlik Misafirperverlik Hoşgörü Güler yüz Keyif Samimiyet Memnuniyet Geleneksellik
Reklam 3: Gökyüzünde Futbol Maçı Manchester United takımının oyuncularını ile “Gökyüzünde Futbol Maçı” adında bir reklam filmi çekilmiştir. Filmin yönetmenliği Marco Grandia tarafından yapılmıştır. 2010 Ekim ayında çekilen reklam filmi 80 ülkede gösterime girmiştir	-Wayne Rooney -Dimitar Berbatov, -Patrice Evra, -Rafael, -Fabio, -Paul Scholes -Darren Fletcher, -Darron Gibson -Anderson -Edwin Van Der Sar -Sir Bobby Charlton -THY Hostesi	-Türk Yemekleri -Türk Çayı	Görsel -Lale deseni, THY kırmızı küre şeklinde futbol topu -İnce belli çay bardağı, Çay servisi askısı Dilsel -“Also For Business Star” yazısı İşitsel -Caz müziği ile THY jingle müziği	Yardımseverlik Misafirperverlik Hoşgörü Mutluluk Keyif Sabır

Reklam 4: THY Barcelona oyuncularını reklam filmi FC Barcelona takımı yıldız oyuncularını ile reklam filmi çekilmiştir. THY yeni mottosu “We are Turkish Airlines, We are Globally Yours” ilk defa bu reklam ile dünyanın karşısına çıkmıştır. Reklam filminin yönetmenliğini İspanyol Marco Grandia, görüntü yönetmenliğini ise Gabor Deak yapmıştır. 2009’da 70 ülkede gösterime giren film, CNN International, BBC, Euronews, Al Jazeera, CNBC, Eurosport gibi kanallar başta olmak üzere bir çok ulusal ve uluslararası kanalda yayınlanmıştır.	-Messi -İbrahimovic -Xavi -Iniesta -Puyol - Victor Valdez -Pique -THY Hostesleri		Görsel -Uçak görseli -THY simgesi kırmızı küre şeklinde futbol topu -Meyve tabağı İşitsel -Reklam müziği: THY reklam jingle Reklam sloganı: “‘We are Turkish Airlines, we are globally yours”	Misafirperverlik Disiplin Sistem
Reklam 5: Kobe Ahçı olursa Filmin yönetmenliğini Laurence Dunmore yapmıştır. Angeles Southbay stüdyolarında 3 ayrı dekada Türk, Amerikan ve İngiliz ekiplerin katkılarıyla çekilmiştir. 215 kişilik bir ekip görev almıştır. Müzikleri, Hollanda Amsterdam’da Massive Music tarafınca hazırlanmıştır. 2011 yılında 80’den fazla ülkede yayınlanmıştır.	-Kobe Braynt -THY yemek şefi -Uçaktaki yolcular -Basketbol oyuncularını		Görsel -Uçak görseli, uçakta yemek servisi masası, basketbol sahası, balık, gazete İşitsel: Kobe ve Şef’in karşılıklı diyalogların dili İngilizce -Reklam sloganı We Are Turkish Airlines, We Are Globally Yours. Reklam müziği : Globally Yours jingle	Misafirperverlik Keyif Rekabet Özgüven Mizah

Reklam 6: Caroline Wozniacki Business Class Reklamı -Markanın Business class yüzü seçilen Polonya asıllı Danimarkalı tenisçi ile 2012 yılında, İstanbul’da çekilen business class konseptinin tanıtıldığı reklam filmi tüm Avrupa ülkelerinde yayınlanmıştır.	- Caroline Wozniacki - Hakem - THY Hostesi - Seyirciler	-Geleneksel Türk yemeği yaprak sarma -Yoğurt	Görsel -THY kırmızı küre şeklinde tenis topu, THY reklam bannerları, THY business class koltuğu İşitsel -Reklam Sloganı: ‘We Are Turkish Airlines, We Are Globally Yours’.	Misafirperverlik Rekabet Mücadele Keyif Mutluluk
Reklam 7: Efsane Uçuş Reklamda iki efsanevi sporcu arasında geçen tatlı rekabet anlatılmaktadır. Reklam filmi, 2012 yılında Türk, Hollandalı, İspanyol ve Amerikalı ekiplerin ortak çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır. Video, resmi you tube kanalı üzerinden 222 ülkede izlenmiştir.	-Kobe Braynt -Lionel Messi -THY hostesi -Çocuk -Uçaktaki diğer yolcular	-Türk Dondurması	Görsel -Uçak perdesinde lale deseni, THY kırmızı küre futbol topu, balon ,iskambil kartları İşitsel: Oyuncular kendi dillerinde konuşuyor. Kobe İngilizce, Messi İspanyolca -Slogan: “En İyiler Avrupa’nın En iyi Havayolu ile Uçuyor”	Rekabet Kıskançlık Mücadele Keyif Misafirperverlik

Tablo 3.6. ‘da THY “Globally Yours” kampanya döneminde yayınlanan yedi uluslararası THY reklamı, Hofstede’nin simgeler, kahramanlar, gelenek/ görenekler ve değerler sınıflandırması çerçevesinde kültürel göstergelere göre çözümlenmiştir.

Reklam filmlerinde uluslararası bilinirliği yüksek olan ve farklı ülkelere seçilen, Kevin Costner (ABD), Kobe Bryant (ABD), Caroline Wozniacki (Danimarka), Lionell Messi (Arjantin) gibi kişiler tercih edilmiştir. Reklamalarda kullanılan kültürel görsel simgeler; uçakların üstünde lale amblemi, nazar boncuklu kitap ayracı, hosteslerin fularlarında ebru deseni, Türk bayrağı, İstanbul simgeleri (Kız Kulesi,

Galata Kulesi, Ortaköy meydanı) görselleridir. Kullanılan kültürel işitsel simgeler ise şöyledir;

Reklam sloganı: Sizde kendinizi bir star gibi hissedeceksiniz. (TR),

Reklam Sloganı: We are Turkish Airlines, we are globally yours (İNG),

Reklam Sloganı: En iyiler Avrupa'nın en iyileri ile uçuyor. (TR).

Reklamda, İngilizce ve İspanyolca diyaloglar , ney sesi ve caz müziği.

Kullanılan dilsel öğeler ise;

Feel like a star. (İNG),

Also for business star. (İNG) yazılarıdır.

Lokum ve su sunumuyla Türk kahvesi, Türk yemekleri, (yaprak sarma, karnıyarık, yoğurt ve dondurma), ince belli bardakta çay, gelenek ve görenekler kategorisinde kültürel gösterge olarak tespit edilmiştir. Aile, misafirperverlik, hoşgörü, yardımseverlik, güler yüz, keyif, mutluluk, rekabet değerleri THY reklam filmlerinde yer alan ortak kültürel değerlerdir. THY reklam filmlerinde farklı kültürlerden kişiler yer alırken, kültürel göstergelerde Türk kültürüne ait görsel öğelere yer verilmiştir. Dilsel ve işitsel öğelerde ise Türkçe ve İngilizce kullanılmıştır.

3.6.3. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları

Tablo 3.7. THY Globally Yours Kampanya Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları

Halkla İlişkiler Çalışması	Kapsamı	Türü	Yılı
Marka Sembolü Kırmızı Küre	Kürenin en tepesinde, kıtalar arası uçuşa yeteneğine sahip tek canlı olan “Yaban Kazı” şeklinde logo bulunmaktadır. Dünyada uçulan noktalar paralel ve meridyenler halinde	Kurumsal Kimlik	2008-2013

	birbirleriyle bağlanarak en yukarıda logo ile buluşmaktadır. Kürenin yapısı ise markanın tüm dünyayı kapsama alanına aldığını vurgulamaktadır. THY tüm pazarlama iletişimi etkinliklerinde marka sembolü olarak kırmızı küreyi kullanmaktadır.	Çalışması	
Global Marka Elçisi Kobe Bryant	Türk Hava Yolları'nın küresel marka tanıtım elçisi olan Kobe Bryant, ağırlıklı olarak Amerika ve en çok hayranının bulunduğu Uzakdoğu, Ortadoğu bölgesinde ve tüm dünyada global reklamlarıyla kitlelerle buluşarak, THY'nin düzenlediği birçok organizasyonda ve halkla ilişkiler (PR) etkinliklerinde dünyadaki sevenleri ile sık sık bir araya gelecek ve THY'nin markasını tanıtmıştır.	Tanıtım	2010-2013
Global Marka Elçisi Lionell Messi	THY'nin Marka Elçisi olan Messi, bu anlaşma kapsamında çekimleri Barselona ve İstanbul'da gerçekleşen bir reklam filminde rol aldı. Yine bu anlaşma kapsamında Messi, THY'nin çeşitli etkinliklerinde yer almıştır.	Tanıtım	2012-2014
Business Class Marka Elçisi Caroline Wozniacki	Caroline Wozniacki ,2010 yılında, THY'nin Business Class yüzü seçilerek, ağırlıklı olarak Avrupa'daki marka iletişiminde tenis severler ile bir araya gelmiştir. Polonya asıllı Danimarka'lı tenisçi, 3 yıl boyunca reklam filmlerinde ve halkla ilişkiler etkinliklerinde THY'yi temsil etmiştir.	Tanıtım	2012-2015
CIP salon açılışı	Atatürk Havalimanında 3 bin metrekarelik bir CIP salon açılışı gerçekleşmiştir. Salonda çocuklar için oyun salonlarından sinemaya, TurkishDo&Co ikramlarından zeytin bahçesine kadar bir çok yenilik yer almaktadır.	Tanıtım	2011
“Şahika Ercümen'in Zorlu Hayatı” Kısa Film	Bu film, serbest dalış ve farklı dalış disiplinlerde dünya rekortmeni Şahika Ercümen'in sıradışı hayatına adanmıştır. Film Şahika'nın karşılaştığı zorluklara karşı mücadelesini, isteklerini, aşklarını, sporculuğunu ve tutkusunu göstermektedir. Çekimler bir hafta boyunca Mısır'ın Dahab şehrinde gerçekleşmiştir.	Sponsorluk Tanıtımı	2011

“Asıl Maç Şimdi”	Antalya’da düzenlenen Yönetim Zirvesi’ne dünyanın farklı noktalarındaki THY yöneticileri ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek katılmıştır. ‘Devler ligi’ konseptinde hazırlanan zirvede soru ve cevaplar futboldan yola çıkarak cevaplanmıştır. Ayrıca buluşmaya destek mesajlarıyla katılan Barcelona’lı futbolcular sürpriz olmuştur. Bu özel isimlerin başarı sırlarını yöneticilerle paylaştıkları ‘Asıl Maç Şimdi’ filmi, kamuoyunda ve sosyal mecralarda gündem olmuştur.	Sponsorluk Tanıtım	2012
“The Other Final”	Manchester United’ın kalecisi Edwin van der Sar’ın futbolu bırakacağı haberi üzerine THY tarafından kısa film hazırlanmıştır. Filmin yönetmenliğini Hollandalı Johan Kramer gerçekleştirmiştir. Film hazırlıkları 2 hafta sürmüş ve 328 Stories yapımevi tarafından hayata geçirilmiştir. Film Manchester’da iki günde çekilmiştir.	Sponsorluk Tanıtım	2011
Türk Hava Yolları Yolcu Portreleri	Craig Redman, THY Yolcu Portreleri kampanyası için THY sponsoru olduğu takımların sporcuları ve marka elçisi olan sporculardan onikisinin portresini kendine özgü tarzıyla yeniden yaratmıştır. Bu portreler F.C. Barcelona oyuncularından Messi, Xavi, Iniesta, Pique ve Puyol’a; Manchester United oyuncularından Rooney, Chicharito, Ferdinand, Nani ve Giggs’e ve diğer profesyonel sporcular Caroline Wozniacki ile Kobe Bryant’a aittir. Craig Redman, sporcu portrelerinin yanı sıra Türk Hava Yolları’na özel küre, uçak ve dünya haritası da tasarlamıştır. Tüm portreler dünyanın çeşitli havaalanlarında sergilenmiştir.	Sponsorluk Tanıtım	2012
Somali’ye Yardım	Somali’ye 50 tonluk gıda yardımı yapılmıştır	KSS	2011
Türk Hava Yolları Hatıra Ormanı	THY ile uçan 0-2 yaş arası her çocuğun THY ormanında kendi isimlerini taşıyan bir fidanı var. Ayrıca diğer yolcularda SMS’lerle ‘sen de katıl’ kampanyasına katkıda bulunmuştur	KSS	2012
‘One Team’ Projesi	Şiddet mağduru insanlarla, fiziksel ve zihinsel engelli çocukları topluma kazandırılması amacıyla ‘One Team’ Euroleague Basketbol organizasyonun başlattığı sosyal sorumluluk projesine destek verilmiştir.	KSS	2012
Uçan Şefler	İstanbul-New York hattında First Class ve Business Class yolcularına şefler servisi yapmaktadır. Burada Türk kültürüne	Uygulama	2010

	ait olan “Tük Misafirperverliği” ne vurgu yapılmaktadır.		
Turkish Airlines Kids Club, Curioz Dünyası	THY çocuk yolculara özel bir marka oluşturmuştur, Curioz Dünyası 3-12 yaş arası tüm dünya çocuklarını kapsayan bir klüptür. Kabinlerde Curioz’a özel sunumlu menüler, özel servisler, dergi, kitap, çizgi roman yayınları, internet sayfası, oyuncaklar ve promosyonlar vardır. Keloğlan, Nasrettin hoca, Karagöz ve Hacivat gibi kahramanlar, Kelaynak, Denizli Horozu, Sivas Kangal gibi kültürel değerlerin yanında, Üç Silahşörler, Cristoph Colomb gibi evrensel kahramanlara da yer verilmiştir.	Uygulama	2011
İstanbul-Los Angeles Seferlerinin Başlaması Etkinliği	İstanbul-Los Angeles ilk seferlerin başlaması etkinliği Kobe Bryant ile kutlanmıştır. Paramount Stüdyoları’nda yapılan etkinlikte THY marka elçisi Kobe Bryant, Kenan Doğulu ile birlikte davul çalmıştır .	Etkinlik	2011
Turkish Airlines World Golf Final	Turkish Airlines World Golf Final ile dünya klasmanında ilk 12’de yer alan 8 golf oyuncusunun katıldığı golf turnuvası Antalya Belek’te organize edilmiştir. Organizasyona Tiger Woods katılmıştır.	Etkinlik	2012
Almanya Uçuşunun 50. Yıl Dönümü	Almanya uçuşunun 50. Yıl dönümü Frankfurt’ta bir etkinlikle kutlanmıştır. Almanya bayrağı renkleri ile boyanan ‘Batman’ isimli uçak hazırlanmıştır.	Etkinlik	2010
“Türk Hava Yolları Çalışanları ile Yükseliyor” Projesi	THY, proje ortağı Boeing firmasının katkılarıyla, filosundaki bir Boeing 737-800 uçağını, tüm çalışanlarını temsilen, dünyanın 191 noktasında görev yapan farklı pozisyonlardaki çalışanlarının yaklaşık 17 bin fotoğrafıyla süslenmiştir. Proje kapsamında, öncelikle tüm THY çalışanlarını kapsayacak şekilde, yaklaşık 4 ay süren profesyonel bir fotoğraf çekimi gerçekleştirilmiştir. Fotoğraf çekiminin tamamlanmasıyla, uçak giydirme projesiyle ilgili tasarım çalışmalarına zaman kaybetmeden başlanmış, uzman tasarımcılardan oluşan bir ekip, öncelikle tüm fotoğrafları tek tek işleyerek, tasarıma uygun bir hale getirmiştir. Fotoğrafların zemininde, aynı zamanda THY uçaklarında, kabin içi tasarımda kullanılan, Türk Süsleme Sanatı’nın en belirgin örneklerinden “Selçuklu	Etkinlik	2012

	Motifleri”nin kullanılmasına karar verilmiştir. Uçak üzerindeki düz alanlarda çalışanların vesikalık fotoğrafları kullanılırken, “Globally Yours” yazısının yer aldığı alanlarda, kürelerle verilen pozlar kullanılmıştır. Ayrıca yolcu giriş kapısının hemen sağ tarafında “Globally Yours”un simgesi olan “küre” görselinin üzerinde mottounun açılımı olan “Dünya Evimiz, Siz Misafirimizsiniz” ifadesi Türkçe ve İngilizce olarak yer almıştır. Uçak, yurt içinde ve yurt dışında, 1 yıl süreyle bir çok destinasyona uçmuş, bu özel proje milyonlarca kişiye tanıtılmıştır. Proje kapsamında, uçağın sefer düzenleyeceği havalimanlarında da özel etkinlikler düzenlenmiştir.		
--	---	--	--

Tablo 3.7’de THY “Globally Yours” kampanya dönemi halkla ilişkiler çalışmaları tanıtım, sponsorluk tanıtım, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), uygulama ve etkinlikler olmak üzere kategorilendirilerek gösterilmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmaları çoğunlukla sponsorluk kapsamındaki kulüp veya kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Farklı ülkelerden seçilen marka elçileri, çeşitli etkinliklerde THY tanıtım faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Halkla ilişkiler çalışmalarında dikkat çeken kültürel göstergeler şunlardır; Uçan şefler uygulaması ile Türk misafirperverliğine vurgu yapılmıştır. Curioz Dünyası uygulaması ile Keloğlan, Nasrettin Hoca gibi kahramanların yanında, Üç Silahşörler, Cristoph Colomb gibi evrensel kahramanlara ve Kelaynak, Denizli horozu, Sivas kangalı gibi kültürel değerlere yer verilmiştir. THY uçaklarında kabin içi tasarımlarında Selçuklu motifleri kullanılmıştır. ‘THY Çalışanları ile Yükseliyor’ projesinde ‘Dünya evimiz, siz misafirimizsiniz’ mottosu Türkçe ve İngilizce kullanılmıştır.

3.6.4. Widen Your World Kampanya Dönemi Sponsorluk Çalışmaları

Tablo 3.8. THY Widen Your World Kampanya Dönemi Kulüp Sponsorlukları

Sponsorluklar	Sponsorluk Türü	Kapsamı
Olympique de Marseille (Fransa)	Kulüp Sponsorluğu	2013-2015 forma sırt sponsorluğu anlaşması gereği, her maça THY logolu forma ile çıkmaktadır.
Borissia Dortmund (Almanya)	Kulüp Sponsorluğu	2013-2016 sponsorluk anlaşması stad içi ve dışındaki reklam faaliyetlerinin yanı sıra ortak düzenlenen etkinlikleri de kapsıyor. Partnerler, aynı zamanda sosyal medya ve tanıtım faaliyetleri alanında da mevcut işbirliklerini sürdürüyorlar.
Aston Villa (İspanya)	Kulüp Sponsorluğu	2013-2014 sezonu boyunca resmi havayolu sponsorluğu kapsamında, Televizyonlarda canlı yayınlanan maçlarda THY reklamları yayınlanacak. İşbirliği, reklam anlamında Aston Villa'nın verebileceği her şeyi kapsamaktadır.
Team Rwanda (Güney Afrika) Bisiklet Takımı	Takım Sponsorluğu	Forma karşılığı biletlerde %40 indirim ve bisikletlerin yarışmalara ücretsiz taşınması
Sarajevo Futbol Kulübü (Bosna Hersek)	Kulüp Sponsorluğu	2015 yılında 3 buçuk yıllık sponsorluk anlaşması imzalanmıştır. Sponsorluk kapsamında takım oyuncuları her maça THY logolu formalar

		ile çıkacaktır.
Makedonya Basketbol Federasyonu (Makedonya)	Sponsorluk	2015 yılında imzalanan bir yıl süreli sözleşme ile THY, Makedonya Erkekler A Milli Basketbol Takımının yanı sıra farklı yaş gruplarından oluşan diğer milli basketbol takımlarına da sponsorluk desteği sağlıyor. Anlaşma dâhilinde THY, takımların antrenman kitlerinde ve saha içerisinde logo kullanım hakkını elde etmiş bulunuyor.
Türkiye A Milli Basketbol Takımı	Kulüp Sponsorluğu	THY A Milli Basketbol Takımının 2015 yılına kadar ana sponsorudur. Sponsorluk çerçevesinde, Türkiye Basketbol Federasyonu ile işbirliğini sürdürmektedir.
Türkiye A Milli Futbol Takımı	Kulüp Sponsorluğu	Sponsorluk anlaşması 2008’de başlamış olup, 2015 yılına kadar devam etmektedir. Türkiye Futbol Federasyonu ile işbirliği devam etmektedir.
Fenerbahçe SK	Ana Ulaşım Sponsoru	Ana Ulaşım Sponsorluğu kapsamında Türk Hava Yolları, Fenerbahçe Spor Kulübü’nün futbol, basketbol ve voleybol takımlarını deplasman yolculuklarında desteklemektedir.
Galatasaray SK	Ana Ulaşım Sponsoru	Sponsorluk çerçevesinde Galatasaray Spor Kulübü’nün futbol, basketbol & voleybol erkek ve bayan takımlarını

		desteklemektedir.
Beşiktaş JK	Ulaşım Sponsoru	Sponsorluk kapsamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün futbol, basketbol ve voleybol oyuncuları tüm müsabakalarında desteklemektedir.
Trabzonspor	Ana Ulaşım Sponsoru	THY Trabzonspor futbol takımını, sponsorluk kapsamında deplasman yolculuklarında desteklemektedir.
Bursaspor	Ulaşım Sponsorluğu	THY Bursaspor Futbol Takımını desteklemektedir.

Tablo 3.8’de THY “Widen Your World” kampanya dönemi kulüp sponsorlukları ve sponsorluk kapsamı gösterilmektedir. THY ulusal ve uluslararası sponsorluklar kapsamında ağırlıklı olarak futbol ve basketbol kulüplerini desteklemektedir. THY Avrupa’daki futbol takımlarının yanı sıra Balkanlar’daki spor kulüplerine de destek verdiği görülmektedir. Olympique de Marseille, Borussia Dortmund, Aston Villa kulüp sponsorlukları global sponsorluklar kapsamında yer alırken, Team Rwanda Bisiklet Takımı sponsorluğu yerel bir sponsorluktur. Avrupa maçlarında da yer alan Milli takımlar, Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Bursaspor sponsorlukları ulusal spor sponsorlukları arasında yer almaktadır.

Tablo 3.9. THY Widen Your World Kampanya Dönemi Gerçekleştirdiği Diğer Sponsorluklar

Sponsorluklar	Sponsorluk Türü
Turkish Airlines Euroleague Basketball Avrupa’nın önemli basketbol liglerinden biridir. 24 takımın katılımıyla oynanan maçlar, her yıl ekim ayında başlar ve mayıs ayında Final Four finalinin oynanmasıyla son bulur. Euroleague maçları Avrupa ve Avrupa dışındaki yaklaşık 200 ülkede yayınlanıyor ve 1500 saat civarında canlı yayın yapılıyor. THY Euroleague’in 2020 yılına kadar isim sponsorudur.	İsim Sponsorluğu

BJ League (Japon Basketbol Profesyonel Ligi) 2014-2016 sezonu boyunca 2 yıl süre ile gerçekleştirilecek iş birliği kapsamında, ülkede oynanacak tüm maçlarda görünürlük hakkına sahip olacak. Söz konusu isim sponsorluğu kapsamında Japon Basketbol Federasyonu'nun düzenlediği diğer liglerin de (All-Star Game, Playoffs ve Finals) isim sponsoru THY oldu.	İsim Sponsorluğu
Turkish Airlines Open 2013 “Turkish Airlines Open 2013” e Tiger Woods ve dünyanın en iyi 78 golfçüsü katılmıştır.	İsim Sponsorluğu
Turkish Ladies Open Avrupa Bayanlar Golf Turnuvası'nın (LET) Türkiye ayağı 9-12 Mayıs 2013 tarihlerinde Antalya Belek National Golf Kulübü'nde 31 ülkeden 126 profesyonel kadın golfçünün katılımıyla gerçekleşti.	Ana Sponsorluk İsim Sponsorluğu
Turkish Airlines Challenge European Challenge Tour'un Türkiye ayağıdır. Etkinlik Antalya Belek'te gerçekleşmiştir. 175 bin Euro ödüllü turnuvaya 156 golfçü katılmıştır.	İsim Sponsorluğu
Eurobasket 2013 Slovenya'da gerçekleşen organizasyonda THY global partner olarak yer almıştır.	Sponsorluk
EMITT 2014 EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) Fuarda 71 ülke yer almış, 136 bin kişi ziyaret etmiştir.	Sponsorluk
CHIO Aachen Dünyanın en geniş katılımlı binicilik etkinliğine 140 ülke canlı yayınlı bağlanmış, 360 binden fazla seyirci katılmıştır. THY bu etkinliğe “ top level” sponsoru olmuştur.	Sponsorluk
Turkish Airlines Open 2014 Dünyanın en iyi golfçüleri ile golf severleri Antalya'da buluşturuyor. European Tour tarafından düzenlenen ve dünyaca ünlü yaklaşık 80 profesyonel golf oyuncusunun katılmıştır. 13-16 kasım 2014	İsim Sponsorluğu
Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 2013 ve 2014 yıllarında Antalya'da gerçekleşen organizasyona dünyaca ünlü sinema sanatçıları ve yönetmenler katılmıştır.	Ana Sponsor
FIS Snowboard Dünya Kupası Big Air Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından düzenlenen organizasyonun ilk ayağı İstanbul'da gerçekleşmiştir.	Ana Sponsor

“Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu” Animasyon Flmi Evliya Çelebi’nin maceralarının anlatıldığı film, Türkiye’nin ilk üç boyutlu animasyon filmidir. Filmde THY reklam karakteri Wingo da yer almaktadır.	Ana Sponsor
Saraybosna Grand Prix Bisiklet Turu İlk kez 1903 yılında düzenlenen Fransa Bisiklet Turu'nun bir ayağıdır.	Ulaşım Sponsorluğu
Ağrı Uluslararası Tenis Turnuvası Profesyonel Tenisçiler Birliği (ATP) Challenger Tur takviminde yer alan Doğu Anadolu Bölgesi’nde düzenlenen ilk uluslararası tenis turnuvasıdır.	Sponsorluk
İstanbul Maratonu 1979’dan beri her yıl gerçekleştirilen maraton Goldkategorisinde yer almaktadır.	Ulaşım Sponsoru
BMW Golf Cup International BMW’nin her yıl Almanya genelinde düzenlediği 112 farklı turnuvasının her birine, BMW müşteri portföyünden 100-150 kadar amatör golfçü katılmaktadır.	Sponsorluk
Porsche Tennis Grand Prix 2013 Stuttgart’ta, bayanlar tenis turnuvası düzenlenmiştir.	Sponsorluk

Tablo 3.9’da THY “Widen Your World” kampanya dönemi gerçekleştirdiği diğer sponsorluklar yer almaktadır. THY’nin diğer sponsorluklar kategorisinde gerçekleştirdiği sponsorluklarda yoğunlukla spor etkinliklerini desteklediği görülmektedir. Özellikle business class hedef kitlesi olan spor dallarından tenis, golf ve binicilik etkinlikleri ön plana çıkmaktadır.

THY yüksek katılımlı olan spor dallarında Avrupa Basketbol ligi, Euroleague isim sponsorluğunu 2020 yılına kadar uzattığı görülmektedir. Euroleague sponsorluğu THY’nin Avrupa’da marka bilinirliğini pekiştirmeyi amaçladığı şeklinde yorumlanabilir. BJ League (Japon Basketbol Profesyonel Ligi) sponsorluğu ile Avrupa sponsorluklarından sonra Asya coğrafyasında da tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği görülmektedir.

THY çeşitli spor dallarının yanı sıra kültür sanat etkinliklerini de desteklemektedir. Uluslararası Antalya Film Festivali, Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi ana sponsorluğunu gerçekleştirmiştir.

Tablo 3.10. THY Widen Your World Kampanya Dönemi Bireysel Sponsorluklar

Sponsorluklar	Sponsorluk Türü
Kobe Bryant ABD'li profesyonel basketbolcu. NBA takımlarından Los Angeles Lakers'ta oynamaktadır. 2014 yılında sponsorluk anlaşması sona ermiştir.	Şahıs Sponsorluğu
Lionel Messi Arjantin'li profesyonel futbolcu. İspanya'nın FC Barcelona takımında oynamaktadır. Etkin futbolcular arasında en iyi futbolculardan biri olarak kabul edilmektedir. 2014 yılında sponsorluk anlaşması sona ermiştir.	Şahıs Sponsorluğu
Didier Drogba Fildişi Sahilli profesyonel futbolcudur. 2013 yılında Altın Ayakkabı ödülüne layık görülmüştür. 2014 yılından beri THY global marka elçisidir.	Şahıs Sponsorluğu
Lena Aylin Erdil Profesyonel sporcu. Dünya Rüzgar Sörfü Sürat Yarışması'nda en hızlı 2. bayan sörfçüsü ünvanını almıştır.	Şahıs Sponsorluğu
Kansai Yamamoto THY, Türkiye ve Japonya arasında kurulan diplomatik köprünün 90.yıl dönümünde Esma Sultan Yalısında düzenlenen Japon modacının defilesine sponsor olmuştur.	Şahıs Sponsorluğu

Dino Merlin THY Balkanlı ses sanatçısı Merlin'e 2014 Amerika turnesi boyunca sponsor olmuştur	Şahıs Sponsorluğu
Şahika Ercümen Profesyonel Serbest dalışçı ve su altı hokeyi oyuncusu. Farklı dalış disiplinlerinde 4 dünya rekoru bulunmaktadır.	Şahıs Sponsorluğu
Antoine Albeau Fransız profesyonel sörfçü, PWA (Profesyonel Rüzgar Sörfçüleri Birliği) 2014 World Tur şampiyonu.	Şahıs Sponsorluğu
Enes Yılmaz Rüzgar Sörfü'nde 2 kez dünya şampiyonluğu bulunmaktadır.	Şahıs Sponsorluğu

Tablo 3.10 'da THY "Widen Your World" dönemi bireysel sponsorlukları yer almaktadır. Belirli dönemlerde THY'nin global marka elçisi olan Kobe Bryant, Lionel Messi ve Didier Drogba şahıs sponsorluğu şeklinde desteklenmiştir. Şahika Ercümen, Enes Yılmaz ve Lena Aylin Erdil dünya rekorları bulunan ve daha önceki dönemlerde de desteklenen ulusal sporculardandır. PWA 2014 World Tur şampiyonu Fransız Sörfçü Antoine Albeau Widen Your World dönemi desteklenen yeni sporculardandır. THY sporcular dışında Japon modacı Dino Merlin ve Balkanlı ses sanatçısı Kansai Yamamoto'ya da sponsor olarak desteklemiştir.

THY "Widen Your World" kampanya dönemi sponsorlukları; Olympique de Marseille (Fransa), Borussia Dortmund (Almanya), Aston Villa (İspanya), Team Rwanda (Güney Afrika), Sarajevo Futbol Kulübü (Bosna Hersek), Makedonya Basketbol Federasyonu (Macaristan), BJ League (Japonya), Euroleague (Avrupa), Kobe Bryant (ABD), Lionel Messi (Arjantin), Didier Drogba (Fildişi Sahili), Dino Merlin (Balkanlar), Antoine Albeau (Fransa) şeklinde farklı ülke ve kültürlerden kulüp, etkinlik ve kişiler tercih edilmiştir.

3.6.5. Widen Your World Kampanya Dönemi Reklam Çalışmaları

Tablo 3.11. THY Widen Your World Kampanya Dönemi Reklam Çözümlemeleri

Reklam Adı	Kültürel Göstergelere Göre Çözümleme			
	Kişiler/Kahramanlar	Gelenek/Görenekler	Simgeler	Değerler
Reklam 1: Messi & Kobe Selfie Reklam filmi Türk, Hollandalı, İspanyol ve Amerikalı ekiplerin ortak çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır. 222 ülkede yayınlanmıştır.	-Lionell Messi -Kobe Bryant -THY Hostesi -Yolcular -Dağcılar -Gazeteciler	-Türk kahvesi	Görsel: Dolmabahçe, Saray Cami, Dolmabahçe saat kulesi, Kabataş İskelesi, Saray Burnu, Ayasofya ve Sultan Ahmet Cami , Sultan Ahmet Meydanı	Rekabet Keyif Mutluluk Macera Misafirperverlik
			- Çin Seddi, Kremlin Sarayı, Maldiv Adaları, Cape Town, Hollywood, Los Angeles, Kırmızı halı Dilsel: Messi ve Kobe arasındaki mesajlaşma dili İngilizcedir. Slogan: “Widen Your World” İşitsel: Oyuncular birbirlerine isimleriyle sesleniyorlar. -Hareketli reklam müziği	

Reklam 2: Messi & Drogba Epic Food Reklam çekimlerinde yaklaşık 200 kişi görev almıştır. 20'nin üzerinde farklı dil ile 170'in üzerinde farklı ülkede yayınlanmıştır. Crispin Porter + Bogusky'nin Londra ve Los Angeles ofislerinde çalışılmıştır.	-Lionell Messi -Didier Drogba - Ülkelerdeki Yemek şefleri -THY yemek şefi -THY hostesi -Yolcular	-Geleneksel Türk Yemeği ve sunumu - Geleneksel Nepal yemeği ve sunumu - Geleneksel Japon yemeği ve sunumu - Geleneksel Sibirya yemeği ve sunumu - Kuzey Afrika ülkeleri geleneksel yemekleri ve sunumu	Görsel: Kızıl Meydan, Çin Seddi, Maldiv Adaları, Bangkok, Kilimanjaro Dağları, İstanbul görseli, Nepal kıyafetleri, Nepal bayrağı, Japon sandaleti, Japon yemek çubukları - Dondurulmuş geyik kafası , ahşap dağ evi, Sibirya yerel kıyafetleri, Poşu, çöl çadırı, yerel Afrika kıyafetleri, THY uçağı, lale görseli Dilsel: THY yemek servis peçetesi üzerindeki Türkçe ve Fransızca 'Afiyet olsun' yazısı -Slogan İngilizce: 'We Fly To More Flavours Than Any Other Airline' 'Widen Your World' İşitsel: Eğlenceli reklam müziği	Misafirperlik Saygı Mücadele Rekabet Macera Geleneksellik Samimiyet Keyif
---	---	--	---	--

Tablo 3.11’de Widen Your World döneminde yayınlanan iki uluslararası THY reklamı, Hofstede’nin simgeler, kahramanlar, gelenek/ görenekler ve değerler sınıflandırması çerçevesinde kültürel göstergelere göre çözümlenmiştir.

Reklam filmlerinde Lionell Messi (Arjantin), Kobe Bryant (ABD) ve Didier Drogba (Fildişi Sahili) gibi farklı ülkelerden seçilen global bilinirliği yüksek olan, global marka elçileri rol almıştır. Reklamlarda kullanılan kültürel görsel simgeler; İstanbul simgelerinden görseller, Çin Seddi (Çin), Kremlin Sarayı (Rusya), Maldiv Adaları (Maldiv Cumhuriyeti), Cape Town (Güney Afrika), Hollywood (ABD), Los Angeles (ABD), Kızıl Meydan (Rusya), Kilimanjaro Dağları (Afrika), Bangkok (Tayland) görselleridir. Kullanılan kültürel dilsel simgeler ise şöyledir;

Reklam Sloganı : Widen Your World (İNG),

Oyuncular arasında SMS gönderimi (İNG),

Afiyet Olsun (TR) ve Bon Appétit (FR) yazıları.

Ayrıca, Nepal kıyafetleri ve yemekleri, Japon kıyafetleri ve yemekleri, Sibirya yerel kıyafetleri ve yemekleri, Kuzey Afrika yöresel kıyafetleri ve yemekleri, Türk yemekleri geleneksel sunumları ile yer almıştır. Misafірperverlik, rekabet, saygı, hoşgörü, keyif ve mutluluk THY reklam filmlerinde yer alan ortak değerlerdir.

3.6.6. Widen Your World Kampanya Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları

Tablo 3.12. THY Widen Your World Kampanya Dönemi Halkla İlişkiler Çalışmaları

Halkla İlişkiler Çalışması	Açıklama	Türü	Yılı
Uçaklarda Selçuklu Deseni	Anadolu kültürünü yansıtan Selçuklu deseni markaya özgü kılmak için modernize edilerek, uçaklarda resepsiyonlarda, davetiyelerde, ve birçok yerde kullanılmaya başlanmıştır.	Kurumsal Kimlik Çalışması	2014
Marka Kokusu	Marka kokusu; Adını kuruluş yılından alan “TK1933” marka kokusu olmuştur. Uluslararası esans şirketi MG Gülçiçek tarafından 15 ayda özel olarak THY için tasarlanmıştır.	Kurumsal Kimlik Çalışması	2013
Heathrow’da Kırmızı Küre	2013 yılında Londra’daki Heathrow Havalimanında THY’nin simgesi kırmızı küre sergilenmiştir	Tanıtım	2013
“WE’R From Turkey”	Yeni misyon markası “WE’R From Turkey” ile Anadolu kültürünü simgeleyen ürünlerin üretimi yapılmıştır. (sabun, havlu, çini tabaklar, nazar boncuğu, eşarp, şal, fincan ve lokum gibi)	Tanıtım	2014
Ukrayna Uçuşunun 20.yılı	Ukrayna uçuşunun 20.yılı Başkent Kiev’de özel bir davet ile kutlanmıştır.	Etkinlik	2013
Turkish Airlines World Golf Cup 2013	Turkish Airlines World Golf Cup 2013 finali Turkish Airlines Open ile birlikte Antalya’da yapılmıştır. Amatör turnuvaların galipleri Tiger Woods ile oynama imkanı bulmuştur.	Etkinlik	2013
Tiger Woods İstanbul’da Boğaziçi Köprüsü’nde	Tiger Woods İstanbul’da Boğaziçi Köprüsü’nde Doğudan batıya golf atışı yapmıştır.	Etkinlik	2013
Foot Golf Müsabakası	Foot Golf müsabakası düzenlenmiştir. Organizasyon Fenerbahçeli futbolcuların katıldığı bir etkinlik ile gerçekleşmiştir.	Etkinlik	2013
Milano’da Etkinlik	Turkish Airlines Euroleague 2013-2014 sezon finalinde organizasyonun yapıldığı Milano’da özel bir etkinlik düzenlenmiştir. Milano’nun nostaljik trenlerinden biri basketbol toplarıyla doldurulmuş ve “Bu tramvayda kaç top var?” diye sorulmuştur. Katılımcılardan doğru cevap veren 3 kişiye gidiş-dönüş İstanbul bileti verilmiştir.	Etkinlik	2014

Turkish Corporate Club	Turkish Corporate Club konferansına Avusturyalı paraşütçü ve yüksek atlamacı Felix Baumgartner katılmıştır.	Etkinlik	2013
Social Trippin Etkinliği	Social Trippin etkinliği dünyanın çeşitli yerlerinden gelen ünlü blog yazarlarıyla İstanbul'da "havacılığın geleceği" temalı etkinlik yapılmıştır.	Etkinlik	2014
Eyfel'de Bir PR Etkinliği	"Eyfel'de Bir PR Etkinliği"; markanın dünyanın en fazla ülkesine uçan havayolu olmasını simgeleyen özel tasarımlı tişörtleri giyen 264 katılımcı Eyfel Kulesi'ne ilk ulaşan kişi olmak için yarışmıştır. En hızlı katılımcılar Eyfel kulesinin ikinci katında bulunan Gustave Eiffel Lounge'da ağırlanmıştır. Uçan şefler Türk Kültürüne özgü ikramlarda bulunmuştur.	Etkinlik	2014
Seyahat Bloğu Yazarları Zirvesi	Organizasyon kapsamında, iki gün boyunca İstanbul'un tarihi ve kültürel mekânlarını ziyaret eden 29 blog yazarı, Türk mutfağının yanı sıra, Türk sanatları ve kültürünün zenginliğini gözlemleme imkânı bulmuştur. Yazarlar daha sonra bu ziyaretlerden edindikleri Türkiye deneyimlerini, #LoveFromTurkey ve Türk Hava Yolları mottosu; #WidenYourWorld hashtaglarını kullanarak takipçileriyle paylaştılar.	Etkinlik	2015
"Uçan Şef" Uygulaması	Delhi uçuşlarında "Uçan Şef" uygulamasına geçilmiştir.	Uygulama	2013
Kültürel İkramlar Uygulaması	2014 yılında Business Comfort ve ekonomi sınıfları için hazırlanan ikramlarda, semaverde demlenmiş çay ve Türk kahvesi sunulmaktadır.	Uygulama	2014
Türk Hava Yolları'nın Müzik Platformu, 'My Music Planet'	Tüm yolcular, aylık olarak güncellenen, ünlü sanatçıların hit şarkılarının, albümlerinin, müzik videolarının ve canlı kayıtlarının yer aldığı Türk Hava Yolları'nın müzik platformu, 'My Music Planet' ile erişim sağlayabileceklerdir. Her ay, dünyaca ünlü bir sanatçı 'Ayn Sanatçısı' olarak, o ay için özel seçilen ve Türk Hava Yolları uçuş noktalarından birini tanıtan farklı bir video içeriği ile izleyicilerle buluşacak.	Uygulama	2014
"One Team" Sosyal Sorumluluk Çalışması	"One Team" sosyal sorumluluk çalışması, sponsor olunan Euroleague Basketball One Team projesine, THY çalışanları One Team gönüllüsü olarak katkıda bulunmaktadır.	KSS	2013
"Nijer'de İki Keçi" Kampanyası	Çalışanlardan oluşan gönüllüler ekibiyle "Nijer'de iki Keçi" kampanyası gerçekleştirilmiştir.	KSS	2014
Almanya'da Sosyal Sorumluluk Gecesi	Almanya'da ilk sosyal sorumluluk projesi; "Turkish Airlines Charity Night" adlı gecede sponsoru olunan Borussia Dortmund ile birlikte bir bağış gecesi düzenlendi. Elde edilen gelir Dortmund'da gençlerin motivasyonu ve topluma uyumunu destekleyen Youngsters Akademie'ye ve Gana'da açılacak su kuyuları ve tesisi için kullanılmıştır.	KSS	2014

Tablo 3.12’de THY “Widen Your World” kampanya dönemi halkla ilişkiler çalışmaları yer almaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında dikkat çeken kültürel göstergeler şunlardır; Selçuklu deseni modernize edilerek uçaklarda, resepsiyonlarda, davetiyelerde ve birçok yerde kullanılmıştır. “WE’R From Turkey” markası oluşturularak Anadolu kültürüne özgü sabun, havlu, çini tabaklar vb. ürünlerin üretimi ve tanıtımı yapılmıştır. Yolcular için hazırlanan ikramlarda semaverde demlenmiş çay ve Türk kahvesi sunulmuştur. ‘My Music Planet’ uygulaması ile farklı ülkelerden sanatçıların yer aldığı müzik platformu oluşturulmuştur.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşme ve ileri teknolojik gelişmeler sayesinde McLuhan'ın 1960'larda bahsettiği "global köy" söylemi gerçekleşmiştir. Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırlar yapaylaşmış, teknolojik gelişmeler ile de tüketim kalıpları ve alışveriş alışkanlıkları benzeşmiştir. Ürünler arasındaki farklılıklar azalmış, pazarlama dinamikleri oldukça değişmiştir. Dolayısıyla sayıları günden güne artan uluslararası işletmeler markalarını ve ürünlerini farklı pazarlarda tanıtmaya çabası içine girmişlerdir.

Önceleri tek merkezden yönetim ve standart pazarlama iletişimi programlarının dünyanın her yerindeki tüketiciler ile iletişim için yeterli olacağı düşünülmüştür. Ancak kültür faktörünün öneminin global işletmeler tarafından anlaşılması ile birlikte bu görüş eskisi kadar ilgi görmemektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kültür, insanlar tarafından oluşturulan, nesilden nesile aktarılan değerler, tutumlar, inançlar ve alışkanlıklardır. Kültür ülkeden ülkeye farklılık göstermekte ve tüketici tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Uluslararası rekabetin yaşandığı günümüzde kültürel farklılıkları dikkate almak global işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, global pazarda faaliyet gösteren işletmeler, faaliyet gösterdikleri yerlerdeki çalışmalarında kültürel değişkenleri de göz önünde bulundurmak zorundadır. Ürün veya markalarını uluslararası pazarlarda tanıtırken faaliyette bulundukları ülkelerin kültürlerini iyi tanımaları gerekmektedir.

Kültürlerarası iletişim farklı kültürlerin bir arada olduğu durumlarda ortaya çıkan bir iletişim sürecidir. Çok kültürlü ortamlarda faaliyette bulunan global markaların kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kültürlerarası iletişim becerisi belli bir kültüre ait davranış ile becerilerin farkında olmak ve bunları uygun sosyal ortamlarda doğru şekilde kullanabilmektir. Global işletmeler açısından kültürlerarası iletişim becerisi, pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken farklı kültürel yapıları dikkate almaları ile kazanılmaktadır.

Global işletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerinde kültürlerarası iletişimin öneminin saptanmasını amaçlayan bu çalışmada, global bir hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın "Globally Yours" ve "Widen Your World" kampanya dönemlerine ilişkin pazarlama iletişimi unsurlarından; kültürlerarası iletişim uygulamalarının en fazla görüldüğü alanlar olan sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmıştır.

2008 yılında başlayan "Globally Yours" kampanya süreci 2013 yılında farklı bir kampanya sürecine geçilmesi ile son bulmuştur. Kampanyanın global marka yüzü, Lionel Messi ve Kobe Bryant olarak tercih edilmiştir. Kampanya kapsamında, Barcelona (İspanya), Manchester United (İngiltere), Maroussi BC (Yunanistan), Shakhtar Donetsk (Ukrayna) gibi başarılı kulüplere, Euroleague, Black Mountain Masters, Sony Ericsson WTA İstanbul Cup gibi çeşitli spor dallarında prestijli organizasyonlara sponsor olunmuştur. Kobe Bryant, Lionel Messi ve Caroline Wozniacki gibi başarılı sporcular desteklenmiştir. Kampanya kapsamında "Globally Yours" temalı etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

"Widen Your World" kampanya süreci, 2013 yılında başlamış ve halen devam etmektedir. Kampanya teması "Widen Your World" (dünya daha büyük keşfet) olarak belirlenmiştir. Kampanyada "kültür meraklısı" olma konusu üzerinde durularak, farklı kültürleri deneyimlemenin tek gerçek yolunun yemeklerini tatmak olduğuna vurgu yapılmıştır. Kampanya kapsamında; Olympique de Marseille (Fransa), Borussia Dortmund (Almanya), Aston Villa (İspanya), Sarajevo Futbol Kulübü (Bosna Hersek) gibi farklı ülkelerdeki başarılı kulüplere sponsor olunmuştur. Kampanya sürecinde, Messi, Kobe ve Drogba'nın rol aldığı iki uluslararası reklam yayınlanmıştır. Kültürel ikramlar, uçan şefler, my music planet uygulamaları Widen Your World kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

"Globally Yours" ve "Widen Your World" kampanya dönemleri pazarlama iletişimi stratejisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, THY'nin birleşik yaklaşım stratejisini benimsediği görülmüştür.

THY “Globally Yours” kampanya dönemi pazarlama iletişimi etkinliklerinde daha çok Türk kültürüne özgü görseller ve değerler yer alırken, ‘Widen Your World’ kampanya döneminde farklı kültürlere ait görsellere de yer verildiği görülmüştür.

THY ‘Globally Yours’ ve ‘Widen Your World’ kampanya dönemleri pazarlama iletişimi uygulamaları kültürlerarası iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, THY sponsorluk tercihlerini farklı ülkelerden ve kültürlerden kulüplerle, kişilerle ve organizasyonlarla gerçekleştirdiği görülmüştür. Reklam filmlerinde özellikle Türk kültürüne ait öğeler dikkat çekici şekilde gösterilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında yine Türk kültürüne özgü ürünlere ve değerlere yer verilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmaları içinde yer alan uygulamalarda ise farklı kültürlere ait unsurlara da vurgu yapılmaktadır.

Kültürü oluşturan en önemli unsurlardan biri olan dil, kültürlerarası iletişimin bozulmasına sebep olacak tuzaklardan biridir. THY kampanya slogan ve mottolarında global bir dil olan İngilizceyi kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi etkinliklerinde ise Türkçe ve İngilizce olmak üzere, çift dilli iletişim uygulanmaktadır. Bu durum THY’nin kültürlerarası iletişimini etkileyen faktörlerden sözlü iletişim engeli olan dil unsuruna takılmadığını göstermektedir.

Çokkültürlülük, kültürlerarası iletişim süreci, kültürel yeterlilik ve kültürel görecelik kültürlerarası iletişimin temel öğeleridir. Kültürel yeterlilik, farklı kültürleri anlama, kültüre ilişkin unsurlara yönelik anlayış geliştirmedir. Kültürel görecelik ise, diğer kültürün gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme yetisinin kazanılmasını ile açıklanmaktadır. THY, dünyada 108 farklı ülkede, farklı kültürlerle iletişim içinde olan, farklı kültürlere hizmet veren global bir işletmedir.

THY, ‘Globally Yours’ kampanya dönemi, pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle farklı kültürel ortamlarda Türk kültürünü ön plana çıkardığı görülmektedir. Örneğin, Los Angeles’ta gerçekleştirilen bir etkinlikte ABD’li basketbolcu Kobe Bryant’a davul çaldırılmaktadır. Sponsorluk tanıtım çalışmalarında, İspanya’da Barcelona’lı futbolculara baklava yedirilmektedir. Fransa’da ‘Eyfel’de Bir PR’ etkinliğinde kazananlara Türk kültürüne özgü ikramlarda bulunulmuştur. Uçan şefler

uygulaması ile Türk misafirperverliğine dikkat çekilmektedir. THY bu kampanya dönemi ile, farklılıkların bilincinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, çokkültürlü ortamlarda faaliyette bulunan global işletmelerin kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kültürlerarası iletişim becerisi farklı kültürel yapıları dikkate almak ile gerçekleşmektedir. THY pazarlama iletişimi etkinliklerinde ‘Widen Your World’ kampanya dönemi reklam çalışmalarında farklı kültürel unsurlara yer verdiği görülmektedir. Bir reklam filminde, Fildişi Sahilli futbolcu Didier Drogba poşu takmış, çöl çadırında geleneksel yemekler yemiştir. ABD’li basketbolcu Kobe Bryant, Çin Seddi üzerinde özçekim yapmıştır. Arjantinli futbolcu Lionel Messi Kremlin Sarayı önünde özçekim gerçekleştirmiştir. THY bu kampanya döneminde bütün kültürlerle ulaşmak amacı ile, "tanımak", "önemsemek", "saygı duymak", "anlamak", "farklılıkların bilincinde olmak" mesajları vermektedir.

Son olarak global bir marka olan THY’nin pazarlama iletişimi çalışmalarında kültürlerarası iletişimin öneminin farkında olduğu görülmüştür. Milli bir hava yolu olarak kendini tanımlayan THY’nin Türk kültürünü tanıtmak ve farklı kültürlerle iletişim kurma çabası içinde olduğu görülmektedir. Kültürlerarası iletişim bağlamında, pazarlama iletişimi unsurları (sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları) açısından değerlendirildiğinde THY’nin başarılı bir global işletme örneği olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

Kitaplar

- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi.
- Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Anholt, S. (2000). Global Markaların Yerel Çuvallamaları. Ankara: MediaCat Kitapları
- Aydın, K. (2007). Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler. Ankara: Nobel.
- Barutçugil, İ. (2011). Kùltürler Arası Farklılıkların Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayınevi.
- Baş, T. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi. Ankara: Seçkin.
- Başal, B. (2006). Medya Planlaması. İstanbul: Çantay Kitabevi
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1997). Marketing. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: MediaCat.
- Cateora, P. R. (1990). International Marketing. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Chen, G.M. ve W.J. Starosta. (1998). Foundations of Intercultural Communication. Allyn and Bacon, Boston.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Medya-Pazarlama İletişimi. T. Kara, & E. Özgen içinde, Sosyal Medya Akademi (s. 83-155). İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk .
- Eroğlu, F. (1998). Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertürk, K. (2010). Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gülmez, B. (2011). Kültür Tarihi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürdal, G., & Bulgan, U. (2006). Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler. ÜNAK, (s. 45-54). İstanbul
- Güvenç, B. (1991). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1993). Kültür Konusu ve Sorunlarımız. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2013). Mobil Pazarlama Hakkında Herşey. İstanbul: Optimist
- Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. Academy of Management Executive , 81-94.
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long- Versus Short-Term Orientation: New Perspectives. Asia Pacific Business Review , 493-504.
- İslamoğlu, H. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, H. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Johansson, J. K. (1997). Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Karabulut, M. (2004). Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Universal Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kartarı, A. (2006). Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim. Ankara: Ürün Yayınları
- Kartarı, A. (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılıç, L. (2002). Sosyolojiye Giriş ve Yöntem. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri Yayını.
- Kırcova, İ. (1997). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kocabaş, F., & Elden, M. (2005). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (1999). Marketing PR. İstanbul: Media Cat.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (N. Muallimoglu, Çev.) İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2005). On Ölümcül Pazarlama Günahı. İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. London: Pearson.
- Kozlu, C. (2000). Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 7. Baskı.
- Kozlu, C. (2006). Bulutların Üstüne Tırmanırken. İstanbul : Remzi Kitabevi
- Köker, E. (1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: Vadi.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul: Es Yayınları
- Kymlicka, W. (1998). Çokkültürlü Yurttaşlık. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Malinowski, B. (1990). Büyü, Bilim ve Din. (S. Özkal, Çev.) İstanbul: Kabalıcı.
- Malinowski, B. (1992). Bilimsel Bir Kültür Teorisi. İstanbul: Kabalıcı.
- Martin J. Gannon, R. P. (2001). Understanding Global Cultures : Metaphorical Journeys Through 23 Nations, Clusters of Nations, Continents, and Diversity. UK, Los Angeles: Sage Publication.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Oksaar, E. (2008). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı. (A. Selçuk, Çev.) Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam.
- Özkul, O. (2013). Kültür ve Küreselleşme. İstanbul: Açılım Kitap.
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul : Pozitif Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. İstanbul: Aktüel Yayınları.

- Saran, M. (2011). Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sargut, A. (2001). Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara : İmge Kitabevi.
- Sarı, E. (2010). Kültür, Kimlik, Politika Mardin'de Kültürlerarasılık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, P. B., & H.Bond, M. (1994). Social Psychology Across Cultures. Boston.
- Soydaş, A. U. (2010). Kültürlerarası İletişim. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Susar, F. (2005). Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri. (P. E. Yayinoğlu, Dü.) İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Taşoğlu, N. P. (2009). Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tolan, B. (1985). Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye' den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uygur, N. (1996). Kültür Kuramı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat
- Ügeöz, P. (2003). Kültürlerarası İletişim, İstanbul: Üstün Eserler Neşriyatevi.
- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Varinli, İ., & Çatı, K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- William A.Haviland, H. E. (2008). Kültürel Antropoloji. (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs.
- Yayinoğlu, E.P. (2005). Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları
- Yavuz, O., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.
- Yönetim, THY., (2015). Hayal Edince, 2003-2014 Türk Hava Yolları'nın 12 Yılı. İstanbul: Kesişim Yayıncılık

Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara : Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Altay, H. (2004). “Güç Mesafesi, Erkeklik-Dışılık ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.”Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , 301-321.

Aktuğlu I.K. & Eğinli A.T. (2001). “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi., 6,3, 167-183

Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği).” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 143-164.

Bekiroğlu, O. Balcı, Ş., (2014). “Kültürlerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak: “İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma”, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Bahar , 35, 429-260

Çelik, H. (2008). “Çokkültürlülük ve Türkiye’deki Görünümü.”U.Ü.Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi , 319-331.

Durmaz, M. (2001). “Pazarlama İletişimi Üzerine.”İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergi (11), 237-239.

Elden, M. (2005). “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”. Bilig. 32.sayı, 65-82

Karabayevev, B., & Tutkun, Ö. F. (2001). “Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarına Karşı Taşıdıkları Kalıp Yargılar.”Bilig, 1-26.

Kentel, F. (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair.” Birikim Dergisi , 39-44.

Koç, M., & Tutkun, Ö. F. (2008). “Mesleklere Atfedilen Kalıp Yargılar.”Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi , 255-273.

Meral, P. S. (2006). “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri.” II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, (s. 393-402). Kocaeli.

Otay, F. (2001). “Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi.” Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi. 1,4, 99-106

Ozan, R. (2004). “Kültürlerarası Ortamda Yerellik Olgusu.” 2nd International Symposium Communication in the Millennium, 17-19 Mart 2004, s.955-963,

Sandıkçıoğlu, B. (2012). “Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim.” Y. Ö. Ferruh Uztuğ (Dü.) içinde, Siyasal İletişim (s. 2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sarı, E. (2004). “Kültürlerarası İletişim; Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar.”Folklor/Edebiyat .

Spitzberg, B. H. (2000). A Model of Intercultural Communication Competence. L. A. Samovar, R. E. Porter, R.M. Edwin (Ed.). Intercultural Communication - A Reader içinde. Boston: Wadsworth Publishing. 2009, 381-392.

Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi.”Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 165-186.

Tanrıbilir, R. Ö., & Şen, E. (2005). “Kültürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi.”Journal of istanbul Kültür University , 129-137.

Uslu, Z. K. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri.”Yeni Türkiye Dergisi (11), 790-802.

Ünal Sıgır, M. T. (2006). “Hofstede'nin ‘Belirsizlikten Kaçınma’ Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi” . Marmara Ünivesitesi İ.İ.B.F. Dergisi , 327-342.

Vermeulen, H. G. (1997). “What Differences in the Cultural Backgrounds of Partners Are Detrimental for International Joint Ventures?” Journal of International Business Studies , 847-864.

Yurdakul, B.N.,& Dincer, M.K., & Köseoğlu, Ö. (2004). “Küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerinin kilit noktası: Yerel Değerler” 2nd International Symposium Communication in the Millennium, 17-19 Mart 2004, s.417-435.

Türk Hava Yolları A.O. (2008).1 Ocak – 31 Aralık 2008 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: XI, No: 29 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Türk Hava Yolları A.O. (2009).1 Ocak - 31 Aralık 2009 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: XI No:29 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Türk Hava Yolları A.O. (2010).1 Ocak - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: XI No:29 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Türk Hava Yolları A.O. (2011).1 Ocak - 31 Aralık 2011 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: XI No:29 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Türk Hava Yolları A.O. (2012).1 Ocak - 31 Aralık 2012Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: XI No:29 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Türk Hava Yolları A.O. (2013).1 Ocak - 30 Haziran 2013 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: II No:14.1 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Türk Hava Yolları A.O. (2014).1 Ocak - 30 Haziran 2014 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: II No:14.1 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Türk Hava Yolları A.O. (2015).1 Ocak - 30 Haziran 2015 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. Seri: II No:14.1 Sayılı. THY Yönetim Kurulu

Elektronik Kaynaklar

Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/view/5000047122> Erişim Tarihi: 12 Haziran 2015

Eğinli, A. T. (2011). Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık Eğitimlerinin Önemi.Marmara Üniversitesi e-dergi: <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1685> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2014

Küçük, B. & Kahyaoğlu, İ. (2013) Yerellik Öğeleri İçinde Küreselleşen Yönetmen: Ferhan Özpetek. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC.<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/view/5000047137> Erişim Tarihi: 12 Haziran 2015

Marketingpower.com. <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Erişim Tarihi: 3 Haziran 2015

Psikoloji Sözlüğü, Termbank.net, <http://www.termbank.net/psychology/4381.html> Erişim Tarihi: 1 Eylül 2015

Saydan, R., & Kanbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/download/.../5000063185 Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2015

Yeşil, S. (2013). “Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme,” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Cilt: 12, Sayı: 44. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068570> Erişim : 14 Ağustos 2015

Tezcan, M. (1974). Türklerle İlgili Stereotipler (Kalıp Yargılar) ve Türk Değerleri Üzerine Bir Deneme. Ankara: A.Ü.Eğitim Fakültesi. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015

Wikipedia, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm> Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015

THY (2015). Filo. <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/filo> Erişim Tarihi: 1 Ekim 2015

THY (2015) Etik Değerler. <http://investor.turkishairlines.com/tr/kurumsal/etik-degerler>Erişim Tarihi: 1 Ekim 2015

ÖZGEÇMİŞ

DENİZ KEBA EKİNCİ / 0506 927 38 34

Doğum Tarihi : 19.08.1984

Doğum Yeri : Üsküdar

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu:

2013 - **Kocaeli Üniversitesi**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Eğitimi (Tez Aşaması)

2012 - **Marmara Üniversitesi**

Kişilerarası İletişim Yüksek Lisans Eğitimi (Tez Aşaması)

2006 - 2010 **İstanbul Ticaret Üniversitesi (Dikey Geçiş Sınavı ile Yerleştim)**

Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi

2004 - 2006 **Sakarya Meslek Yüksek Okulu**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yabancı Diller : İngilizce (Orta Seviyede)

Staj : 2008 - **İGDAŞ** (Kurumsal İletişim Departmanı)

Bilgisayar / Program Bilgisi : - Microsoft Windows Vista, 7

- Word – Excel

- Adobe Photoshop

Etkinlikler:

- Kocaeli Üniversitesi 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi 12-15 Mayıs 2014 Düzenleme ve redaksiyon kurulunda yer aldım

Yayınlar:

- 1st International Conference on Lifelong Education and Leadership for all-ICLEL 2015, “Kültürlerarası İletişimin Eğitim Sürecine Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”
- 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, “Bağımsız Bir KSS Platformu “KurumsalSosyal.Com” Web Sitesinde Yer Alan Haberlere Yönelik İçerik Analizi”