

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
ORTA DOĞU ve İSLAM ÜLKELERİ ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
ORTA DOĞU EKONOMİ POLİTİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE VE ORTA DOĞU ÜLKELERİ ARASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN
BİR ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aziz Mücahit BAKIR

İstanbul,2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
ORTA DOĞU ve İSLAM ÜLKELERİ ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
ORTA DOĞU EKONOMİ POLİTİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE VE ORTA DOĞU ÜLKELERİ ARASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN
BİR ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aziz Mücahit BAKIR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Murat BOZKURT

İstanbul,2018

TEZ ONAYI

Marmara Üniversitesi Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü Ortadoğu Ekonomi Politikası Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimi gören 506214013 no'lu Aziz Mücahit BAKIR'ın hazırladığı "Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasında Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Türk Dizileri" konulu YÜKSEK LİSANS TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI M.Ü.Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 28.08.2018 tarihinde saat 12: 00 de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezininKabul.....' ne OYBİRLİĞİ/ÖYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr.Öğr.Üyesi İ.Murat BOZKURT	<i>Olumlu</i>	<i>M. B. Kurt</i>
Prof.Dr.Tiğınçe OKTAR	<i>Olumlu</i>	<i>Tiğınçe Oktar</i>
Dr.Öğr.Üyesi İrfan AKYÜZ	<i>Olumlu</i>	<i>İrfan Akköz</i>

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 31.08.2018 tarih ve 2018/17-01 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU
Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları
Enstitüsü Müdürü

-Tez Onayı 3 iş günü içinde ıslak imzalı 3 (üç) kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.

TÜRKİYE VE ORTA DOĞU ÜLKELERİ ARASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BİR ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ

AZİZ MÜCAHİT BAKIR

ÖZ

Ortak tarihi geçmiş ve aynı dine mensup olmamız sebebiyle coğrafi yakınlıkla sınırlı kalmayan ilişkiler son yıllarda daha da etkin hal almıştır. Türkiye' nin bölge ülkeleri için rol model olması, bölge halkının ilgisinin Türkiye üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Arap Baharı döneminde bazı ülkelerle yaşanan gerilimler söz konusu olsa bile Türkiye Orta Doğu ülkeleri ilişkileri tarihin her dönemde olduğu gibi özünden bir şey yitirmemiştir.

Türk dizileri Türkiye ile Ortadoğu ülkeleri arasında kültürel etkileşimin artmasına neden olmuştur. Ülkemizde üretilen kültür ürünlerinin daha önceki yıllara kıyasla daha nitelikli olması da yurt dışından gelen taleplerin artmasında etkili olmuştur. Ülkemizin etkili yumuşak gücü haline gelen Türk dizileri ülkemizin yurt dışında tanıtımına önemli katkılar sağlamıştır. Son yıllarda bölge ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayılarının artışında da dizilerin etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama iletişimi hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde kültür kavramı ele alınmıştır. Kültürü oluşturan unsurlar ve kültür çeşitleri irdelenmiştir. Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerinin neler olduğu ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde ise Türkiye ile Orta Doğu ülkelerinin ilişkileri ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan incelenmiştir. Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde çokça izlenmesinin nedenleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Orta Doğu, Türk TV Dizileri, Pazarlama İletişimi, Yumuşak Güç

TURKISH TV SERIES AS A MEANS OF MARKETING COMMUNICATION BETWEEN THE TURKEY AND THE MIDDLE EASTERN COUNTRIES

AZİZ MÜCAHİT BAKIR

ABSTRACT

Relations, which are not limited to geographical closeness due to the fact that we belong to the same religion, have become even more effective in recent years. Turkey's role model for the countries of the region has made the interest of the people of the region concentrated on Turkey. Turkey's relations with the Middle East countries have not lost anything in its essence, even if there are tensions experienced with some countries during the Arab spring period.

Turkish TV series have led to increased cultural interaction between Turkey and Middle East countries. The fact that the cultural products produced in our country are more qualified than in previous years has also been effective in increasing the demand coming from abroad. The Turkish series, which has become the effective soft power of our country, has made significant contributions to the promotion of our country abroad. In recent years, the number of tourists from the region to Turkey has been increasing as well.

This study consists of three parts. The first part provides information about marketing communication. The second part deals with the concept of Culture. Elements of Culture and types of culture have been analysed. The effects of globalization on culture have been expressed. In the third part, the relations between Turkey and the Middle East countries have been examined in terms of economic, political and cultural aspects. Evaluations were made on the reasons for the Frequent follow-up of Turkish series in the Middle East countries.

Key Words: Turkey, Middle East, Turkish TV Series, Marketing Communications, Soft Power

ÖNSÖZ

Türk dizilerinin ülke içinde elde ettiği başarı ülke sınırlarını aşarak, yurt dışında pek çok ülkede Türk dizileri ilgiyle izlenmesini sağlamıştır. Ülkemizin tanıtımına büyük katkı sağlayan diziler, yurt dışından ülkemize gelen turistlerin sayısının da artmasını sağlamıştır. Nitelik olarak sürekli artış gösteren içerikler, uluslar arası pazarda önemli başarı elde etmiştir.

Bu çalışmada Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinden talep görmesi irdelenmiştir. Orta Doğu bölgesinde büyük hayran kitlesi oluşan Türk kültür ürünlerinin başarısını devam ettirmesi başta ekonomik olmak üzere pek çok alanda yarar sağlamaktadır. Orta Doğu bölgesinde Türk dizilerinin toplumsal hayat üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu eleştirisi ile birlikte küreselleşme temelinde toplumsal hayata olumsuz etki sağlayan içeriklerin sadece Türk dizileri olarak anılmasının yanlış olacağını öne sürenler de bulunmaktadır.

Tezin çalışmasını gerçekleştirdiğim dönem zarfında manevi desteklerini sürekli hissettiğim arkadaşlarım Betül Günaydın, Merve Nur Tunç, Bilal Yıldız, Enes Ünal ve İhsan Üngör’e teşekkür ederim.

Türk dizilerinin yurt dışına pazarlamasında hakkında röportaj talebimi geri çevirmeyerek değerli bilgiler sunan Global Agency şirketi Pazarlama İletişimi Sorumlusu Fahriye Şentürk’e teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimin başlangıcından bu güne kadar yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, yaptığım çalışmalara destek veren, sağlayan motivasyonlarla çalışma azmi aşılayan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz’ e şükranlarımı sunarım.

Lisansüstü eğitimim boyunca olduğu gibi bu tezin hazırlanma sürecinde katkılarını esirgemeyen, her zaman değerli fikirleriyle bana yol gösteren ve beni destekleyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Murat Bozkurt ile sabırları ve emekleriyle bugünle gelmeme vesile olan aileme şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.	vii
TABLO LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM:

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1.İletişim Kavramı.....	3
1.2.Pazarlama İletişimi.....	4
1.2.1.Pazarlama İletişim Süreci.....	6
1.2.2.Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	8
1.2.3.Pazarlama İletişim Karması.....	9
1.3.Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	13
1.3.1.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	14
1.3.2.Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Karşılaşılabilecek Engeller.....	16
1.3.3.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması.....	16
1.3.4.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	22

2.BÖLÜM

KÜLTÜR VE MEDYA

2.1.Kültür Kavramı.....	25
2.1.1.Halk Kültürü.....	33
2.1.2.Popüler Kültür.....	35
2.2.Küreselleşmenin Kültür Üzerine Etkileri.....	37
2.3.Medya Ve İşlevleri.....	38
2.4.Medya ve Küreselleşme.....	41
2.4.1. Medyanın Tüketim Kültürüne Etkileri.....	42
2.5.Kitle İletişimi.....	45
2.5.1.Kitle İletişiminin Özellikleri.....	46
2.5.2.Kitle İletişimi ve Ülkemizdeki Televizyon Dizileri.....	49

3.BÖLÜM:

TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE ve ORTA DOĞU ÜLKELERİ İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

3.1. Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasındaki Politik İlişkiler.....	53
3.2. Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasındaki Ekonomik İlişkiler	66
3.3. Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasındaki Kültürel İlişkiler.....	72
3.4.Yumuşak Güç Bağlamında Ortadoğu’da Türk Dizileri.....	74
3.5.Pazarlama İletişimi Kapsamında Türk Dizilerinin Değerlendirilmesi.....	80
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci.....	7
---	---

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Beş Temel Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Özellikleri.....	24
Tablo 2. Kültürel Boyutlara Göre Ülkelerin Karşılaştırılması.....	74
Tablo 3. Kültürel Boyutlara Göre Ülkelerin Karşılaştırılması-2	75



KISALTMALAR

AB:Avrupa Birliği

ABD:Amerika Birleşik Devletleri

BM:Birleşmiş Milletler

CENTO: Central Treaty Organization

FKÖ:Filistin Kurtuluş Örgütü

İİT:İslam İşbirliği Teşkilatı

JADI:Jidde-Amman-Damascus-İstanbul

NATO: North Atlantic Treaty Organization

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

OPEC: Organization of Petroleum Exporting Countries

PKK: Partiya Karkerên Kurdistanê

RCN:Ripio Credit Network

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

STK:Sivil Toplum Kuruluşu

TBMM:Türkiye Büyük Millet Meclisi

UfM: *Union for the Mediterranean*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin neticesinde yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının kullanımı bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaşma, kamuoyu oluşturma ve eğlendirme işlevlerini yerine getirmektedir. Küreselleşmenin kültür yapıları üzerine etkisi kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılmaktadır. Kitle iletişim araçlarından en büyük etkiye sahip olan televizyonlarda yayınlanan programların izleyicilerin yaşam biçimleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama iletişimi alanında gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgi verilmiştir. Teknolojik ilerlemeler etkisini pazarlama faaliyetlerinde de göstermiş, kitle iletişim araçlarının pazarlama iletişiminde kullanılması toplumlar arası kültürel etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Televizyonda gösterilen programlarda yer alan mekânların, ürün ve hizmetlerin izleyicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu yapılan pek çok çalışma ile ortaya konulmuştur. Türk dizilerinin yurt dışında yoğun talep görmesi, dizilerin yanı sıra ülkemizin tanıtımını sağlamış diğer bir ifade ile ülkemizin reklamını tüm dünyaya yapan pazarlama araçları olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kültür kavramı irdelenmiş, kültürü oluşturan unsurların neler olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Farklı kültür türleri özellikle halk kültürü ile popüler kültür temelinde açıklanmıştır. Popüler kültürün değerlendirilmesinde hakim olan iki farklı yaklaşımın dayanak noktalarının neler olduğu belirtilmiştir.

Yakın tarih çerçevesinde Türkiye – Orta Doğu ilişkileri politik ve ekonomik temelde genel hatlarıyla ele alındığı üçüncü bölümde; 2002 yılında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetleri ile artış göstermiştir. Politik ve ekonomik ilişkilerin artışının ardından kültürel ürün olarak Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde çokça izlenir olması, oluşan olumlu Türkiye algısının artmasını sağlamıştır. Türkiye ve Orta Doğu ülkeleri arasında kültürel etkileşimin artmasına neden olmuştur. Başta Orta Doğu

lkeleri olmak üzere tüm dünyaya Türk dizilerinin ihracını gerçekleştiren şirketlerden Global Agency pazarlama iletişimi sorumlusu ile yapılan görüşmede elde edilen bilgilerin değerlendirilmesiyle üçüncü bölüm sonlandırılmıştır.



1.BÖLÜM

Pazarlama İletişimi

Çalışmanın bu bölümde pazarlama iletişimi tanımlanmış ve kavram hakkında bilgiler verilmiştir. Pazarlama iletişiminin gelişimi ve uygulanış biçimine değinilerek, kullanılan yöntemler hakkında bilgiler aktarılmıştır. Pazarlama çabalarında hedeflenen kitlelere ulaşılması amacıyla uygulanan yeni yöntemlerle birlikte tüm faaliyetlerin aynı doğrultuda olmasının amaçlandığı bütünlük pazarlama iletişimi kavramı ve uygulama biçimi hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. İletişim Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre iletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilen her yolla başkalarına aktarılması olarak tanımlanmıştır. İletişim kavramı, insanlığın var olduğu günden bu güne kadar gelişim gösteren dinamik bir süreçtir. İnsan hayatını devam ettirirken çevresi ve diğer insanlarla iletişim kuran, iletiler gönderip çevresinden iletiler alan, aldığı bu iletileri yorumlayarak anlamlandırma yeteneğine sahip olan sosyal yapıda bir varlıktır (Yalçın ve Şengül 2007, s. 750). İletişim kavramı, toplumbilim, dilbilim, psikoloji, davranış bilimleri, din bilimleri, yönetim bilimleri ve birçok disiplinle ilişkili çok yönlü bir kavramdır. Birçok disiplinle ilişkisi olmasının altında yatan neden ise, toplumsal yaşam ve kişisel ilişkilerde iletişim faaliyetinin yer almasıdır. İnsanın bulunduğu her yerde bir iletişim faaliyeti ve sürecinden bahsedilebilir. İletişim kavramı için her disiplin kullanım alanına göre farklı yanlarını ortaya koyarak farklı bir tanımla yapmaktadır. İletişimi en genel anlamıyla, bir ileti ya da bilginin bir kaynaktan çıkarak hedef alıcı veya alıcılara gönderilmesi şeklinde tanımlamamız mümkündür (Odabaşı, 2000, s. 67).

1.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. İletişim kavramının farklı disiplinlerle ilişkili olduğundan farklı tanımlamalarla karşımıza çıktığından bahsetmiştik. Pazarlama alanında yer alan pazarlama iletişimi kavramının farklılık göstermesi ise sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Pazarlama literatüründe yer alan kaynaklarda pazarlama iletişiminin alanına giren konular zamanla değişim göstermiş bu da yapılan tanımlarda bir takım değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Diğer taraftan hem pazarlama hem de iletişim alanının teknolojik gelişim ve yeniliklerden etkilenebilir bir yapıda olması kavramın dinamik bir yapıda olmasına sebep olmaktadır. Pazarlama iletişimi ile ilgili bazı yazarların yaptıkları tanımlar şu şekildedir:

- *“Pazarlama iletişimi, üretilen ürün veya hizmeti tüketiciyle en uygun yöntem ve araçlarla hızlı ve etkili bir şekilde buluşturan stratejik bir pazarlamadır.”*
(Mucuk, 1991, s. 192)
- *“Tutundurma ve satış çabalarını daha geniş anlama taşıyan; ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasına kadar kapsayan sistem dizisidir.”*
(Odabaşı, 1995, s. 24)
- *“Bir kuruluşun varoluş, ürün ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulanacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür”* (Uğraş, 2003, s. 8).

- *“Pazarlama iletişimi, organizasyonun çeşitli izleyici kitlesine mesajlar üretmeye çalıştıkları onların tutum, duygusal ve davranışsal tepkilerinde etkileşim kurduğu bir yönetim sürecidir.”* (Fill ,2009, s. 16).
- *“Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin pazarlanması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifadedir”* (Taşoğlu, 2009, s. 27).
- *“Tüketicin üzerinde maksimum etkiyi yaratmak için isteklerini ve ihtiyaçlarını ürün veya markayla ilişkili tanıtım ve ulaşılması istenen mesajların aktarımı ve paylaşımıdır ”* (Tunçel , 2009, s. 118).
- *“Haberleşmenin pazarlamadaki ileri ve geri şeklindeki bilgi akışıdır.”* (Erciş, 2011, s. 36).
- *“Tüketicinin mamul ve kuruluş hakkındaki düşünce ve inançları etkilemek amacıyla kullanılan değişkenlerin bütününi kapsayan uygulama ve kavrama iletişimidir.”*(Akyel ,2013, s. 16)

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi pazarlama iletişimi iki farklı olgunun birbiriyle ilişkisini içermektedir. Pazarlama ile iletişim arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde iletişim kanallarının kullanılması önemli bir yer tutmaktadır. Diğer taraftan da pazarlamanın kendisi de bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2009, s. 127).

Pazarlama alanındaki yaklaşımlar genel itibariyle ekonomik ve teknolojik olarak toplumların gelişmişlik düzeyine göre şekillenmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak pazarlama iletişiminin içeriği ve önemi de gelişerek değişime uğramıştır. Tarım toplum yapısından bilgi toplumuna doğru yaşanan gelişimin neticesinde pazarlama ve

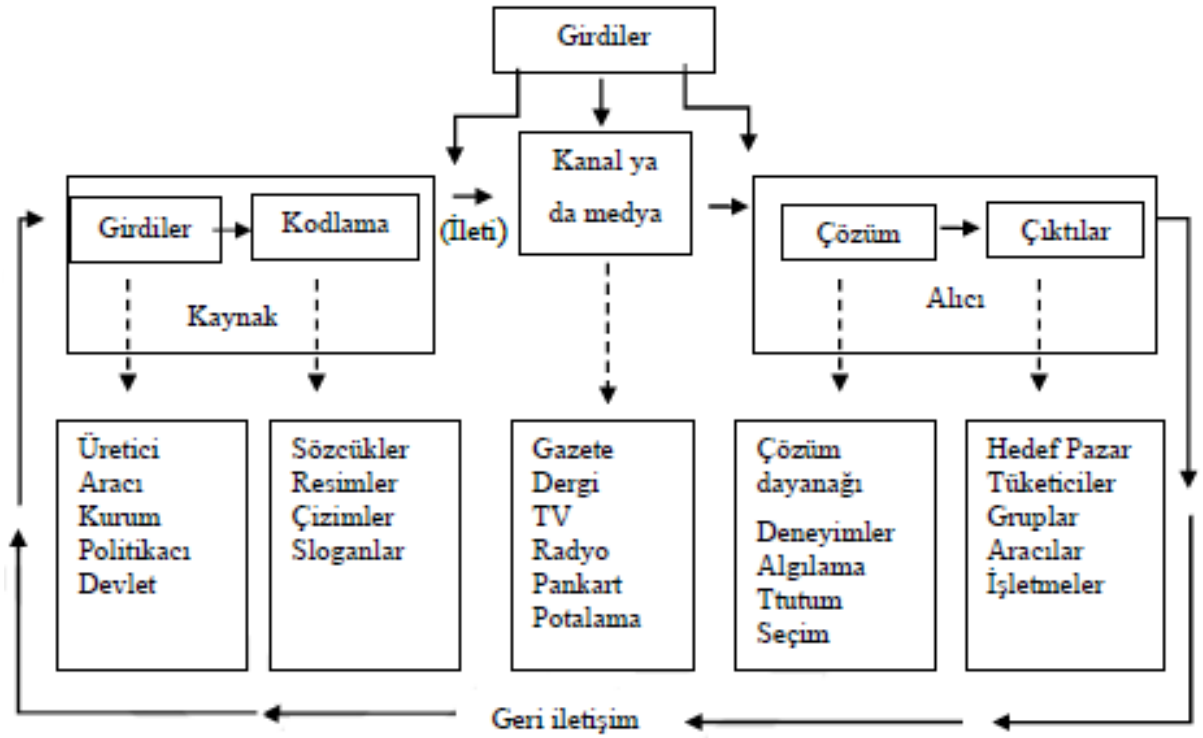
pazarlama iletişimi anlayışında farklılaşmalar meydana gelmiştir (Kaya, 2003, s.325). Pazarlama iletişiminin ilk kullanıldığı zamanlarda genel olarak reklam ve promosyon gibi kavramlar algılanmaktaydı. Son yıllarda ise pazarlama iletişimi ile ilgili olarak satış ve iletişim özelliklerini barındıran farklı etmenlerden oluşan bir kavram anlayışı daha çok kabul görmeye başlamıştır (Odabaşı, 2013, s.7). Özellikle son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmelerin neticesinde internetin daha yaygın biçimde kullanılması; akıllı mobil cihazlar, tablet bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayar gibi taşınabilir cihazların kullanımının artması; Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların Whatsapp, Messenger, Skype gibi mesajlaşmayı sağlayan sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasının neticesinde kişiler arası ve toplumsal iletişim alışkanlıklarında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin sonucunda son dönemlerde pazarlama anlayışı ve pazarlama iletişiminin uygulanmasında değişimler yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir.

1.2.1. Pazarlama İletişim Süreci

Teknolojinin hızla gelişmesi, beraberinde işletmelerin ürün çeşitliliğinin de süratli bir şekilde artmasına sebep olmuştur. Piyasadaki rakiplerin, yenilikleri taklit etme yoluyla pazara hızlı bir şekilde giriş yapabilmesinin de yolunu açan teknolojik gelişmeler, mevcut pazarlarda oluşan yoğun rekabet ortamının da tetikleyicisi olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarıyı yakalayabilmesinin yolu, rakiplerine oranla müşterilerine daha yakın görünmesinden ve müşteriyle daha verimli iletişim kurabilmesinden geçmektedir. Bu zorunluluğun sebebi; tüketicilerin, ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu pazar ortamında, kendilerini bu karışıklıktan en tatmin edici şekilde çıkarabilecek işletmeleri seçmesinden kaynaklanmaktadır (Kahraman, 2007, s. 15).

Günümüz dünyasında üretici firmaların, tüketicilerin faydasına olanın ne olduğu hakkında fikir sahibi olabilmek ve tüketici kitlelerinin ilgisini çekebilecek potansiyel ürünler sunabilmek için, belirli bir iletişim süreci ile beraber spesifik sonuçlar üretmelidir. Pazarlama iletişimi uygulamalarının en temel görevi; hedef pazarlar

üzerinde belirlenmiş konumlandırma stratejilerine ters düşmemekle beraber, tüketicilerin zihninde bir yer tutmaktır (Bulut, 2014, s. 58). Bu bağlamda, pazarlama iletişimi sürecinin en belirgin özelliği; sistem içerisinde işleyişine devam eden bilgi akışına destek sağlamaktır. Şekil 1’te pazarlama iletişim süreçleri gösterilmektedir.



Şekil 1: Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Cemalcılar, 1999

Genel iletişimde olduğu gibi, pazarlama iletişiminde de aynı süreç işlemektedir. Dolayısıyla, genel iletişim modeli esas alınarak pazarlama iletişim modelini uygulamak, verimli bir pazarlama iletişim süreci oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir. Genel iletişim modelindeki sistem, pazarlama iletişimi modeline uyarlandığı zaman, mesajı ileten kaynağın, işletme ya da halkla ilişkiler firması, reklam ajansı veya ikisi birden olduğu görülmektedir. Mesaj ise, radyo, televizyon, internet, ürünün ambalajı, satış elemanı gibi iletişim araçları vasıtası ile tüketici kitlelerine aktarılmaktadır. İşletmenin ürün ya da hizmet arz etmek istediği hedef kitle, alıcı grubunda yer almaktadır.

Araştırmanın sonucunda, alıcıya gönderilen mesajlara karşı verilen tepkiler analiz edilerek, yeni çalışmalar için değerlendirme konusu olmaktadır. Ayrıca işletme içi ve dışı unsurlardan kaynaklanan gürültülerin üstesinden gelinmesi, pazarlama iletişimi gayretlerinin amacına ulaşabilmesi için önemli ve gerekli bir faktördür (Yurdakul, 2006, s.27).

Alıcılar ve mesajı gönderenler arasındaki mesaj trafiği, “iletişim” olarak adlandırılmaktadır. Firmaların hedef kitlelerini “alıcı” ve pazarlama iletişimi gayretlerini de bu iletişim sürecinin unsurlarından biri olarak ifade etmek mümkündür. Her ne kadar “iletişim”, işletmelerin belirledikleri hedef kitlelere erişme konusunda bir araç olarak görülse de; hedef kitleyi yalnızca tüketiciler olarak değil, işletmenin faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek ya da bu faaliyetlerden etkilenebilecek birer birim veya grup olarak değerlendirmek de gerekebilmektedir (Odabaşı, 2013, s. 6)

1. 2. 2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi sürecinin ana konusunu, gönderilen mesajın amaçlanan biçimde algılanması oluşturmaktadır. Bu süreçte, birbirleri arasında uyum sağlaması gereken iki unsur; kaynak ve alıcının amaçlarıdır. (Yurdakul, 2006, s. 30). Pazarlama iletişiminin amaçlarını, iki temel yaklaşım altında ele almak mümkündür:

- **Satış Temelli Yaklaşım:** Bu yaklaşımın temel prensibi, uygulanan satış stratejileri vasıtasıyla tüketici kitlelerini ürün satın alma konusunda özendirme. Genelde kar amacı gütmeyen kuruluşlarca benimsenen bu yaklaşım ile birlikte işletmeler, mesajın satın alınmasından yana değil, ürünlerin satın alınmasından yana bir çaba sarf etmektedirler (Ayhan, 2006, s. 10).
- **İletişim Temelli Yaklaşım:** Bu yaklaşımı benimseyen üretici firmalar, yalnızca satışa yönelik değil, satış dışındaki amaçlara erişmek için de çaba

göstermektedirler. Sunulan iletişim mesajlarına yönelik gösterilen reaksiyonlar açısından, bu amaçlar çeşitli modeller aracılığı ile açıklanabilmektedir. En çok kullanım alanı bulan iki modeli, AIDA ve DAGMAR olarak belirtmek mümkündür (Odabaşı, 1995, s. 38).

Pazarlama iletişim araçlarını aşağıda gösterildiği şekilde sıralamak mümkündür (Hashımzada, 2015, s.9):

- Satışları artırmak
- Markanın bilinirliğini artırmak
- Tüketicilerle iletişim
- Tüketicilerin eğitilmesi

Pazarlama iletişim sürecinde; pazarlama iletişimi amaçlarının, tüketicilerden beklenen pazarlama amaçlarına uygun olması gerekmektedir. Tüketiciler, iletilen mesajlara iki farklı şekilde reaksiyon göstermektedirler. Bunlardan ilki, “anında tepki” dir. Tüketiciler bu noktada, ürünleri deneyerek bir görüş sahibi olmaktadır. Promosyonlar ve ürün dağıtımı, tüketicilerin anında tepki durumunun gözlemlenebileceği faaliyetlere örnek teşkil edebilmektedir. İkinci tür tepki ise tüketicilerin sonradan bir ürün hakkında görüş sahibi olması durumudur. Bu durumun gerçekleşmesi için söz konusu işletmelerde, kurum kimliği oluşturma ve tutarlı veriler sunma gibi faaliyetler in önem kazandığı görülmektedir (Odabaşı, 1995, s. 40).

1. 2. 3. Pazarlama İletişim Karması

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarından oluşan pazarlama karmasının çeşitli unsurları ile beraber, bir iletişim yayılması yaşanmaktadır. Buna rağmen işletmelerin pazarlara yönelik iletişim faaliyetlerinin birçoğu, özenle planlanan ve kontrol altında tutulan bir tutundurma uygulaması vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Örgütün ana

iletişim amaçlarını meydana getiren temel araçlar, tutundurma araçları olarak ifade edilmektedir. Tutundurma karması geleneksel anlamda dört farklı unsur barındırmaktadır. Bu unsurlar, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır (Eser vd. ,2011, s. 533).

- **Kişisel Satış**

Yüz yüze iletişimi gerekli kılan kişisel satış, pazarlama karmasının bir alt unsurudur. Bu elemanın ilgilendiği ürünler ek olarak reklamlar vasıtasıyla tanıtıldığında, söz konusu ürünün güvenilirliği ve bilinirliğinin artması muhtemel olacaktır (Babacan, 2015, s. 25).

Kişisel satışın genel amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Pınar, 2008 s. 138-139):

- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek
- İşletmenin negatif imajını onarmakla beraber işletmeye pozitif imaj kazandırmak
- İyi kararlar alabilmek
- Müşterilerin dikkatini ürün ve hizmetlere, öneri, promosyon ve sunulan pozitif şartlara odaklamak
- İptal edilen bir durumu düzeltmek
- Daha önce meydana gelmemiş bir satış uygulaması için öneriler sunmak
- Bir satışı sona erdirip kesin bir rezervasyon oluşturmak

Görüldüğü üzere işletmenin satış gücünü oluşturan satış elemanları, pazarlama faaliyetleri adına önemli bir noktada yer almaktadırlar. İşletme içerisinde, satış ekibinin faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmak, bu kişileri zengin bir donanım kavuşturmak ve onlara tatmin edici ücretler sunmak; tutundurma faaliyetlerinin ve pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşmasına büyük oranda katkı sağlayabilmektedir (Yükselen, 2010, s. 363).

- **Satış Tutundurma**

Satış tutundurma; tüketicilerin satın alma davranışına yöneltmek, aracıları ve kendi satış potansiyelini etkinleştirmek ve genel anlamda satışları artırmaya yönelik yapılan pazarlama çalışmalarıdır (Gülbuçuk, 2007, s. 59).

Satış tutundurma; birçok işletme tarafından devamlı olarak uygulanmayan ve sürekliliği olmayan faaliyetlerden oluştuğu için, kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve doğrudan pazarlama unsurlarından farklı bir konumdadır. Fuarlar ve sergiler satış geliştirme faaliyetlerine örnek gösterilebilir (Mucuk, 2012, s. 209).

- **Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkileri; halkı bilinçlendirmek, örgüte iyi niyet, katkı ve saygınlık sağlamak, tüketici kitlelerinin gözünde örgüt adına pozitif duygular uyandırmak ve işletmenin yararına olan bir olumlu imaj algısı oluşturmak için uygulanan faaliyetler olarak açıklamak mümkündür (Bozkurt, 2005, s. 182).

Pazarlama iletişimi uygulamalarının satış artırmaya yönelik olduğu bilindiğinden, satış odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmeler açısından esas amaca daha fazla hizmet ettiği söylenebilir (Yılmaz, 2013, s. 52).

Pazarlama iletişimi süreci içinde, pazarlama araçları ve pazarlama halkla ilişkileri ile ilgili çıkarımlar şu şekildedir (Erciş, 2003, s. 390):

- Her ürün grubu için etki gösterebilmektedir.
- Rekabetin hâkim olduğu ortamda firmaları konumlandırabilmektedir.
- Oluşturulan yeni ürünü, günümüz koşullarına uyumlu tekniklerle tanıtabilmektedir.
- Kamuoyunun liderlerini etkileyebilmektedir.
- Yoğun reklam bulanıklığı içinde kaybolan tüketicilerin zihnindeki karışıklığı giderebilmektedir.

- İşletmelerin rekabet ortamındaki faaliyetlerinde, liderliği ele geçirme fırsatı sunmaktadır.

Pazarlama iletişimi yönünden halkla ilişkiler faaliyetleri, uzun vadeli avantajlar sağlamaktadır. Reklam faaliyetlerinin kısa vadede satışları ciddi oranda artırabildiği bilirse de halkla ilişkiler uygulamaları uzun vadede kurum imajı ve halkın takındığı olumlu tutum açısından önemli bir yere sahiptir (Hashımzada, 2015, s. 17).

• Reklam

Reklam, tüketicilerin ilgilerini ürün veya işletmeye çekmek, ürün ya da işletmeye karşı pozitif tutumlar sergilemelerine sebep olmak ve tüketicileri kendi isteğiyle ürün satın almaya ikna etmek için uygulanan bir pazarlama iletişimi unsurudur (Koçoğlu ve Haşioğlu, 2008, s. 41-42)

Günümüz dünyasında artık firmalar açısından gitgide artan rekabet ortamının da etkisiyle tüketicilerle direkt iletişime geçme olanağının oldukça azaldığı pazar ortamında, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet için satın alma davranışı sergilemesi adına “reklam” çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Öyle ki reklamlar hem işletmeler hem de tüketici kitleleri tarafından vazgeçilmez ve alışılmış bir olgu halini almıştır. Reklamlar tüketiciler açısından; ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu pazarda, kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünü ayırt etmek adına önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler için reklamlar, talep edilebilecek ürünler hakkında gerekli bilgiler veren, bu ürünlerin nerede ve hangi fiyatla alınabileceğini gösteren ve onları zaman maliyetinden kurtaran bir unsurdur (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004, s. 59).

Reklamın satış etkisi ve reklamın haberleşme etkisi şeklinde iki temel ayrımı konu alan birçok araştırma vardır (Kurtuluş, 1990, s.136):

- **Reklamın Satış Etkisi:** Bazı araştırmacılar satışları, reklam maliyetlerinin belirgin bir ölçütü olduğunu belirtmişlerdir. Reklamın satışlar üzerindeki etkisini belirlemek bir hayli zor olduğundan, satışlara etki eden çeşitli faktörler; faturalar ve sipariş fişleri gibi dökümanlardan tespit edilebildiği kadarıyla, satış raporlarının esas kabul edilmesi yoluyla bu etki ölçümlenebilmektedir.
- **Reklamın Haberleşme Etkisi:** Reklamlar, tüketicilere bilgi verme ve üründen haberdar etme rollerinin yanında; satın alma konusunda istek uyandırma ve beğendirme konusunda önemli bir role sahiptir. Bu hususta yapılan araştırmalar, reklamların haberleşme etkisini ya da işletmelerin satışlarını artıracak yönünde; tüketicilerin reklamlar vasıtasıyla ürün veya işletmeye karşı takındığı olumlu tavrın gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1. 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, günümüz dünyasında işletmelere rekabet üstünlüğü sağlama konusunda fayda sağlayan en önemli uygulamalardan biridir. İşletmelerin mevcut pazarda rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi açısından önemini giderek artıran, rekabet koşullarına ayak uydurma gereksinimi, tüketici kitlelerinin bilgi seviyesindeki global artışla beraber pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bertaraf etmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini sürdürürken sistemli ve bütünleşik çabalar sarf etmesinin de önemi artmaktadır. Önemini artıran bu tür faaliyetlerin, pazarlama iletişimi unsurları ile bir bütün şeklinde çalışması gerekliliği, beraberinde “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramını meydana getirmiştir (Çalık, 2014, s. 35).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin klasik pazarlama iletişimine oranla birçok avantaja sahip olduğu, çeşitli araştırmalar sonucunda elde edilmiştir. Pazarlama iletişim araçlarının birbiriyle uyumlaştırılmadan ve müşterek bir pazarlama iletişimi ortamı oluşturulmadan faaliyete geçirilen uygulamalar olarak ele alınan klasik pazarlama iletişiminin aksine; bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında, müşterek bir pazarlama hedefine yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Müşteri odaklı, daha fazla kişiselleştirilmiş ve iletişimi esas alan bütünleşik iletişim, modern pazarlama anlayışının temel hedeflerine verimli bir şekilde erişebilmenin anahtarını sunmaktadır (Dmitrijeva ve Batgara, 2012, s. 1019).

Bütünleşik pazarlama, pazarlama faaliyetleri ve işletmenin diğer önemli fonksiyonları arasında uyumlu bir ilişkinin sergilenmesi ve pazarlama karmaşasını oluşturan unsurlar arasında bütünleşik bir ilişkinin ortaya çıkarılmasını ifade etmektedir. Bu iletişim, işletme faaliyetlerinin birbirleri arasında koordineli olarak çalışmasını sağlamayı hedef almaktadır. İşletmenin farklı kanallar yoluyla yürütülen halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetlerinin tek kanaldan ve birbirleri arasında koordineli şekilde yürütülmesi açısından önem arz eden bütünleşik pazarlama iletişimi; her birimden tüketicilere gönderilen ayrı ayrı mesajların da tek bir kanalda toplanarak daha etkin bir pazarlama stratejisi yürütme hedefinin de önünü açmaktadır (Ostrouško, 2007, s.25-26).

1. 3. 1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında esas amaç; tüketicileri satın alma davranışına itebilecek oranda onları etkileyebilmek ve ürün ya da işletme hakkında tüketicilerin pozitif tutumlar sergilemelerinin önünü açabilmek olarak ifade edilebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının, pazarlama iletişimi hususundaki bütün gayretler için “tek sesliliği” ve “bütünleşmeyi” ifade ettiği söylenebilir (Bozkurt, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişiminin amaçlarını sinerji oluşturmak, gönderilen mesajların tutarlılığını sağlamak ve işletmede kurumsal bütünlüğün sağlanması şeklinde ifade

etmek mümkündür. Bu amaçlar aşağıda açıklanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 71-73).

- **Sinerji Yaratmak**

Bireysel gayretlerin, karşılıklı olarak birbirlerine katkı sağlaması ve her alan için bireysel faydalardan daha fazla etki yaratmaları şeklinde ifade edilen sinerji kavramı, pazarlama iletişim araçlarına verimli bir şekilde entegre edildiğinde, bu araçların her birinin birbirleri arasında uyum içinde çalışması sağlanabilmektedir. Bu bütünlük, Pazarlama iletişim araçlarının her birinin tek başına sağladığı faydadan daha fazla faydanın ortaya çıkması yönünde önemli bir kapı açmaktadır. Bu durumun, bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bir iletişim aracı vasıtasına bağlı olmadan, verilen mesajların tutarlı olması ve sinerji yaratılması için önemli bir görev üstlendiği söylenebilir (Çalık, 2014, s. 48).

- **Mesaj Tutarlılığı Sağlamak**

Gönderilen mesajların tutarlı olması, tüketici kitlelerine pazarlama iletişiminin bütün unsurlarını kullanarak “aynı mesajı” göndermek şeklinde açıklanabilir. Bu durum ancak işletmelerin iletişim sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşmasının sonucu şeklinde yorumlanabilmektedir (Çalık, 2014, s. 48). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tam manasıyla bir bütünlüğü ve bağlantılı hareket etme davranışı ile beslenmektedir (Yılmaz, 2006, s. 63).

- **Kurumsal Bütünlük**

Yalnızca kendilerine daha yakın olduğunu düşündükleri işletmelere yaklaşan tüketiciler için, işletmeler tarafından yansıtılan iyi imaj önemli bir faktördür. Bu imajın

sağlanması için de kurumsallık ve bütünsel pazarlama iletişiminin sağlanması önem arz eden gerekliliklerdendir (Çalık, 2014, s. 48).

Birimlerin bütünleştirilmesi ve bu bütünleşmeden doğan sinerji, bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Bütünleşik pazarlama faaliyetlerini yalnızca farkındalık düzeylerini artırmakla değil; büyük ölçüde, tüketici kitlelerini satın alma davranışı konusunda yüreklendirmeyi hedeflemektedir (Büyükbaykal, 2001, s. 321).

1. 3. 2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Karşılaşılabilecek Engeller

Bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda karşılaşılabilecek engelleri, maddeler halinde aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Bozkurt, 2000):

- Rekabet ortamı içerisinde, sadece mal ve hizmet satabilmek ve kar odaklı bir pazarlama faaliyeti yürütmek; sosyal sorumluluklar, tüketici hakları ve sosyal yarar sağlama konularında örgütlerin zayıf noktaları olabilmektedir.
- Bütünleşme sürecinde meydana gelen bütün problemlerin temeli, stratejik planlama ve koordinasyon zayıflığından dolayı meydana gelmektedir.
- Bu sürecin uygulanışını yönetmekle yükümlü yeni yapılanmalar, bu değişime karşı tepki gösterenler ve örgüt içindeki uzmanlıkların yok edileceği fikrine kapılınması; bütünleşme açısından meydana gelebilecek önemli engelleri teşkil edebilmektedir.

1. 3. 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

Piyasanı dinamik yapısını meydana getiren bütün iletişim unsurlarının birbirleriyle uyum içerisinde hareket etme zorunluluğunu ortaya koyan bütünleşik pazarlama

iletişiminin temel unsurlarını aşağıdaki başlıklarla ifade etmek mümkündür (Erdem, 209, s. 43).

- Kişisel Satış
- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Pazarlama
- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Satış Yeri İletişimi
- Sponsorluk
- Ticari Fuar Sergi

Yukarıda sıralanan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının özellikleri ve uygulama yöntemleri hakkında bilgiler şu şekildedir:

- **Kişisel Satış**

Pazarlama iletişimi karması; kişisel olmayan pazarlama araçları (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış promosyon) ve kişisel satış unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Kişisel satış; tüketicilerle sağılıklı iletişim kurmak ve satış yapmak amacıyla uygulanan bireysel sunumları ifade etmektedir (Bozkurt, 2014, s. 239).

Kişisel satış; kimliğı belirli kuruluşların pazarlama faaliyetlerinin, satış elemanları tarafından tüketicilerle birebir iletişime geçilerek sağılandığı bütünleşik pazarlama iletişimi elemanıdır (Tek, 1999, s. 804-805) Kişisel satış faaliyetlerinin temel hedefleri, maddeler halinde aşağıdaki gibi açıklanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 171):

- Muhatap alınan tüketiciyi ikna ederek satış faaliyetinin gerçekteşirilmesi
- Rakipler, müşteriler ve piyasa hakkındaki kayda değıer verileri, üretici firmaya zamanında ulaştırmak
- Müşterilere, hizmetlerin uygun seviyede gönderilmesini sağılamak
- Müşterilerle uzun vadeli bağılantılar kurarak müşteri tatmini oluşturmak

• Reklam

Günümüz dünyasında üretici firma ve tüketiciler arasındaki uzaklığın günden güne artmasının da etkisiyle bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde giderek önemini artıran unsurlardan biri “reklam” dır. Ürün, hizmet, firma ya da marka ile ilgili bilgilerin tüketici kitlelerine aktarılmasını sağlayan reklam faaliyetleri; tanıtılan ürün hakkında tüketiciler tarafından olumlu tutumlar sergilenmesini, varsa olumsuz tutumların düzeltilmesini ve piyasada pozitif bir imaj oluşturulmasını hedef edinmektedir (Elden, 2004, s. 19).

Reklam faaliyetlerinin genel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Tosun, 2003, s. 15):

- Tüketici zihninde ürün ve marka ihtiyacı uyandırmak
- Tanıtılan ürün ya da markanın akılda kalıcılığını sağlamak
- Ürün ya da marka hakkında bilgilendirici veriler sunmak
- Tanıtılan ürün ve markanın satın alınabilirliğine destek sağlamak
- Satın alma davranışı sonrasında müşteri tatmini sağlamak
- Marka sadakati oluşturmak

• Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, bazı gruplar tarafından “aracısız dağıtım” şeklinde ifade edilirken; Farklı diğer gruplar tarafından, bilginin veya kuponların tüketicilere yollanması şeklinde ifade edilir. Doğrudan pazarlama kavramı için dile getirilen farklı açıklamalara rağmen bu faaliyetler işletmeler için oldukça verimli ve karlı bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracı görevi görmektedir (Odabaşı, 1995, s.160).

Doğrudan pazarlama, anında ölçülebilen yanıt ya da reaksiyon oluşturmak için tüketicilerle birebir etkileşime geçmek anlamı taşır. Doğrudan pazarlama çalışmalarında; telefon, televizyon, kataloglar, broşürler gibi araçlarla tüketicilere doğrudan ulaşım sağlanmaktadır (Reid ve diğ., 2005, s.11).

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde, doğrudan pazarlamanın amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Çoroğlu, 2002, s.79):

- Tüketicilerden doğrudan cevap beklenerek bağlantı kurmak
- İşletmenin mevcut müşterileriyle iletişimi kuvvetlendirerek bu müşterileri firmaya daha sıkı bağlamak
- Tüketicileri söz konusu markayı denemeleri ya da rakip işletmelerin markalarını değiştirmeleri yönünde teşvik etmek
- Ürünlerin kullanılmasını ve kullanılan miktarın artırılmasını sağlamak

Halkla İlişkiler

Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasında yer alan diğer bir unsur halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedeflerine ulaşabilmek adına, reklamlardan yararlanmaktadır. İşletmeler açısından bu faaliyetlerin amaçları arasında; ürün hakkında bilgi sunmak, müşteri memnuniyetini satış sonrası süreçte de taşımak, tüketicilerin olumlu tutum ve davranışlarını kazanmak ve markaya olan bağlılığı artırmak gibi temel faktörler vardır (Tosun, 2014, s. 186-187).

Halkla ilişkiler uygulamaları, bütünleşik pazarlama iletişiminin önem arz eden bir unsurudur. Hedef kitleye erişimde büyük rol oynayan halkla ilişkiler bileşeni, bütünleşik pazarlama iletişimi açısından kurumsal imajın iyileştirilmesi yönünde; işletme-müşteri, medya-müşteri ve işletme çalışanları ile verimli bir iletişim olanağının sağlanabilmesi sürecini oluşturmaktadır.

- **Satış Yeri İletişimi**

Satış noktası iletişimi, tüketici kitlelerine satış noktalarında bir şekilde ulaşarak, satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda tüketicileri heveslendirme çabalarını içeren önemli bir faaliyettir. Satın alma noktasına yerleştirilen bir tanıtım materyali vasıtasıyla tüketicilerin, mağaza ve işletme ürünleri ile ilgili bilgiler edinebileceği çeşitli araçlar; işletme imajı, işletme atmosferi ve mal sunumu şeklindeki bütünün, satış yerinde kullanılabilecek iletişim teknikleri olduğu söylenebilir (Tosun, 2003, s.90).

Satış alma noktası uygulamaları, içerik ve biçim açısından bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenlerine katkı sağlamaktadır. Bu faaliyetlerle birlikte işletme imajının iyileştirilmesi mümkündür. Ayrıca tüketiciler açısından marka bilinirliğinin artması, ürünlere dikkat çekilmesi, hatırlatma ve bilgilendirme çabaları için satış noktası iletişimi büyük önem taşımaktadır (Göktaş, 2017,s.252).

- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**

Müşteri ilişkileri yönetimi; belli programlar çerçevesinde sistemli bir veri tabanına kaydedilen müşteri bilgileri vasıtasıyla mevcut müşterilerin elde tutulması ve iş ilişkilerinin artırılması için uygun zamanın belirlenmesi ve bu sayede sağlıklı pazarlama iletişiminin sağlanmasına yönelik müşteri odaklı bir stratejiyi oluşturmaktadır. CRM, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biridir (Taşpınar, 2005, s. 17).

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, hedef kitle ile ilgili işlenecek bütün bilgiler ve bu bilgilerin verimli kullanılması; müşteri sadakatini oluşturacak faaliyetleri kapsamaktadır. Uzun vadede müşteriler ile olan ilişkilerin sağlıklı bir altyapısını oluşturan CRM çalışmaları, işletmeler açısından önemli ve önemsiz müşterilerin tespit edilmesi için de önem arz etmektedir (Erdem, 2009, s. 49).

- **Sponsorluk**

Sponsorluk; işletmenin imajını tüketicilerin gözünde iyileştirmek adına, üreticiler ve markaların uyguladıkları bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinde, eylemin içerisinde var olan faktörlere bakıldığında, ünlü bir simanın kullanılması, sponsor olunan faaliyetin tüketici gözündeki imajı gibi etkenler, firmaların ve markaların tüketiciler üzerindeki düşüncelerini etkileyebilmektedir (Gwinner, 1997, s.145).

Sponsorluk uygulamaları, işletmeye sağlıklı bir marka imajı kazandırmak için önem arz eden fırsatlardandır. Tüketiciler, sponsorluk faaliyetleri için çaba sarf eden kurumlar için olumlu tutum ve davranışlar sergilemek hususunda daha gönüllü davranmaktadırlar. Aynı zamanda sponsorluk faaliyetlerinin; farkındalık oluşturmayı kolaylaştırdığı ve tüketicilerin söz konusu markayı uzun vadede hatırlar konuma gelmesinin yolunu açtığı söylenebilir (Göktaş, 2017, s. 241).

- **Ticari Fuar, Sergi**

Fuar ve sergiler, birden fazla işletmeyi aynı platformda gözlemleyebilme imkânı sunduğu için, bütünselik pazarlama iletişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu sayede işletmeler, rakiplerinin kendi müşterileriyle olan iletişimini analiz ederek iş yapma biçimlerini inceleyebilme imkânı bulmakta ve kendi sektörleriyle ilgili önemli veriler toplayabilmektedirler. Aynı zamanda işletmeler, piyasaya sunacakları yeni bir ürün ya da hizmet için de bu organizasyonlar aracılığı ürün hakkındaki tüketici tutumlarına göre fiyatlandırma ve dağıtım gibi hayati konularda strateji geliştirme şansına sahip olurlar (Gücün, 2018, s.43).

- **Diğer Bileşenler**

Bu bölümde adı geçen diğer pazarlama karması elemanları; e-pazarlama, ağızdan ağza pazarlama, etkinlik pazarlaması ve amaca yönelik pazarlama olarak aşağıda açıklanmıştır.

- E-Pazarlama: Pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına uyarlanmış hâlini ifade etmektedir. Günümüz dünyasında elektronik mağaza oluşturmak, internet platformunda birbirinden farklı reklam programları tasarlamak ve internet üzerindeki çeşitli web gruplarıyla etkileşim halinde olmak; pazarlama uygulamalarının internetteki kullanım alanları olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 331).
- Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bu pazarlama yaklaşımı, işletmenin ürününü satın alıp deneyen ve memnun kalan tüketicilerin, ürün ile ilgili çevresindeki insanlara pozitif bildirimlerde bulunması yoluyla; ürün, marka veya işletme için gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetini ifade etmektedir (Çelik, 2013, s. 32).
- Etkinlik Pazarlaması: Bir işletmenin; maliyetlerine katlanmak suretiyle, bir etkinlikte belirli bir topluluğu bir araya getirmesi yoluyla uyguladığı pazarlama faaliyetini ifade etmektedir. Söz konusu işletme, etkinliği kendisi düzenleyerek ya da bir etkinliğe kaynak desteği sunarak bu faaliyeti gerçekleştirebilmektedir.
- Amaca Yönelik Pazarlama: Bu pazarlama uygulaması, kar amacı güden kuruluşlar ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında karşılıklı faydanın sağlandığı organizasyonlar dâhilinde yapılan çalışmalardır (Nerkar, 2013,s.81). Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri, yalnızca değerli bir amaç uğruna yapılmaktadır. Bu davranış, işletmeye yönelik algıları iyileştirebilmesi açısından amaca yönelik pazarlama faaliyetlerini önemli kılmaktadır (Anuar ve Omar, 2012, s.2493).

1. 3. 4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Uygulanan bütün pazarlama iletişim tekniklerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde faaliyet göstermesi; işletme açısından sağlıklı bir imaj oluşturulmasının

yanında güçlü bir sinerjik etkinin yaratılmasını da beraberinde getirmektedir (Bulut, 2014, s.69).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Bozkurt, 2000, s.18-19).

- Veri tabanları ve pazarlama faaliyetlerinin bilgisayar ortamında uygulama alanı bulmasıyla beraber, bütünleşik pazarlama iletişiminde teknolojinin pazarlama alanında etkin kullanılması özelliği oluşturulmuştur.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, tüketicilere marka farkındalığı sağlamak ve etkin satın alma davranışı sergiletmek üzerine kurulmuştur. Bu durum, tüketicilere ve müşterilere odaklanma özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici kitlelerinden müşteriler oluşturma aşaması, marka ve kurumsal imajın bütünleştirilmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır.
- İşletmelerin kurumsal hedeflerine ulaşmasında yardımcı bir etken olarak ifade edilen bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımında, bu alan için uygulamaya konulan bütün faaliyetlerin aynı hedefe yönelik başarılarının test edilebilmesi sağlanmaktadır. Bu durum bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının ölçülebilirlik özelliğini ortaya koymaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde tüketiciler, karşılıklı ve iki taraflı etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici kitleleri, pazarlama planlarının odak noktasını oluştururlar. Bu durumlar göz önüne alındığında karşımıza bütünleşik pazarlama iletişiminin interaktif bir süreç olma özelliği çıkmaktadır.
- Bütün pazarlama iletişimi uygulamalarının, pazarlama karması ile bütünleştirilmesi ve bu esas göz önünde bulundurularak planlanması diğer bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, işletmeye daha geniş bir açıdan bakabilmek için ve alınacak kararların birbirleri arasındaki tutarlılığının sağlanabilmesi için önem arz etmektedir.

Aşağıdaki tabloda, beş temel bütünleşik pazarlama bileşeninin özellikleri verilmiştir (Keller, 2016, s.291).

Tablo 2: Beş Temel Bütünleşik Pazarlama Bileşeni ve Özellikleri

Bileşen	Özellikleri
Reklam	-Yaygın -Genişletilmiş -Kontrol
Satış Geliştirme	-Dikkat alma yeteneği -Teşvik edici -Davet edici
Halka ilişkiler	-Yüksek güvenilirlik -Erişilmesi zor alıcıları bulma yeteneği -Dramatize etme
Doğrudan pazarlama	-Kişisel satış -Proaktif -Güncel
Kişisel satış	-Özelleştirilmiş -İlişkilere yönelik -Sonuç odaklı

Kaynak: (Keller, 2016: 291)

2.BÖLÜM

KÜLTÜR ve MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde kültür ve medya kavramları üzerinde durulmuştur. Kültürü oluşturan unsurların neler olduğuna değinilmiş, kültür türleri popüler kültür ve halk kültürü temelinde incelenmiştir. Küreselleşmenin medya aracılığıyla yerel halk kültürleri üzerinde etkilerine olumlu ve olumsuz yaklaşım sergileyen yazarların görüşlerine yer verilmiştir. Küreselleşmeyle popüler kültürün toplumlar üzerinde yerleşik halk kültürü değerlerini yozlaştırdığını savunanlarla birlikte küreselleşmenin toplumları kültürel olarak birbirine yaklaştırdığını savunanlar da bulunmaktadır. Medyanın toplumları etkisi altına alarak tüketim kültürü oluşturduğunu ifade eden yazarlar, popüler kültür ürünlerinin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla üretilmiş olduğu eleştirisini getirmektedirler. Bu görüşe karşı çıkan düşünürler ise popüler kültürün halk tarafından oluşturulmuş olduğunu, halkın değerlerini içerdiğini medya aracılığıyla yine halka ulaştırıldığını savunmaktadırlar. Bu yaklaşımlar kültür ve medya ilişkisi temelinde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı ile ilgili sosyal bilimlerde felsefe, antropoloji, tarih ve iletişim bilimlerine varıncaya değin bir çok disiplinde tanımlanmış ve kuramlar oluşturulmuştur. Kavramın toplumlar arasında zamana ve mekâna bağlı olarak anlamı farklı biçimde ifade edilmiş olmakla birlikte toplumları oluşturan başlıca unsur olma özelliğini göstermiştir. Kültür kavramının ne olduğu, günümüzde nasıl anlaşılması gerektiği, toplumsal ve bireysel yaşantımızda ne derece etkili olduğu gibi soruların cevaplanabilmesi için felsefe, antropoloji ve toplumbilim alanında çalışmalar yapılmaktadır (Subaşı, 2004 s.136).

Kültür sözcüğünün ortaya çıkışıyla ilgili görüşler sözcüğün tarımla ilgili kök anlamında kullanıldığı yönündedir. Dilbilimcilere göre “kültür” sözcüğü Latince’ de toprak kültürü manasına gelen *edere-cultura* sözcüğünden türemiştir. Bu yaklaşıma benzer biçimde

kültür kelimesinin Latince’ de yerleşmek, yetiştirmek ve korumak gibi manaları olan *colere* sözcüğünden gelen *cultura* olduğu da belirtilmektedir. *Colere*, işlemek, özen göstermek, iyileştirmek, güzelleştirmek, eğitmek, tamir etmek, bakım yapmak, ekip biçmek vb. manaları içeren zengin anlam yapısına sahip bir kök sözcüktür. *Colere* fiilinden türetilen *cultura* terimi, tarımsal faaliyetleri niteleme amacıyla kullanılmıştır. Kültür teriminin Türkçe karşılığı olarak önerilen *ekin* teriminin türetilmesinde *colere* fiili esas alınmıştır (Oğuz, 2011 s.125). Kültür teriminin Osmanlıca karşılığı ise *Hars* sözcüğüdür (Kocadaş, 2004 s.2). Osmanlıca’ da kullanımı Arapça dilindeki “toprağın işlenmesi ve tarım” anlamlarına gelen *hırsat* sözcüğünden türetilmiştir (Turan, 2014, s.11).

Willams’ a göre, kültür kavramının kullanımında tarihsel süreçte yaşanan farklılıklar günümüzde bu kavramın üç farklı biçimde kullanılmasıyla kendisini göstermektedir. Bu özellikler,

- Bireysel ve toplumsal yapıda düşüncese, dini ve estetik gelişimi ifade etmek
- Düşünsel ve sanatsal etkinlikler ile bu etkinliklerin ürünleri olan tiyatro, sinema filmi vb. unsurlara sahip çıkmak. Bu özellik yerine kültür sanat ifadesi de kullanılabilir
- Bireyler ve toplumlar için yaşam stili, inançlar ve gelenekler oluşturmak

İfade edilen bu özelliklerden ilk ikisinin günümüzde en yaygın kullanıma sahip olan özellikler olduğu öne sürülmektedir. Bu kullanımlarla kültürün daha çok düşünsel çalışmalarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Oğuz, 2011 s. 130-131).

UNESCO’ nun düzenlediği Dünya Kültür Politikaları Konferans Sonuç Bildirgesi’nde kültür şu şekilde tanımlanmıştır: “*en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu*” dur (UNESCO, 1982).

Kültür kavramı ile ilgili çalışmaların farklı disiplinler de gerçekleştirilmesi ve her disiplinin kendi açısından yorum getirmeye çalışması herkesin üzerinde uzlaşacağı bir tanımın oluşturulmasını neredeyse olanaksız kılmaktadır. Kültürün tanımının geniş kapsamlı biçimde ifade edilmesi beraberinde kültürün evreselliği-yerelliği, tarihselliği, toplumsallaşma ve küreselleşme ile ilişkisi gibi tartışma konularının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çağan, 2003, s.23). Kültür kavramı ile ilgili Amerikalı iki antropolog Kluckhohn ve Kroeber tarafından 1952 yılında yapılan ve kavramın ‘tarihsel’ , ‘tanımlayıcı’, ‘yapısal’, ‘kalıtımsal’ ,’ psikolojik’, ‘normatif’ ve ‘tamamlanmamış’ olmak üzere yedi farklı kategoride değerlendirildiği çalışmadır. Bu çalışmada değerlendirilen kategorilerde yer alan kültür kavramının 164 farklı tanımı yer almaktadır (Güvenç, 2013, s.121).

Kültür kavramı ile ilgili yaşanan tartışmalardan birisi de evrensellik ve yerellik temelinde gerçekleşmektedir. Kongar’ a göre, evrensel kültür tüm insanlığa mal olmuş; ulusal kültür ise kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan ulus kavramının kültürel izdüşümüyle oluşmuştur. Ulusal kültür kavramı coğrafi sınırlar, tarihsel dönemler ve etnik farklılıklar gibi unsurlarla evrensel kültürden ayrışır. Yerel kültür ise, aynı ülke sınırları ve ulus yapılarını içindeki daha küçük insan topluluklarınca üretilen kültür türünü ifade eder (Kongar, 1989 s.32-33). Evrensellik – yerellik çatışmasına Gökalp şu yorumu getirmiştir : *“Kültür, yalnız bir ulusun din, ahlak, hukuk, us, estetik, dil, iktisat, felsefe ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır; aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan birçok ulusların toplumsal yaşayışlarının ortak bir toplamı ise uygarlıktır”* (Gökalp, 1997 s.25). Gökalp’ ın yaklaşımına göre ulusal düzeyde toplumun yaşayışını etkileyen unsurların toplamı kültür, evrensel anlamda ise “uygarlık” olarak ifade edilmelidir. Kültürün coğrafi sınırlamalara tabi tutulmayacağını belirtenler de bulunmaktadır. Kültürün birçok ulusu içine alacak biçimde örnek olarak batı kültürü-doğu kültürü gibi ifade edilebileceği gibi aynı ulusal sınırlar içinde birbirinden farklı olarak alt kültürler barındırabileceği öne sürülmüştür (Güvenç, 2002 s.110).

Yukarıda bahsedilen farklıların daha net biçimde gösterilebilmesi bazı yazarlara ait kültür tanımları şu şekildedir:

- *“bireyin ve grubun yaşam mücadelesi sırasında, nesiller boyunca bir insan grubu tarafından elde edilmiş bilgi, deneyim, inançlar, değerler, tutumlar, anlamlar, hiyerarşiler, din, zaman mevhumları, roller, uzamsal ilişkiler, evrenle ilgili fikirler, maddi nesneler ve varlıkların birikimi olarak tanımlanabilir”* (Samovar ve Porter, 2004; 17).
- *“Kültür, insanların temelde kalıcı ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini ifade eder”* (Lull, 2001; 95).
- *“bir grubun ya da kategorinin üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlanması”* (Hofstede, 1993, s.89).
- *“Kültür, fiziksel niteliklerden yoksun, olmakla birlikte, insanın içinde bulunduğu çevrede eylemlerinin devamlı yenilenmesi ve tekrar edilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Ne bölgelere, ne de ırklara özgüdür. İnsanların hareketlerini yönlendiren bu kültürel normlar bütünü hiçbir kanun kitabında da yer almamaktadır”* (Müller, 2001; 41).
- *“değerler ve kurumlar bütünüünün meydana getirdiği, gelişme özelliği gösteren, kişileri ortak noktalarda birleştiren, sosyal yaşam biçimidir. Kültür; yaşanan, yaşatan ve yaşayan varlık olarak geçmişten geleceğe sürekliliktir. Her kültür olgusu kültürün bütünü gibi doğar, gelişir, kaybolur veya yeni fonksiyonlarla genişler, gençleşir”* (Yılmaz, 1994; 2).
- *“kültür, geçmişin tanığı olma rolünü üstlenirken, geleceğin şekillenmesinde de etkindir. Kültür, bir toplumun değişme potansiyeli taşıyan bütün hayatıdır”* (Arabacı, 2009; 105).

- “Kültür, içinde yaşayan bireylere ortak duygu düşünce ve davranış kodları sağlayan anlamlar sistemidir” (Bozkurt, 2012; 147)
- “kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik anlamına gelir. Yani kültür terimiyle insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir”(Uygur, 2013, s.17).
- “Kültür insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla, kendinin nasıl ürettiğini anlatır ve bir topluluğun belli zaman ve koşullarda oluşturduğu sosyal kişiliğidir”(Erdoğan 2005:138).
- “Toplumun ayırt edici niteliklerinden bir tanesi olan kültür, insanların hayatlarının her aşamasını kuşatırken tutum ve davranışlarını da biçimlendirmektedir. İnsanların oluşturduğu bütün değerlerin ve varlığın toplamı olan kültür, günümüzde iletişimle iç içe geçmiştir” (Karakoç 2014:246).
- “kullanım ve tüketim maddelerinden, çeşitli halk gruplarının yapısal hak ve görevlerinden, insan düşünce ve becerilerinden, inanç ve alışkanlıklardan oluşan bir bütün” (Malinowski, 2010, s.66).
- “Kültür bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, ihtiyatları, kıymet ölçülerini, umumi etüt, görüş ve zihniyetiyle her nevi davranış şekilleridir. Bütün bunlar, birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder.” (Turhan, 1997, s.40).

Kültür kavramının tanımlarıyla alakalı olarak farklı yaklaşımların oluşmasında etkili olan bir diğer etmen de kültürün maddi ve manevi unsurları bakımından ayrışmasıdır. Kültür, onu oluşturan unsurların maddi ve manevi olması bakımından iki gruba ayrılmaktadır. Bireylerin hayatlarını idame ettirdikleri yaşam yerlerinin özellikleri, kullandıkları araç ve eşyaların çeşitleri, benimsedikleri giyim tarzları, beslenme ve yeme alışkanlıkları gibi maddi unsurlar maddi kültürün oluşmasında etkili olmaktadır. Manevi kültürü oluşturan unsurlara da dil, tarih, gelenek ve görenekler ve ahlak anlayışı örnek verilebilir. Kültürün maddi ve manevi boyutları arasında sürekli bir etkileşimden söz edilmektedir. Maddi veya manevi unsurlarında yaşanan değişimlerin diğer boyut üzerinde de etkisi olmaktadır. Bireyin yaşamı boyunca önceki kuşaklardan elde ettiği, kendi bakış açısıyla yaşadığı dönemde edindiği ve sonraki kuşaklara aktardığı kültür, tarihsel ve toplumsal gelişim içinde oluşturulan tüm maddi ve manevi unsurların toplamı olarak görülmektedir (Kocacık, 2003, s.86).

Kültürün oluşturan manevi unsurlar, bireysel ve toplumsal yaşamın algılanması ve kültürel yaşamın şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir. İnsanoğlunun iletişim ihtiyacını karşılayabilmesi için ortak simgeler ve ifadeler temelinde geliştirdiği dil, kültürü oluşturan önemli bir unsurdur. Dil, kişilerin duygu, düşünce ve isteklerini karşısındakine iletebilmesini sağlayan en etkin ve en doğal araçtır. Toplumu oluşturan bireylerin kendi uğraş alanlarında elde ettikleri bilgi ve deneyimlerin toplumsal hafızaya kazandırılması, sahip olunan başka kişilere ulaştırılması dil aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İnsanın düşünme, öğrenme ve zihinsel üretme fonksiyonlarının gerçekleşebilmesi ve toplumsal yaşamda kişiler arası etkileşimin gerçekleşebilmesi dil özelliğinin mevcudiyeti ile mümkündür. Kültürü oluşturan unsurların öğrenilmesi ve daha sonraki kuşaklara aktarılmasında dilin çok önemli işlevi bulunmaktadır. Bu bağlamda dilin kütllere ait bütün değerleri bünyesinde taşıyan kültür hazinesi olduğu söylenebilir (Turan, 2000, s. 57).

Kültürel farklılaşma ve kültürleşme tartışmaları temelinde dilin kültürel sınır çizeceği savını ileri süren Sapir ve Whorf'a göre bir dilin sahip olduğu sözcük ve deyimlerin

başka dillerde tam karşılıkları bulunmamaktadır. Bu nedenle bütün diller, farklı duygularla oluşturulmuş simgeler içerir. Kişinin düşünebilme kabiliyeti hayatında algıladığı canlı veya cansız varlıklara verilen isimler doğrultusunda şekillenmektedir. Farklı dilleri bilen kişilerin hayat algılarının da farklı olması beklenir. Bu sebeple insanlar dünyayı bildikleri dilin kültürel merceğinden bakarak algılayacaklardır (Bozkurt, 2013 s.101).

Din, kültürü oluşturan bir diğer unsurdur. Toplumsal ve kültürel kimliğin belirlenmesinde din önemli işleve sahiptir. Özellikle günümüz dünyasında küresel kültürün etkileriyle karşılaşan toplum ya da birey önce kimliğinin belirlenmesinde önemli yer tutan dini inanışlarına müracaat etmektedir (Çapcıoğlu, 2008, s. 171). Din, bireyin toplumsal yaşama katılımını temel noktadan etkileyen bir olgudur. Bireyin dünya algısının oluşmasında, doğumdan ölüme değin devam eden yaşamının her aşamasında dinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Tarih boyunca en önemli toplumsal kurumlardan biri olan dinin, insanlarda ortak duygu ve düşüncelerin oluşması ve gelişmesinde büyük etkisi bulunmaktadır. Dini inanışlar arasında benzerliklerin çok olması, toplumun kültürel inançlarının da o derece yakın olmasına kaynaklık eder.

Ayrıca bireyin kendini, yaşamı, evreni anlamlandırması ve dünyada kendini yalnız hissetmeyerek Yaratıcı bir kudretin arkasında olduğuna iman etmesi neticesinde hissedeceği güven ve huzura neden olan din, bireysin iç dinamiğinin oluşmasında etkili olmaktadır (Koçak, 2009, s.15). Kültür oluşturan unsurların kuşaklar arası aktarım özelliği göz önüne alındığında dini inanışların toplum üzerindeki hâkimiyeti, diğer unsurların oluşması ve değişmesinde de kendini göstermektedir. Diğer unsurlardan olan gelenek ve göreneklerde dini inanışların izleri bulunmaktadır, bu noktada dini bayramların toplum yaşantısı üzerindeki etkisi örnek verilebilir.

Dünyada bulunan tüm dinlerin yapısına uygun olarak bir din tarifi yapmak mümkün değildir. Bu nedenle dinlerin benzer yönlerinin bir araya getirilmesi suretiyle bazı

ölçütlerin belirlenmesi yolu tercih edilmiştir. Yaratıcı, yaradılış, elçi, cemaat, kutsal mesaj, ibadet gibi ölçütler buna örnek verilebilir (Yıldırım, 1999, s.27). Bu ölçütlere bağlı olarak belirlenen kategorilere karşı çıkanların dayanak noktası ise Budizm gibi “Tanrısız Dinlerin” de bulunmasıdır.

Dini inanın deneyimlerinin insan iç dünyasında oluşturduğu tecrübeler bireysel yaşantısına etki eder. Dini inanışlarının davranışlarına aksetmesi toplumsal hayatta kendini gösterir. Dinin herkesçe kabul edilmesini emreden kurallarına uygun sergilenen davranış biçimlerinin objektif yansımaları, toplumsal bir etkiyi de meydana getirmektedir. Kişiyi özgü olmayan dinin yapısı toplumda yaşayan bireylerin aynı duyguda buluşmalarına ve toplumsal birlikteliğin oluşmasına hizmet etmektedir (Wach, 1990, s. 28). Bu durumda din ve toplum ilişkisinden söz edilebilir.

Dinin kültürü oluşturan bir unsur olarak ifade edilmesine karşı çıkanlar da bulunmaktadır. Dinin kültürü aşan İlahi boyutu nedeniyle kültürü oluşturan bir unsur olarak anılmasının hatalı bir yaklaşım olacağını belirten Dodurgalı’ ya göre bu özelliğinden ötürü dinin diğer unsurlardan ayrılması gerekmektedir (Dodurgalı, 1995, s.45). Freyer de dinin kültürü oluşturan diğer unsurlar gibi değerlendirelemeyeceğini belirtmiş, dinin diğer unsurlardan farklı olarak kuşatıcı özelliğine vurgu yaparak şu ifadeleri dile getirmiştir : *“Netice itibariyle din, kültürün kendisinden ayrılması veya tecrid edilmesi kabil olan bir cüzü değildir. Belki o, zihniyetiyle bütün kültür sahasına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Sırf dünyevi davranışlarından dahi bir kimsenin dindar olup olmadığını, hatta hangi dine mensup olduğunu anlamak kabildir. Dinine bağlı bir budistin, iktisat, san'at ve ilh hadiselerine karşı tutumu, ister istemez bir müslüman veya hristiyanınkinden farklıdır”* (Güneş, 2014, s.158).

Kültürü oluşturan bir diğer unsur gelenek ve göreneklerdir. Gelenek ve görenekler toplumsal hayatın yazılı olmayan kurallarıdır. Yazılı kanunların işlevi bireyin toplumsal hayattaki davranışlarını düzenlemektir ancak bireyin bütün davranışlarının yazılı

kanunlar çerçevesinde düzenlenmesi pek de mümkün değildir. Yazılı kanunların genellikle hak ve cezaları belirleme işlevi bulunmaktadır. Ancak birey hayatı boyunca hak ve ceza içermeyen sosyal ilişkiler de geliştirmektedir. Saygı duymak, davete icabet etmek, konuşmak, tartışmak gibi sosyal ilişkilerin yazılı olan kanunlarla belirlenmesi mümkün olmayacağı için gelenek ve göreneklerin belirleyici olması söz konusudur. Yazılı olmamasına rağmen toplumsal yaşantının devamlılığı ile aktarılan gelenek ve göreneklerin, toplumun sahip olduğu kültürel yapının devamlılığı için gerekli bir unsur olduğuna vurgu yapılmaktadır (Aladağ, 2012, s.16).

Dünya görüşünü temellendiren değerler de kültürel oluşumda etkili olan bir unsurdur. Bireyin sosyal hayatta benzer davranış ve tutumlar sergileyebilmektedir. Aşk, kahramanlık, ahlak, eğlence vb. olay ve kavramların algılanışı her toplumda farklılık arz etmekte ve davranışlara yansımaları değişik şekilde sonuçlanmaktadır. Davranış ve tutumların farklı biçimde sergilenmesinde her toplumun sahip olduğu değer ve değer yargılarının farklı olması nedeni yatmaktadır. Değer yargılarının oluşmasında da etkili olan tarih, kültürü oluşturan bir diğer unsurdur. Kültürün geçmişten geleceğe aktarılan temel değerleri içermesi, bu olgunun tarih ile yakın ilişki içerisinde olmasını gerekli kılmaktadır. Tarihin toplumların geçmişi hakkında bilgi edinme işlevini yerine getirmesi, geçmişle bugünün sentezlenerek geleceğe bağlanması neticesinde kültürel devamlılıktan söz edilebilir. Bir toplumun nereden geldiği ve nereye gideceğini gösteren tarih, toplumun hayatında önemli kültürel bir unsur olarak yer tutmaktadır (Aladağ, 2012, s.17-18).

2.1.1. Halk Kültürü

Halk kültürü sözlü bir geçmişe sahip olduğu için kökeni çok eski dönemlere dayanmaktadır. Halkın hem ürettiği hem de tükettiği kültür türüdür. Halk kültürünün oluşumunda bireylerin yaşantısındaki her zamanın etkisi bulunmaktadır. Sanayileşme öncesindeki dönemlerde işyerinde harcanan zamanla, iş dışında yaşanan zaman farklılığının olmaması, halk kültürünün bireyin yaşamının tamamında etkili olması

biçimde yorumlanabilir. Ancak kapitalist üretim modellerinin yaygınlaşması ve tüketim kültürünün toplumda etkisinin artması nedeniyle kitle kültürünün ağırlık kazanması halk kültürünü dönüştürmeye veya ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.48-49).

Halk kültürü sahip olduğu özgünlük, doğallık ve yerellik nitelikleri dolayısıyla hem koruyucu hem de kuşatıcı özelliğe sahiptir. Halk kültüründe ceza ve ödül yöntemine benzer uygulamalar vardır. Dayanışma, fedakârlık, dürüstlük gibi değerlerin korunmasına ve toplumda devamlılığının sağlanmasına özen gösterilmesi amaçlanır (Güneş, 2001, s.129).

Güngör, halk kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (2011, s. 233-234):

- Halk kültürü yereldir: Halk kültürü belli bir coğrafyada, belli toplumsal geleneklerle yaşamakta olan insanların, yaşadıkları bölge ve toplumsal şartlara göre kendilerince geliştirdikleri yaşam biçimlerinin toplamıdır. Sanayileşme öncesindeki dönemlerde, ulaşım ve iletişimin bu denli gelişmiş değildi. İnsanların büyük bir çoğunluğu doğdukları bölgeden ayrılmadan yaşamlarını sürdürmekteydi. O dönemlerde yaşam biçimi ile ilgili geliştiren kültür de yerellik özelliği taşımaktaydı.
- Halk kültürünü halkın kendisi üretir: Geleneksel toplumlarda insanlar kendi yaşam biçimleri içinde kendi kültürel üretimlerini yapmaktaydı. Geleneksel toplum koşullarında kültür üretimi için uzmanlık gerekmemekteydi. Toplumun içinde yer alan her birey kültürün üretiminde sorumluluğa sahipti.
- Halk kültürü paylaşılır: Geleneksel toplum yapılarında kültür toplumdaki tüm bireyler tarafından ortaklaşa üretilir, toplumda oluşan gelenek-görenek, yeme-içme, eğlenme vb. kültürel unsurlar gündelik yaşamın pratikleri içinde üretilir ve toplumun katılımıyla etkin hale getirilir.

- Halk kültürü ticari değildir: Halk kültürü halkın kendi yaşam biçimi içerisinde gelişir. Kültürel ürün üretimi için uzmanlaşmış kişiler bulunmaz. Bu nedenle kültürel üretimin satışa çevrilmesi söz konusu değildir. Toplumdaki bireylerin tamamının katılmasıyla üretilir.
- Halk kültürü toplumsaldır: Bu özelliği halk kültürünün en belirleyici özelliğidir. Endüstriyel ortamda üretilmiş kültür tüm topluma yönelik olmakla birlikte, bireyi üretilen kültürün tüketicisi konumunda görür. Ancak halk kültüründe bireyselliğe değil toplumsal yaşamın devamlılığına önem verilir
- Halk kültürünün hammaddesi toplumsal hayattır: Halk kültürü, içinde oluşup geliştiği toplumun sahip olduğu duygu, düşünce, inanç ve bilinç yapısının özelliklerini aksettirir.
- Halk kültürü kuşaklar arası birlikteliği sağlar: Kuşaktan kuşağa aktararak varlığını devam ettiren halk kültürü, ürününün özelliğine göre yazılı veya sözlü olarak toplumca kayda alınır. Masal, hikâye, destan, şiir ve şarkılar yüzyıllar boyu sözlü olarak aktarılmıştır.
- Halk kültürü birleştiricidir: Halk kültürü; gelenek-görenek, yeme-içme, dil, inanç vb. değerlerin sürekli olarak üretilmesiyle, toplumu oluşturan bireyler arasında etkileşimi arttırarak kenetlenmeyi sağlar.

2.1.2.Popüler Kültür

Popüler kültür kavramının tanımlanması ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Popüler kültürün 'halka ait olma' ile 'yaygın olarak tercih edilme, tüketilme' özelliklerine göre yapılan tanımlarında; her iki özelliğin kavramın tanımı için

kullanılabileceğini öne sürenler ile popüler kültürün halka ait olma özelliğini yitirmesinden dolayı kullanım ve tüketim kültürü olarak anılması gerektiğini belirten yazarlar kavramı farklı biçimlerde ifade etmektedirler. Erdoğan'a göre, popüler kültür kavramı "nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü", 'çoğunluk için kültür' veya 'çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür' anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 1995, s.95).

Popüler kültür, insanların bireysel ve toplumsal olarak tüketim düzeyinde katıldıkları, bazı zamanlarda da üretimine yön verebildikleri bir olgudur. Popüler kültürü oluşturan unsurların toplumun her kesimi, gündelik yaşam biçimleri, gelenek ve görenekler ile ilişkili olması bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Toplumun her kesimden bireyler, popüler kültürün üretim ve tüketim kısmına ilgi duyabilmekte ve etkinlik alanı içinde yer alabilmektedir (Güngör, 1999, s.9).

Popüler kültürün yaygınlaşmasında küreselleşmenin etkisi büyüktür. Kültür ürünlerinin endüstriyel birer ürün haline gelmesiyle yayılım alanı genişlemiştir (Aydoğan, 2004, s. 207). Popüler kültürün yaygınlaşmasında bir diğer etken de kentleşme olgusudur. Kapitalist üretim tarzının gelişmesiyle işbölümünün artması neticesinde kentlerin daha cazip hale gelmesi kitlelerin kentlere yönelmesine neden olmuştur. Kentlerde yoğunlaşan nüfusun kitlesel hareketleri ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, popüler kültürün belirginlik kazanarak sosyal hayatta kendisine yer bulmasına olanak sağlamıştır (Erdoğan, 2005, s.145-146). Popüler kültürün, kaynağının halk kültürüne dayanmasına rağmen kapitalizm ve tüketime bağlı olması nedeniyle toplumları olumsuz etkilediğine dair eleştiriler de mevcuttur.

Popüler kültürün ticari ve davranışsal olarak toplumlar üzerinde iki belirleyici etkisi bulunmaktadır. Ticari etkiler üretilen ürünlerin popüler kültüre bağlı olmasında kendisini göstermektedir. Popüler kültür kullanılarak, insanların davranışlarının kontrol edilmesi küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler ile olanaklı hale gelmiştir (Büyükbaykal, 2004, s.32).

2.2. Küreselleşmenin Kültür Üzerine Etkileri

Küreselleşme ile ilgili çokça tartışma yapılmış olsa bile, bu olgunun tam olarak tanımlanamadığı görülmektedir. Ortak bir tanım olmamakla birlikte sosyal bilimler alanındaki teorisyenlerin çoğu küreselleşmenin, batı devletlerin kültürel, ekonomik ve siyasi bağlamda diğer ulus devletler üzerinde hâkimiyet kurmasını sağlayan bir süreç olduğuna dair fikir beyan etmektedirler. Soydan' a (2012, s.9) göre küreleşme kavramı, “ülkeler arasındaki iktisadî, siyasî, sosyal ilişkilerin yoğunlaşması; ekonomik, siyasî, sosyal ve kültürel alanlarda maddî, manevî değerlerin ve bu değerler çevresinde oluşmuş birikimlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması” biçiminde ifade edilebilir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte kültürel değerlerin aktarımının batı kaynaklı olup diğer ülkelere doğru kaymakta olduğu kabul edilmekle birlikte, bu sürecin tek kaynak ve tek iletilen temelinde olacak kadar basit olmayan ve karışık bir dizi etkileşimin bulunduğu bir süreç olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim alanında yaşanan gelişmeler de göz önüne alınırsa, kültürel etkileşimde küresel çapta güce sahip olan devletlerin dışında kalan devletlerin de etkili olabileceği fikri ortaya çıkmaktadır. Kültürel etkileşim alanında yapılan çalışmalar bu fikri destekler mahiyettedir. Nitekim bu çalışma kapsamında ele alınan Türk dizilerinin başta Orta Doğu coğrafyası olmak üzere tüm dünyada elde ettiği başarılar, medya ve kültür endüstrisi alanında Türkiye' nin de etkisini sürekli olarak arttırdığını ortaya koymaktadır.

Günümüz dünyasında yerel ile küresel kültürün iç içe geçtiği tezini savunan birçok düşünür bulunmaktadır. Küreselleşme bu bağlamda tanımlanırken başta Amerikan olmak üzere batılı toplumların yaşam tarzların diğer toplumlarca benimsenmesi olarak da ifade edilmektedir. Modernleşme dönemi ilişkileri göz önüne alınırsa batılı kültürler ve değerlerin diğer toplumlarca benimsenme eğilimi yeni bir etkileşim değildir.

Küreselleşmede yeni olarak ifadeye konulabilecek kısım ise yaşam tarzı ve tüketim kültürünün bir merkezden etkili ve hızlı biçimde akışkanlık göstermesidir. Bu noktada iki farklı yaklaşımla yerel ve küresel kültürün etkileşimi açıklanmaya çalışılmaktadır. Bunlardan ilki küresel kültürün yerellikleri içine alarak küreselleşme süreci ile yerelliklerin küresel kültür içinde kendine temsil alanı bulması yaklaşımlarıdır (Taylan ve Arklan, 2008, s.88).

Küresel kültürün yönlendirici gücü batılı devletlerin sahip olduğu teknoloji, sermaye ve üretim tekniğidir. Batıdan dünyaya yayılan Avro- Amerikan tarzdaki yaşam biçimi ve değerler bütünü küresel kültürün en belirgin özelliğidir. İkincil manada küresel kültürün özelliği ise yerel kültürleri kendi içine alarak farklı bir çerçevede gelişmesidir. Ulusal kültürün değerlerin kürselleşmeyle birlikte etkileşimi sağlayan kitle iletişim araçları, reklam faaliyetleri, ticari ilişkiler vasıtasıyla karşılıklı etkileşim neticesinde küresel kültürden değerler alması veya kendinde olanı küresel kültüre aktarması söz konusudur. Ancak küresel kültürün etkileşimi çoğunlukla batılı devletlerde yerleşik olan toplumsal normların yerellere doğru aktarımı şeklinde gerçekleşmektedir (Taylan ve Arklan, 2008, s.89).

2.3. Medya ve İşlevleri

Medya, Latince kökenli bir kelimedir olup ortam ve araç manalarına gelen medium sözcüğünün çoğulu olan ‘media’ ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. İletişim araçlarından olan radyo, TV, sinema ve gazete gibi topluma yönelik bilgi verme ve gündem oluşturma faaliyetlerini sağlayan işlevleri yerine getiren araçları ifade etmek için kullanılmaktadır (Adaklı, 2006, s.17).

Medyanın beş temel işlevi olduğunu dile getiren Katz, Burton ve McQuil’e göre bu işlevler şu şekilde sıralanabilir(Özdemir, 1998, s.35-36):

- **Bilgilendirme:** İçinde yaşadığımız toplumda ve üzerinde yaşadığımız dünyada olup biten olaylar hakkında bize verdiği enformasyonla, kendimiz, çevremiz, ülkemiz, dünyamız hakkında bir vizyon oluşturmamızı sağlamaktadır.
- **Kültürel devamlılık:** Kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantımızı kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır.
- **Toplumsallaştırma:** Toplumu oluşturan bireylerin birbiri ile etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği sağlamaktadır.
- **Kamuoyu yaratma:** Toplumu ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu oluşturmaktadır.
- **Eğlendirme:** Müzik, yarışma, dizi filmler benzeri çeşitli programlar aracılığı ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yapmaktadır.

Medyanın beş temel işlevinin olduğu düşüncesine eleştirisel yaklaşım sergileyenler; kendilerinin ve reklamlarını gerçekleştirdikleri endüstrilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin satışını yapmak ile medyanın kendisinin ve kapitalist sistemin satışını yaptığı yönünde düşüncüleri öne sürerler. Bir bireyin hayatını sürdürürken değişmesi ve farklı davranış kalıpları sergilemesi olağan karşılanmaktadır. Ancak medyanın küreselleşmeyi etkin kılan yapısına bakılarak pazar ekonomisine uygun faaliyetleri toplumda gelişme kökenli değişimi değil, yönlendirme, kullanma, parçalama ve birleştirme eylemlerine yönelik olduğu görülmektedir(Mora, 2008, s.7).

Medyanın giderek etki alanını genişletmesi ve insan yaşamının hemen her alanına ve anına nüfuz etmesi ile birey/toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır. Günümüzde medya, özellikle televizyon, yeniden üreten, şekillendiren, yöneten, kontrol eden ve

hatta yargılayıp, infaz eden bir iktidar aracına dönüşmüştür. Küreselleşme ve bunun yarattığı değişim ve dönüşümler, aile yapısına ve ebeveyn çocuk ilişkisine de yansımıştır. Artan ekonomik ihtiyaçlar, hem annenin hem de babanın çalışıyor olması, çocukların başıboş kalmasına neden olmakta ve genellikle aile fertlerinin bir arada olabildiği saatlerde de televizyon izlendiğinden aile içi etkileşim giderek zayıflamaktadır. Bu durum gençlerin toplumsallaşmasına olumsuz etki etmekte ve onların kendilerini güvensiz ve değersiz hissetmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle kendilerini kanıtlamak ya da özgüven eksikliğini giderebilmek için şiddet ve uyuşturucu benzeri olumsuz yollara yönelebilmektedirler. Bu konuda, medya kendilerine rol model oluşturacak birçok program ve dizi ile olumsuz hizmet sunmaktadır.

Günümüz dünyasında toplumsal yaşantının şekillenmesinde medyanın çok önemli bir etkisi vardır. Bireylerin günlük yaşamları hakkında alacakları kararları bile etkileyen bir özelliğe sahip olan medya, ne yiyeceğimizden, ne yapacağımıza kadar bir çok kararın altında yer alan düşüncülere nüfuz edebilecek güce sahiptir. Kişilerin yaşam stillerinin belirlenmesindeki bu etkileri tek tipleşmiş karakterlerin dizayn edilerek, ruhsuz bir insan yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Nurdoğan, 2005, s.185).

Medyanın sahip olduğu bu etkiye eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Chomsky' e göre halkın denetimde olan medya yapısına geçilmelidir. Medya propagandasını toplumsal yaşantının üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğunu savunarak eleştirisini şu şekilde getirmiştir: , *“Medya kamunun çıkarlarına değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder. Medyanın saldırı ve ayartma ekranı olması en büyük halk kesimini tutsak almak üzere düzenlenmiştir. İşte o zaman bu kesimin dikkati reklamcılara hurda fiyatına satılabilir ve sloganlar, işte yaramaz şeyler ve manyakça imgelerle altüst edilebilir. Devlet birimleri savaştan kar eder ve ayrıntılı bilgiye, kitle direncinin açığa çıkarmasına engel olan yavan açıklamalar ağının ardından rahatına bakar”* (Chomsky, 1991, s.8).

Sinema endüstrisi ve televizyon yayıncılığının benimsediği temel düşünce tarzı çokuluslu şirketlerin emellerine hizmet etme yönündedir. Öncelikli amaçları yatırımcılara sağladıkları kâr miktarlarını artırmak olan bu şirketlerin bu kaynağı elde etme yönetimi ise tüketicileri manipüle ederek ihtiyaçlarından fazla olsa bile tüketim alışkanlığı içinde hareket etmeye yönlendirmektir. Bu hedeflerine erişmek için de şirketlerinin ekonomik faaliyetlerini kolaylaştıracak faaliyetler dizisi ile oluşturulacak algı yönetimine aracı olacak kurumları devreye sokmaktır. Medyanın bu konumda yapılan eleştiriler karşısında refleksi ise halkın istediği yönde hareket etmek biçiminde gelişmektedir (Nurdoğan, 2005, s.186).

Ancak TV ve sinema gibi tek taraflı iletişimin sağlandığı araçlar ile izleyici pasif konumda kalarak yönlendirilmeye açık hale sokulmaktadır. Modern insanın girdiği bu kalıbı eleştiren bazı düşünürlere göre medyanın toplum üzerindeki etkisinin sınırlandırılmaması bireylerin propaganda alıcı bir işleve sürükleyerek daha büyük toplumsal sorunların oluşmasına neden olabilir. Bu durum hakkında eleştirisel bakış açısına sahip olan Parenti' ye göre durumu şu şekilde ifade etmek gerekir: *“Medya, halkı tatmin etmekten çok kuşatır, bağlar. Bir yapımcının memnun etmesi gereken ilk izleyiciler, filmi malı destekleyicileri yanı sıra sponsor şirketler, stüdyo ve televizyon kanalı patronlarıdır. Çünkü film ve televizyon dizilerinin çoğu halka gösterilmeden önce tamamlanır. İzleyici tepkisini yansıtacak biçimde değiştirilmeleri artık mümkün değildir... Bize, ne istiyorsak onu verdiklerini iddia edenler, bizim, onlar ne veriyorsa onu istememizi sağlamak içinde her şey yapmakta”* (Parenti, 1997, s.171).

2.4. Medya ve Küreselleşme

Teknolojik gelişmesinin neticesinde daha kolay hale gelen iletişim küreselleşmenin hızını artırmaktadır. Küreselleşmede büyük etkiye sahip olan medya; iktisadi, politik, kültürel ve toplumsal değişimlere aracılık etmektedir. Küreselleşme kavramının oluşmasına kaynaklık eden durumlar dünyanın küçülmesi ve genel olarak bir dünya

bilincinin gelişmesi şeklinde ifade edilebilir. Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ideolojik temelli ayrımlar azalmakta, ilişkilerin gelişmesi ön görülmektedir. Farklı toplumsal yapılarda yer alan kültürel motiflerin daha iyi anlaşılması anlamındaki yaklaşıma göre kültürel değerleri oluşturan birçok etmende Amerikan/Batılı argümanların benimsendiği şeklinde bir algı ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmeye olumsuz yargı yüklenmesinin nedeni ise politik, sosyal, ve kültürel değerlerde yaşanan değişimlerden kaynaklanmaktadır. Küreselleşme ile öne sürülen farklılıkların azalması ve bütünleşme savının aksine farklı etnik yapı ve ideolojiye sahip küçük devletlerin oluşmasına neden olduğu da ayrı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Mora, 2008, s.9).

Batı medyası iki yönlü gelişim göstermektedir. Reklamlar tarafından finanse edilen gelirler ile ticari kurallara göre işlemektedir. Medya aslında başlı başına bir endüstridir. Biri diğerinden bağımsız şekilde çalışan bir yapıya sahip değildir. Medya kuruluşlarının işleyiş biçimlerinin diğer şirketlerden pek farkı bulunmamaktadır. Kar maksimizasyonu ve özel mülkiyete dayalı tüketim düzeninin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Schiller, 1993, s.40).

Dünya ekonomik işleyişini mercek altına alırsak Amerika Birleşik Devletlerinin dünya enerji kaynaklarının yönetimine soyunduğunu görebiliriz. Amerikalı medya yöneticileri, ülke içi ve dışında istedikleri etkiyi oluşturmak adına yoğun çaba harcamaktadırlar. Amerikan kültür endüstrisi, kendi ideolojilerini dünyaya yaymak ve ticari gelir elde etmek adına medya kuruluşları aracılığıyla propaganda yapmaktadırlar (Mora, 2008, s.10)

2.4.1. Medyanın Tüketim Kültürüne Etkileri

Teknolojik gelişmeler iletişim alanında da birçok yeniliği ve kullanım kolaylığını beraberinde getirmiştir. İnsanlık tarihinin son yüzyılı baş döndürücü bir hızla değişime

şahitlik etmektedir. Medya sektöründe de bu çağda önemli gelişmeler yaşanmış ve etkin bir yapıya kavuşmuştur. Tüketim insanlık tarihi boyunca değişik tanımlarla dile getirilmiş modernizm sonrasında yaşanan gelişmelerin etkileri tüketim olgusuyla beraber medya alanında da kendini göstermiştir. İnsanların ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla temin ettikleri ürünlerin yerini yaşadığımız zaman diliminde imge, marka ve imajlar almıştır. Tüketicinin içeriğinde yaşanan bu değişim, ihtiyaçların giderilmesinden daha çoğunu gerektiren bir biçime dönüşmüştür. Ortaya çıkan bu durum toplumsal hafızada tüketimin ürünler üzerinden değil göstergeler üzerinden değerlendirilmesi şeklinde kendini göstermiştir (Habipler, 2017, s.44) .

Günümüzde medya araçları ile gerçekleştirilen yayınlar insanların düşüncelerini etkilemekte, yaşam tarzları hakkında yönlendirici bir görev üstlenmektedirler. Özellikle internet ağlarının gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya uygulamalarının etki gücü daha yüksektir. Medya gerek geleneksel gerekse yeni eklemlenen araçları ile toplumları dönüştürme ve yönlendirme noktasında önemli etki gücüne erişmiştir. Burada karşımıza çıkan sorun ise medya aracılığıyla elde edilen bilgilerin gerçek mi manipülasyon mu olduğunu bilememektir. Kamuoyu oluşturma yetkinliğindeki kuruluşların ortaya attıkları iddialar kimi zaman gerçeklerle ilişkili olmasa bile toplumca gerçek algısıyla kabul görmektedir. Burada gerçek olana erişim için ihtiyaç olan karşıt yayınların mevcudiyeti ile birlikte toplumu oluşturan bireylere bırakılmalıdır (Habipler, 2017, s.46).

Medya bu gücünü kullanmakta sanıldığı kadar masum değildir. Medya, önceden düşünülmüş, tasarlanmış, kimi nasıl etkileyeceği üstünde çalışılmış olarak faaliyetini sürdürmektedir. Medyanın sunduğu sözde gerçekle var olan gerçek birbiri ile örtüşmemekte ve hatta sözde gerçek gerçeğin yerini almaktadır. Bu durum toplumsal anlamda kültürel yabancılaşmayı sağlamakta ve bireylerin aidiyet ve güven duygusunu yok etmektedir. Bu nok-taya gelindiğinde toplumsal çözülme kaçınılmaz hale gelmektedir (Kahraman, 2002, s.191-192)

Tüketim kültürünün oluşturulmasıyla daha çok ABD ve Avrupa menşeli yaşam stillerinin televizyonlar aracılığıyla insanların zihinlerine yerleştirmişlerdir. Televizyonda yer alan bir dizi veya sinema filmi aracılığıyla gündelik yaşam biçiminden, kolay tüketim ürünlerine, ev dekorasyonundan otomobillere, yeme-içme alışkanlıklarından giysi ve kıyafetlere varıncaya dek hem küresel kültürel değerlerin propagandası hem de çok uluslu şirketlerin ürünlerinin reklamları yapılmaktadır. Televizyon insan hayatını çevreleyen ekonomik, sosyal ve siyasi birçok değerlerin oluşması veya değiştirilmesi noktasında büyüleyici bir etkiye sahiptir. İnsanın en büyük meziyeti olan düşünme ve düşünme neticesinde üretme ve çıkarım yapma televizyonlarla evimize veya işyerimize misafir olan kişilere bırakılmıştır. Bu da düşünmeden sadece kendisine empoze edilenle ilgilenen insanlar topluluğu oluşturmaya hizmet etmektedir(Habipler, 2017 :48).

Tüketim, tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve bitmek bilmez olduğu düşüncesinden güç almaktadır. Bu güç alma aslında sosyal bir rahatsızlığın başka bir adıdır. bu hususu; kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliği ile ve kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğü olduğu ile ve iletilerin içeriğinin, gösterge-lerin gösterilenleri geniş ölçüde önemsiz olduğu ve bireylerin bu önemsiz-liğe bağlı olmadıklarına ancak medyanın bireyleri dünyaya göndermediğine onun yerine göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tükettirdiğiyle açıklamaktadır. Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, tüketim ekonomisinin en temel belirleyicisidir. Çünkü bu sayede tüketim biçimlendirilmekte, zihinsel süreç-lere dayalı bir mesaj aktarımı gerçekleştirilmektedir.

Günümüz dünyasında tüketimin bu kadar etkin olmasının asıl nedeni sınırsız olduğu kanısının zihinlere yerleştirilmiş olunmasıdır. Kitle iletişim araçları olarak ifade edilen medya, tüketim olgusuna hizmet eden ve tüketim ekonomisini belirleyen en önemli

etmendir (Baudrillard 1998, s.27). Zihinsel süreçlerin etkilenmesi medya aracılığıyla gerçekleşmekte, tüketim hissiyatına yönelik mesajların iletimi kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanmaktadır. Medya hem kendi şirket özelliklerine ait hedeflerine ulaşırken hem de pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin kabulü için diğer şirketlere gereken desteği sağlamaktadır. Tüm bunlar Pazar koşulları içinde gerçekleşirken topluma ait olan değerler göz ardı edilmekte, yerel kültür doneler ciddi erozyona uğramaktadır. Küresel kültür ortaklaşa gelişen değerler sistemi değil, yerel kültürel değerleri aşındıran veya ortadan kaldıran bir etkiyle varlığını sürdürmektedir.

Günümüzde özellikle medya, her birimizin kültürümüzü etkileyen bir öge olmaktan çıkıp, bizim kültürümüz olmuştur. Kültürel ortamımızda köklü bir yer aldığı için, biz insanlar ne yaparsak yapalım ya da televizyonumuzu kapatsak da medya kültüründen kaçmamız mümkün değildir. Bu büyüdü dünyada bireyleri gündelik hayatlarına bir anlam vermek ve hayatlarını yönlendirmek için sadece medyaya bakmak yeterli olmuştur. Bazı kuramcılara göre, aslında medya hiç olmadığı kadar çeşitlenmiş, çok ayrı parçalara ayrılmış bir yapıdır.

2.5. Kitle İletişimi

Kitle kavramı günümüzde, adedi bilinmeyen bir insan fazlalığını ifade etmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak, pazarlama çerçevesinde esas araştırma alanı olan kitle iletişimindeki kitle kavramının; adedi belli olmayan izleyici, kullanıcı, okuyucu olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, ekonomi alanında kitle; belli olmayan sayıda çok tüketici olarak açıklanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2011: 40).

Kitle iletişimi, profesyonel grupların yaygın, heterojen ve ayırt edilebilir izleyiciler için oluşturulan belli içerikleri, çeşitli teknolojik araçlarla (radyo, televizyon, vb.) kullanıma sunduğu organizasyon ve tekniklerden oluşan süreci ifade etmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 19).

Kitle iletişimi sürecinde iletilen mesajların, bireylerin istedikleri ve aradıkları mesaj ile uyumlu olması; bu bireylerin davranış ve kanaatlerini ciddi derecede değiştirebilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi uygulamaları, toplumun ve belli grupların tutum ve düşüncelerini değiştirici roller üstlenmektedir (Gökçe, 1993: 68).

Radyo, TV, internet gibi etkili araçlarla gerçekleştirilen kitle iletişimi, 19. yüzyılın bitiminden itibaren ortaya çıkan ve günden güne ciddi gelişmeler kaydeden bir faaliyet alanı oluşturmuştur (Yaylagül, 2008: 11).

Kitle iletişim araçlarının teknolojinin gelişmesi ile beraber yaygınlaşması, kitle iletişimi sürecini gün geçtikçe daha önemli bir hale getirmiştir. Günümüz dünyasında, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme konusunda hızla gelişim gösterdiği gözle görülür bir gerçektir (Aziz, 1994: 27).

2.5.1.Kitle İletişiminin zellikleri

Kitle iletişiminin birçok araştırmacı tarafından kabul edilen yaygın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mutlu 2008: 178).

- Kitle iletişimi araçları sayesinde birden çok insanla aynı anda etkileşim kurulabilmektedir
- Kitle iletişim araçlarının sergilediği ürünler, tüketiciler kitlelerinin kolayca elde edilebileceği bir hacim ve maliyete sahip hale gelmektedir
- İzleyici kitlesini meydana getiren kişilerin ve iletişimci organizasyonun birbirini tanımadığını söylemek mümkündür.

- Kitle iletişimi uygulamalarında içerik bakımından herhangi bir ayırım söz konusu olmadığından bu faaliyetlerin kamusal olduğu söylenebilir.
- İletişimin sağlanmaya çalışıldığı kitle homojen değildir. Bu nedenle bu kitleyi oluşturan bireylerin farklı kültür ve toplumsal kategorilere dâhil olduğunu söylemek mümkündür.
- Kitle iletişiminde iletişim faaliyeti tek yönlüdür. Bu sebeple iletinin ulaştığı kitlenin anında geri dönüş yapma olasılığı dışlanmaktadır.

Kitle iletişiminin izleyici kitlesi oldukça geniştir ve erişebileceği kişi sayısının çok fazla olduğu söylenebilir. İletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar dünyamızı “küresel köy” konumuna getirmiştir. Medyanın da etkili olduğu bu değişimde, kitle iletişim araçları olarak kullanılan; gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet yaygın kullanıma sahiptir. Özellikle radyo ve televizyonunu yaygınlaşması kitlesel iletişim alanında yaşanan değişimlerin kaynağını oluşturmuştur. İnternet devrimi sonrası kitlesel iletişim alanında kullanılan araçların tek bir kanaldan iletilebilmesi, iletişimin kesintisiz ve daha etkili sürdürülebilmesini sağlamaktadır. Sinema endüstrisi de kültürel etkileşimde etkili olmaktadır. Adı geçen kitlesel iletişim araçlarının toplumsal kültürün oluşması ve şekillenmesinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu araçlar insanlık için önem taşıyan kültür kaynakları ve kültürel etkileşim araçlarıdır (Ekici, 2004, s.182).

Televizyonun kitlesel iletişim araçları içindeki yeri farklıdır. Görüntülü ve sesli iletimin bir kaynaktan alınıp izleyicilere aktarıldığı bu aracın bireylere ve kitlelere ulaşılabilirlik süreci diğer araçlardan çok daha kısa süreç içermektedir. Kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapıları farklı bile olsa; dünyada insanların günlük yaşamında televizyonun önemli bir yer işgal ettiği bilinmektedir. Bu nedenle, televizyonun bireyler ve kitleler üzerindeki etkisi tartışılmaz bir durumdur.

Albayrak vd. (2011, s.50) ‘ e göre televizyon “20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygın bir iletişim ve eğlence aracı haline gelmiş, bir başka deyişle televizyon izleme uyuma ve çalışmanın dışında toplumun üçüncü en önemli etkinliği olmuştur. Bugün gelinen noktada televizyon yayınları uydu ve gelişmiş diğer araçlarla dünyanın pek çok ülkesinde olayların yaşandığı anda izlenebildiği yaygınlığa erişmiş, siyaset, ekonomi ve kültür gibi toplumsal kurum ve süreçleri etkileme gücüne ulaşmıştır “.

Kitle iletişiminin de oluşumunda etkili olduğu kitle toplumunun ortaya çıkmasında 19. Yüzyılın ortalarından itibaren başlayan siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin etkileri bulunmaktadır. Üretim modellerinin gelişmesi, fabrikaların artmasıyla birlikte işçilerin örgütlenmeleriyle kitlesel üretimin ortaya çıkması ve nüfusun kentlere doğru yönelimi sonucu kitlesel hareketlerin başlamasına neden olmuştur (Aydoğan, 2000, s.94). Yaşam alanlarının belirlenmesi, eğitim ve gündelik yaşamda da etkili olan kitle toplumu olgusu kültürel yaşantı üzerinde de etkisini göstermiştir. Yaşam biçimi değişen göstermeye başlayan bireylerin kitlesellik algısı kültürel değerleri benimseme noktasında da kendisi göstermiş bu durumun sonucunda toplumun kitlesel tüketimine uygun kültürel ürünlerin sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının tüketilen kültürel ürünlerin ekonomik faydasını arttırma amacıyla kullanılması, bireylerin pasif biçimde kendilerine sunulanı kabul etmelerine neden olmuştur (Güneş, 2001, s.123).

Kitle kültürüne kapitalist sistemin ürünlerinin satışını yapması ve yapay bir kültür içermesi yönünde eleştiriler getirilmektedir. Kitle kültürünün yönetilen ile yöneten, zengin ile yoksul, özgür olan ile özgür olmayan, mutsuz birey ile bireyin mutsuzluğuna neden olan toplumsal gerçekliği özdeş algılamaya yol açacak işlevi üretmesi nedeniyle bireyleri bu toplumsal model içinde potansiyel tüketici konumuna getirdiği eleştirileri de mevcuttur (Oskay, 2010, s.152).

Frankfurt Okulu temsilcileri Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Leo Lowenthal, Max Horkheimer ve Thedor Adorno gibi düşünürler kitle kültürüne yönelik eleştirel bakış açısına sahiptir. Bu bakış açısına göre kitle kültürü kitleler tarafından oluşturulmaz,

kitlelere dayatılır. Kültür endüstrisi tarafından oluşturulan kültür ürünleri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılarak kitle kültürü veya popüler kültür adı altında toplumlara sunulur ( akır, 2014, s.234). Frankfurt Okulu' nun kitle kültürüne yönelik eleştirilerinin temelinde Adorno' nun müzik ile ilgili düşüncelerini aktardığı ilk yazılarında rastlamak mümkündür. Okul temsilcilerinin Amerika' da bulundukları süre zarfında kitle iletişimi ve kültürünün gelişimi ve tüketim toplumunun şekillenmesine şahit olmaları sonucunda eleştirisel kuramı geliştirmişlerdir (Kellner, 2010, s.235).Adorno ile Horkheimer tarafından yazılan “Aydınlanma'nın Diyalektiğı” isimli kitaplarında detaylı biçimde kültür eleştirisi ortaya koymuşlardır. Eserde aydınlanma projesi ve pozitivizm yaklaşımı ciddi manada eleştirilmiştir. Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünün ürünlerinin halk tarafından oluşturulduğı düşüncesine karşı çıkararak, popüler kültür veya kitle kültürü kavramları yerine kültür endüstrisi teriminin kullanılmasına salık verirler. Kültür endüstrisi terimi ile belli bir kesim tarafından topluma dayatılan kültür türüne vurgu yaparak, bu kültürün halk tarafından oluşturulmuş olan değıl, halk tarafından tüketilmesi amaçlanan olduğunu savunurlar (Adorno, 2010, s.240).

Frankfurt Okulu, kapitalist toplum yapısına yönelik ağır eleştiriler getirmekle birlikte ortaya atılan sorunlara     m  retemediğı şeklinde eleştirilere maruz kalmıştır. Kapitalist  retim biçiminin kültürel alana yansması ile ilgili dile getirilen ve toplumsal ve bireysel yaşamın bu kısıkaç altında kalmaması önerisini geliştirememeleri yönünde eleştiriler alsalar bile bazı yazarlar tarafından yaşanan sorunların belirlenmesi ve tanımının yapılmasını sağlamaları yönüyle de olumlu katkı sağladıklarını ifade edenlerin de bulunduğunu belirtmek gerekir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.292).

2.5.2 Kitle İletişimi ve  lkemizdeki Televizyon Dizileri

Kitle iletişim alanında televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte üretilen dizilerin sayısı gün geçtikçe artış göstermiştir. Medyanın televizyon dalında önemli gelir kaynağı sağlayan dizilerin izlenme alışkanlığı oluşturması ve yayınlandıkları süre zarfında

markalara ait reklamların yayınlanması bu noktada geliri oluşturan etmenlerin başında yer almaktadır.

Televizyonda düzenli olarak yayınlanan ilk diziye 1947 yılındaki “ A Woman to Remember” dır. Bu dizinin yayın süresi çok uzun olmamış daha sonra Procter&Gamble tarafından sponsorluğunun sağlandığı “The First Hundred of Years” yayınlanmaya başlamıştır (Kadioğlu, 2010, s.45). O günden bu güne değin televizyon dizileri popülerliğini arttırmış, günümüz teknolojilerinin sağladığı olanaklarla televizyon yayınlarının kayıt edilebilmesi veya dijital platformlarda yayınlanmasıyla geçmiş dönemlere nazaran daha kolay erişim sağlanmasıyla daha çok izleyicilerle buluşmaktadır.

İzleyiciler tarafından tercih edilmesinin amaçlanması ve üretilen içeriklerin reyting rekabetinde öne geçmesinin hedeflenmesi bilgilendirici özelliklerden daha çok eğlendirici yapıda içeriklerin üretilmesine neden olmaktadır. Ayrıca program içeriklerinin belirlenmesinde toplumsal değişim ve gelişimlerin de etkisi bulunmaktadır. Toplumsal yaşantıda yer alan algı ve yaklaşımlara da yer verilmektedir. Amerika’da yayınlanan yapımların karakterlerinde zaman içerisinde yaşanan değişim bu duruma örnek teşkil edebilir (Ersan, 2007, s.67).

Ülkemizde ilk yerli diziler 1974 ile 1975 yıllarında çekilmiştir. Söz konusu yıllarda TRT Genel Müdürü olan İsmail Cem TRT kurumunun dışından Türk sineması yönetmenlerine ünlü Türk romanlarından dizilerin oluşturulmasını istemiştir. Halit Ziya Uşaklıgil’in romanından “Aşk-ı Memnu”, Ömer Seyfettin’in hikâyelerinden “Beş Hikâye” dizilere uyarlanan eserlerdir. Ayrıca bu dönemde yurt dışından belgeseller ve diziler, BBC yapımı filmler dublaj yapılarak Türk izleyicilerinin beğenisine sunulmuştur (Kapsal, 2012, s.45).

TRT yayınları 1984 yılına kadar tek kanal üzerinden siyah-beyaz olarak yapılmıştır. 1985 ile 1989 yıllarını kapsayan 5. Beş Yıllık Plan döneminde televizyon yayıncılığının geliştirilmesi amacıyla devlet yatırımlarının yapılması öngörülmüştür. Dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın talimatıyla TRT 2 kanalı 6 Ekim 1986 tarihinde renkli olarak İstanbul'da yayın hayatına başlamıştır (Serim, 2007, s.131). 1990 yılına gelindiğinde Cumhurbaşkanı olarak görev yapan Turgut Özal 'ın yurtdışından Türkiye'ye yapılacak Türkçe yayınların hukuki olarak sakınca içermeyeceği yönündeki beyanından sonra Türkiye dışından yayın yapılabileceği açıklanmıştır. Bu açıklamanın neticesinde 1990 yılı başında Uzan Ailesi Magic Box MBI Filmcilik ve Reklamcılık adıyla şirket kurarak Almanya'dan Türkiye'ye yönelik yayın yapacak Star 1 televizyon kanalını kurarak Türkiye'nin ilk özel kanalı olarak yayına başlamıştır (Aziz, 1999, s.103).

Özel televizyon kanallarının ilerleyen yıllarda artması beraberinde televizyonda yayınlanan içeriklerin de çeşitlenmesini getirmiştir. İzleyicilerin televizyon yayınlarına yönelik ilgisinin ölçülmesiyle 1990'lı yıllarla birlikte yerli dizilerin sayısı da artış göstermiştir. TRT 'nin tek kanal olarak yayın yaptığı yıllarda yurtdışından getirilen yabancı yapımların yerini özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte yerli diziler almaya başlamıştır (Tanrıöver, 2011, s.48).

2000'li yıllara gelindiğinde ülkemizde dizilerin yükselişi hızla devam etmiştir. Televizyon kanallarında ana haber bültenlerinin hemen ardından haftalık yayınlanan diziler kendilerine yer bulur. Halkın ilgiyle izlediği diziler kitlesel iletişimin bireysel ve toplumsal yaşantısını şekillendirmede etkili olmuştur. 2000'li yıllarda Türk dizilerine ülkedeki izleyicilerin yanı sıra yurt dışından da talep gelmeye başlamıştır. 2006 yılı sonrasında dizi ihracatında önemli bir ivme yakalanmış ve Türk dizileri başta Orta Doğu ve Balkanlar olmak üzere değişik coğrafyalarda izleyicilerle buluşmuştur. Türk dizilerinin yurt dışına ihraç edilmesinde pazarlama iletişimi kapsamında yaşanan gelişmeler ve uygulamaların da etkisi bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi ile ülke sınırlarının dışında da kitlelere erişen Türk dizileri, yayınlandıkları ülkelerde izlenme rekorları kırmış, toplumsal hayata etkisi üzerine araştırmalara da konu olmuştur (Öztürk ve Atik, 2016, s.69).

Türk dizilerinin değişik pazarlara ihraç edilmesi ile birlikte gelişen dizi yapım sektörü dünyada pek ülkede Türk dizilerinin ilgiyle izlenmesiyle sonuçlanmıştır. Orta Doğu ülkelerinde çokça talep gören Türk dizilerinin bölge ülkeleriyle Türkiye arasında etkileşimi artırdığı savunulabilir. Çalışmanın sonraki bölümünde Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde izlenmesinin bölge ülkeleri ve ülkemiz ilişkilerine etkileri irdelenmiştir.



3. BÖLÜM

TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE ve ORTA DOĞU ÜLKELERİ İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

3.1. Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasındaki Politik İlişkiler

Uzun yıllar Osmanlı Devleti sancağı altında beraber yaşamış olan toplumlar Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı öncesinde başlayan toprak kayıplarıyla birlikte farklı siyasi birlikteliğini kaybetmeye başlamışlardır. I. Dünya Savaşı'nın sonucunda Anadolu yarım adasında verilen Milli Mücadele sonrasında kurulan cumhuriyetin ilk yıllarında benimsenen “Yurtta Sulh, Cihanda Sulh” ilkesine dayanan politik ilişkilerin kurulması amaçlanmıştır.

İtalya'nın Habeşistan işgali sonrası Orta Doğu'da dengeler değişmiş, bölgede olası yeni işgallerin önünün alınması amacıyla Balkan Paktı'na benzer bir ittifakın oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. İran tarafından yapılan hamle ile Cenevre'de 2 Ekim 1935 yılında İran, Türkiye ve Irak arasında üçlü ittifak oluşturulmuştur. Söz konusu yıllardaki uluslar arası ortam, Türkiye'nin komşu ülkelerle daha fazla yakınlaşma gereğini hissettirmiştir. Bu düşünceye uygun olarak 1937 yılında İran ile çeşitli konularda işbirliği içeren mutabakatlar sağlanmıştır. Benzer şekilde Irak ile olan ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla 5 Haziran 1926 tarihli “Dostluk Antlaşması” 1937 yılında yenilenmiştir. 7 Nisan 1937 tarihinde bölge ülkelerinden Mısır ile “Dostluk Anlaşması” imzalanmış, tüm bu gelişmelerin neticesinde 1935 yılında Cenevre'de oluşturulan ittifakın resmîyet kazanması amacıyla Türkiye, Irak, İran ve Afganistan arasında 8 Temmuz 1937 tarihinde Sadabat Paktı imzalanmıştır. Sadabat Paktı'na dâhil olan devletlerin mutabakata vardıkları konular şu şekildedir:

- Devletler, normal ilişkilerini de iyi bir şekilde devam ettirecektir,
- Dünya barışının sağlanması amacıyla kurulan Milletler Cemiyeti'nin kararlarına uyulacaktır,
- Antlaşmaya dâhil olan devletler birbirlerinin iç işlerine müdahil olmayacaklardır,

- İç işlerinde varılan mutabakat ve hoşgörü, aynı şekilde daha önce çizilen ve kabul edilen genel sınırların korunması konusunda da geçerliliğini sürdürecektir,
- Taraflar, birbirlerinin çıkarlarının zedelenmesi-korunması konularında ortak maddelere dayanarak birlik içinde hareket edecektir,
- Pakt'a imza koyan devletler, hiçbir şekilde birbirlerine askeri veya siyasi bir saldırı içinde olmamanın yanı sıra böyle oluşumlara dâhil olmayı da asla kabul etmeyecektir.

Sadabat Paktı ile birlikte Türkiye'nin doğu sınırları garanti altına alınmıştır. Orta Doğu'da oluşturulmaya çalışılan barışa katkı sağlamış, bölgesel dostlukların temeli sağlamlaştırılmıştır. Ancak Pakta katılan ülkelerin Suriye ile yaşadıkları sınır sorunları nedeniyle Suriye bu anlaşmaya taraf olmamıştır. Orta Doğu'da yaşanan düzensizliklere genel olarak olmasa bile belli ölçüde istikrar sağlamıştır. 1979 yılına gelindiğinde Pakta taraf olan ülkelere Irak ve İran arasında cereyan eden savaşın ardından İran' da kurulu olan rejimin antlaşmayı tek taraflı olarak tanımadığını açıklaması Sadabat Paktı'nın parçalanmasına neden olmuştur.

I.ve II. Dünya Savaşları öncesi ve sonrasındaki dönemler tüm dünyada siyasi belirsizlikler ve sorunlardan dolayı çeşitli ittifakların yapılmasına neden olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan oluşan bloklar uluslar arası ilişkiler bağlamında devletlerin örgütlenmelerine neden olmuştur. II. Dünya Savaşı'nın ardından doğu ve batı blokları arasında çeşitli işbirlikleri yapılmıştır. Bu örgütlenme teşebbüslerini bloklar dışında olan, üçüncü dünya ülkeleri de izlemiştir. Bu bağlamda İslam ülkeleri adına bu tür adımlardan sayılabilecek oluşumların ilki Mü'temerü'l-âlemi'l-İslâmî'nin 1949 ve 1951 yıllarında Karaçi'de gerçekleşen iki toplantısıdır. "1960'lı yıllara gelinceye kadar müslümanlar arasında birliği ve dayanışmayı geliştirmeye yönelik bu çabaların yanı sıra bölgesel nitelikli ve hedefleri farklı olan Arap Birliği (1945), Bağdat Paktı (1955), Merkezî Antlaşma Teşkilâtı (1958), Afrika Birliği Teşkilâtı (1963), Bölgesel İşbirliği Teşkilâtı (1964), Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (1967) gibi teşkilâtlar da kurulmuş ve çeşitli alanlarda iş birliği yolları araştırılmıştır."¹

¹Davut Dursun, "İslam Konferansı Teşkilatı", **TDV İslam Ansiklopedisi**, c. 23, s. 50.

Bloklaşma döneminde Batı bloğu ülkeleri Doğuya karşı ‘‘Kuzey Atlantik Pakti’’ nı (NATO’yu) kurmuşlardır. Türkiye ise bu sırada Marshall Yardımları ve Truman Doktrini sayesinde Amerika ile deyim yerindeyse bir tür tek yanlı yakınlaşma içerisinde olmuştur. Fakat bu yakınlaşma Türkiye’nin asıl gereksinim duyduğu güvenlik alanını kapsamamıştır, bu yüzden NATO’ya üye olma yolunda çeşitli girişimlerde bulunulmuş; ilk aşamada sonuç alınamamış ancak ilerleyen dönemde, 1950 yılında Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle, parti politikası gereği bilhassa ekonomik alanda Batı ile iyi ilişkiler kurulmaya çalışılmış ve buna uygun olarak çeşitli politikalar hayata geçirilmiştir. Bunun neticesi olarak da Türkiye 1952 yılında NATO’ya üye olmuştur (Sarınay, 2000, s.866-867). Batı ile münasebetler bağlamında yürütülen bu politika hemen hemen Demokrat Parti iktidarının sona ermesine kadar devam etmiş ve iç ve dış siyasi gelişmeler doğrultusunda Türkiye’nin dış politikası da değişime uğramış ve Batı’ya olan meyil çeşitli değişmelerle Doğu’ya ve bilhassa Otuzuncu Hükümet ile birlikte Orta Doğu’ya doğru kaymaya başlamıştır.

Türkiye’nin Orta Doğu İslam ülkeleri ile yakınlaşması ve bölge için önemli bir aktör olma vasfını daha net ortaya çıkarması hususu, İslam İşbirliği Teşkilatı’na (İİT) üyeliği ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Zira Üçüncü Arap-İsrail savaşı 1967’de başlamış ve Türkiye Cumhuriyeti bu konudaki tavrını hava üslerini Araplara karşı kullanılmayacağını açıklayarak belli etmiştir. Bu süreçte Mescid-i Aksa’ nın yakılması olayı gerçekleşmiş ve hemen sonra Türkiye’nin de kurucu üyeliği ile oluşuma dâhil olma konusunda çeşitli çekinceler beslemesine rağmen, İslam İşbirliği Teşkilatı kurulmuştur.

Türkiye’nin 1945-1947 dönemi Orta Doğu politikası üzerinde Batı etkisi gelecek dönemlere nazaran daha sınırlıdır çünkü bu dönemde henüz Batı ittifaklarına dâhil olma çabaları başlangıç aşamasındadır denilebilir. Bu yüzden de Orta Doğu ile gelecek yıllara

oranla bu dönem için, daha fazla yakınlık kurulmuştur.² (Kürkçüoğlu, 1972, s.15). 1947 yılı Birleşmiş Milletler Filistin Görüşmelerinde Türkiye Arap ülkelerinden yana tavır takınmıştır. Birleşmiş Milletlerin 1947 yılında aldığı ve Sovyet Rusya ile ABD tarafından da onaylanan Filistin'in Yahudiler ve Müslüman Araplar arasında taksim edilmesi kararına Türkiye karşı çıkmıştır. Türkiye'nin bu tavrından sonra Arap kamuoyunda Türklere olan güven artmış, dönemin Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'ye teşekkür mektupları gelmiştir.³ 12 Aralık 1948'de Filistin meselesinin çözümüne yönelik olarak Filistin Uzlaştırma Komisyonu kurulması teklif edilmiş, Arap ülkeleri bu teklifi reddetmiş; Türkiye ise kabul edip ABD ve Fransa ile birlikte uzlaştırma komisyonuna seçilen ülkelere olmuştur. Filistin meselesi üzerinde Türkiye ilk defa bu noktada Araplardan farklı bir tavır içerisinde olmuştur. 28 Mart 1949'da Türkiye, İsrail Devleti'ni resmen tanımıştır. İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke Türkiye olmuştur. Ayrıca Cumhurbaşkanı İsmet İnönü 1949 yılı Kasım ayı TBMM açış konuşmasında İsrail devletinin Doğu'ya barış ve huzur getireceğini belirtmiştir. Burada bahsi geçen durum, Türkiye'nin 1949'a gelindiğinde bölgeye Arap ülkelerinden farklı bir noktadan bakması, gayet tabiidir; dönemin dış politikası gereği tek bölgeye, ve bu bölge hele ki Orta Doğu ise, hayati bir biçimde bağlanmak ülkenin kendi iç dinamiklerini sarsacak nitelikte görülmüştür.

İngiltere Orta Doğu bölgesinden çekilirken, özellikle Mısır ile olan Süveyş anlaşmazlığı da dikkate alınırsa, bölgede askeri varlığını bırakmak istiyordu. Bu doğrultuda İngiltere Orta Doğu Komutanlığı (Middle East Command) fikrini ortaya atmış ve bu fikir Fransa ve ABD tarafından desteklenmiş; 1950 yılında üçlü deklarasyon imzalanmıştır. “ABD, İngiltere ve Fransa Orta Doğu Komutanlığı fikrinin önderliğini yaparken yanlarına Türkiye'yi de aldılar. Çünkü Türkiye, gücü ve coğrafi yeri dolayısıyla bölgenin savunması için gerekli olduğu gibi, Orta Doğulu ve Müslüman bir ülke olarak, Orta

² Ayrıca yazının devamında; “Bu ortamda Irak Kralı Naibi Abdullillah, 15 Eylül 1945'te Türkiye'ye gelmiş ve ziyaretine Türkiye'de büyük önem verilmiştir.” 1946 yılında da bir Irak heyeti Türkiye'ye gelmiş, işbirliği konusunda heyet ile görüşmeler yapılmış ve Dostluk ve İyi Komşuluk Antlaşması imzalanmıştır. Ayrıca aynı yıl Suriye ve Lübnan'ın bağımsızlığı tanınmış, Lübnan cumhurbaşkanı ve 1947'de ise Ürdün Kralı Abdullah Türkiye'yi ziyaret etmiş ve Ürdün ile de Dostluk antlaşması imzalanmıştır.

³ BCA, 30-10-0/266-793-49, 08.12.1947, Birleşmiş Milletler Filistin Komitesinde Filistin'in paylaşılması kararı aleyhine oy kullanmamıza karşılık Arap ülkelerinden gelen teşekkürler.

Doğu Komutanlığı projesinin tamamen ‘Batı damgası’ taşımamasını da önleyebilecekti.” Orta Doğu Komutanlığı Projesi kapsamında Türkiye, ABD, Fransa ve İngiltere Süveyş Kanalı açısından önemli bir bölge olan Mısır’a, kurulacak olan komutanlık bünyesinde yer almasını teklif etmiş, bunun karşılığında da İngiltere bölgedeki askerlerini çekmeyi taahhüt etmiştir. Fakat Mısır bu teklifi reddetmiş, başka Orta Doğu ülkeleri tarafından da Mısır’ın bu tavrı desteklenmiştir. Bu gelişmelerle birlikte Türk Dış Politikasının temel unsurlarından birinin Orta Doğu olmaya başladığı söylenebilir. Çünkü Türkiye’nin hem Müslüman bir ülke olması hem de bölge için önemli bir konumda bulunması ve dış politikasında ihtiyaç duyduğu ortaklıklar Orta Doğu’ya olan tavrını etkilemiştir (Kürkçüoğlu, 1972, s.34-36).

1950 yılı sonunda iktidar olan Demokrat Parti özellikle iktisadi programı yönünden Batı’ya yakın bir yol izlemiştir. Başbakan Adnan Menderes ve Dışişleri Bakanı Fuat Köprülü’nün beyanatlarından anlaşıldığı üzere Doğu Akdeniz’e Avrupa müdahalesi gerekliydi fakat Türkiye bölgede bu devletler yararına rol almasında Batı’daki ittifaka katılmayı şart olarak görüyordu. Kore Savaşı Türkiye’nin NATO’ya dâhil edilmesinde büyük rol oynamıştır; Rusya Uzak Doğu’ya saldırmıştır bu da ABD için Rusya’nın aynı hamleyi Batı’ya da yapabileceği çekincesini doğurmuş ve bölgede Türkiye ile işbirliği yapılmaya sıcak bakılmış ve Türkiye Şubat 1952’de NATO’ya resmen dâhil edilmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye’nin Orta Doğu ile olan ilişkilerinde belirleyici olan faktör bu üyelik çizgisinde şekillenmiştir. Orta Doğu Komutanlığı Projesi’nin başarısızlığından sonra Sovyet tehdidine karşı yeni bir hamle yapmak Batılı devletler için elzem olmuş ve Bağdat Paketi’ne giden yol ABD öncülüğünde açılmıştır. ABD Orta Doğu’da istediği ortamı sağlamak için başta Türkiye olmak üzere bölgede Arap olmayan Müslüman unsurlara önem vermiştir. Bu yolda ABD Dışişleri Bakanı Dulles bir konuşma yapmış ve 1953’te ABD ile Pakistan arasında iki antlaşma ve 1954’te de Türkiye ve Pakistan arasında bir antlaşma imzalanarak Pakta dair ilk adımlar atılmıştır (Kürkçüoğlu, 1972, s.54). Mısır Hükümeti Türkiye’nin aktif rol aldığı, Arap ülkelerini bir pakt etrafında toplama fikrini sakıncalı bulmuş ve Türkiye’nin bu rolünü “İsrail dostluğu” olarak görmüştür. Ayrıca Kudüs Tahrir Partisi’nden Takiyuddin El-Nebhani de ABD Dışişleri Bakanı Dulles’in nutku ve Türkiye’nin tavrı üzerine Adnan

Menderes'e hitaben bir mektup kaleme almış ve Filistin meselesi hakkında detaylı bir rapor sunmuştur.⁴

Türkiye ve Irak 24 Şubat 1955'te, Bağdat'ta, daha önceden yayınlanmış Türk-Irak deklarasyonu üzerinden paktın kuruluşunu imzalamışlardır. "Bağdat Paktı'nın başlıca amacı, bölge devletlerini ortak bir teşkilat içinde toplamak idiyse de, sonuç beklenenin tam tersi olmuştur. Bağdat Paktı birleştirici olmamış, adeta Orta Doğu'yu parçalamıştır." Zaten 1955 yılı içerisinde Pakta dâhil olan Pakistan ve İran devletleri de Arap olmayan Müslüman ülkeler olduklarından bu durum, Orta Doğu Arap ülkeleri ile olan mesafeyi açmıştır. Bağdat Paktına tepki olarak Mart 1955'te Mısır, Suriye ve Suudi Arabistan arasında bir askeri-ekonomik işbirliği antlaşması imzalanmıştır. "Pakta giden tek Arap ülkesi Irak, bu şekilde Arap dünyasında tecrit edilmiştir. Irak yöneticilerinin Batı'yla işbirliği yapmakla Arap davasına ihanet ettikleri yolundaki kampanya gittikçe yoğunluk kazanmıştır. Hatta 1958 Irak ihtilalinin tohumları bu şekilde atılmıştır denilebilir. Bağdat Paktı, Irak yöneticilerinin sonunun başlangıcı olmuştur". Paktın beşinci maddesine göre pakta üye olabilecek devletlerin, hali hazırda üye bulunan devletler tarafından tanınmış olması şartı var idi, İsrail Devleti'nin Irak tarafından tanınmamış olması pakta üye olması yolunu kapatıyordu. Bu durum da İsrail'i rahatsız etmiş ve Orta Doğu'da kendisine karşı bir hareket oluşturulduğu hissini uyandırmış, İsrail'i ABD ve İngiltere'ye müracaat etmeye yönlendirmiştir. "İngiltere 5 Nisan 1955'te Bağdat Paktı'na katılmıştır." Pakta üyeliğinin hemen ardından Irak'ı kendi çıkarlarına uygun olarak kullanma yönünde faaliyetlere başlamıştır. Bağdat Paktı'na karşı olan Mısır, bir Sovyet bloğu ülkesi olan Çekoslovakya ile silah temini için antlaşma imzalamıştı. Bu durumda pakt bir nevi kuruluş amacı olan Sovyet tehdidini bölgeden uzaklaştırmak yerine, Mısır'ın tepkisinden dolayı Sovyetleri bölgeye dahil etmiştir. (Kürkçüoğlu, 1972, s.56). Türkiye, diğer Orta Doğu ülkelerinin de Pakta katılacağını ummuş hatta Cumhurbaşkanı Celal Bayar bu yönde, 1955 yılında Lübnan ve Ürdün'ü ziyaret etmiştir. Mısır ise Bağdat Paktına zarar verecek teşebbüslerde

⁴ BCA, 30-1-0/5-28-15, 15.09.1955, Kudüs Tahrir Partisi adına Takiyuddin el-Nebhani'nin Başbakan Adnan Menderes'e mektubu.

bulunmuş ve Türkiye ile Mısır ve pakta karşı olan bir diğer ülke olan Suriye arasında ilişkiler gerilmiştir.⁵

Arap ülkelerinin Bağdat Paktı'na cephe almalarının nedeni bölgedeki oluşum ile birlikte Batı sistemine bağlanmaktan çekinmeleri idi ayrıca İsrail'in kurulmasının da sorumlusu olarak Batı'yı görmüşlerdir. Dışişleri Bakanı Fuat Köprülü'nün 1952 yılında bir İngiliz gazetesine verdiği demeçten anlaşılmaktadır ki Türk hükümeti Orta Doğu ile Avrupa arasında bir köprü kurmayı kendine görev telakki etmiştir.⁶ 1958'de Irak'ta meydana gelen General Kasım darbesi Bağdat Paktı'nın çöküşünü hazırlamıştır. "Menderes bu darbenin dış etkilerle tahrik edildiğini ve amacının ise Bağdat Paktı'nı vurmak olduğunu söylemiştir." 1959 yılında ise Irak, Bağdat Paktı'ndan resmen çekildiğini açıklamıştır. Aynı yılın ağustos ayında örgütün ismi Merkezi Anlaşma Teşkilatı (CENTO- Central Treaty Organization) olmuş ve ABD, İran, Pakistan ve Türkiye arasında güvenlik antlaşması imzalanmıştır. Bu dönemde Suriye ile olan ilişkiler de gergindir; Suriye bölgedeki durumda Mısır'ın yanında yer almayı tercih etmiş ve Suriye'de Sosyalist eğilimli Baas Partisi'nin etkinliğini artırmasıyla Sovyet unsuru da Suriye üzerinde etkili olmuştur. (Yılmaz, 2016, s.221-222). Türkiye'nin Suriye ve Irak ile olan ilişkilerine etkileyen faktörlerden biri de su konusu olmuştur; Türkiye kendine yetecek suya sahip olan bölgedeki neredeyse tek ülkedir. Bu yüzden de özellikle Suriye ile su problemi çok fazla yaşanmıştır.

18 Nisan 1955'te Bandung Konferansı toplanmıştır. Konferans Türkiye ve Mısır görüşlerinin çatışma alanı olmuştur. Türkiye ve Irak Batı ittifakının savunuculuğunu yapmış ve tarafsızlığı reddetmişlerdir. Mısır ise Batı ittifakı karşısında tarafsızlığı savunmuştur. Burada ve konferans sonrasında görüleceği üzere Türkiye'nin Orta Doğu politikası Batı etmeni üzerinden şekillenmiştir. Orta Doğu'da Mısır gibi ülkeler "radikal" kanadı, Türkiye'nin yakın durduğu Irak gibi ülkeler ise "muhafazakâr"

⁵ Bağdat Paktı aleyhindeki propaganda hakkında Mısır Hariciye vekaleti ile Ankara elçiliği arasındaki 14.05.1956 tarihli yazışma, BCA, Başbakanlık Özel Kalem Müdürlüğü, k.62/g.380, sıra 10.

⁶ **Cumhuriyet**, 15 ocak 1952, s.1.

kanadı temsil etmiştir, zaman geçtikçe bölgede radikallik ön plana çıkmış ve Türkiye'nin yanında olduğu muhafazakâr kanat gerileyip, radikal eğilimlere yaklaşmıştır. Hal böyle olunca da Türkiye bölgede yalnızlığa itilmiştir. "Nitekim 1965 Aralık ayında BM Genel Kurulu'nda Kıbrıs konusunda yapılan oylama bu durumu ortaya koyacaktır. Gerçekten de Bağdat Paktı'nın yarattığı ortam içinde, bir Yunan gazetesine demeç veren Mısır Başbakanı Nasır Kıbrıs konusunda Yunanistan'ı desteklediğini açıklamıştır." (Kürkçüoğlu, 1972, s.77-78). Yani Bağdat Paktı Arap Orta Doğu'su ile Türkiye'yi birleştireceği yerde mesafeyi daha fazla açmıştır.

1957 yılında yeni ABD Başkanı Eisenhower Orta Doğu üzerine bir doktrin yayımlamıştır. Bu doktrinle ABD bölgede Komünist saldırılara karşı askeri kuvvet kullanma yetkisine sahip olmuştur. Bu noktada Türkiye ABD için önemli bir konumda bulunmuştur; doktrine Mart 1957'de katılmıştır. ABD bu tarihten sonra Türkiye'ye olan askeri desteğini artırmış, 1954 yılında kurduğu İncirlik üssünü geliştirmiştir. "Türkiye doktrini benimsemeyen Arap ülkeleri ve onlara destek veren SSCB'yle ilişkilerinde gergin bir döneme girmiştir. Bu durum 1957 yılında Suriye'yle savaşın eşiğine gelmesine yol açmıştır. Türkiye ilk kez topraklarındaki Amerikan üslerinin NATO amaçları dışında, Orta Doğu olaylarına müdahale etmek için kullanabilmesine izin vermiştir. Bu çerçevede 1958'de Lübnan ve Ürdün olaylarına müdahale edilirken, İncirlik üssünden yaralanmıştır" (Yılmaz, 2016, s.220). Hatta günümüzde bile ABD'nin bu bölgede çıkan herhangi bir olayda kendini müdahil ve taraf kılma durumu bu doktrinle bağdaştırılabilir. Lübnan olayları ise şu şekilde gelişmiştir; "Lübnan'da 1958 yılında yapılan genel seçimler sonucu seçimlerde hile olduğu gerekçesiyle iç karışıklık yaşanmıştır. Yarı Müslüman yarı Hristiyan olan halkın büyük bir kısmı Nasır taraftarı olarak ikiye ayrılmıştır. Eisenhower Doktrini'ne karşı olan halk ayaklanmış ve gösteriler yapmaya başlamıştır. Bunun üzerine Cumhurbaşkanı Chamoun batılı ülkelere yardım istemiştir." SSCB'nin Suriye'yi desteklemesi Türkiye için güvenlik endişesi doğurmuş ve 1956-1957 yıllarında Türkiye, Suriye sınırına tahkimat yapmıştır. Mısır da Suriye'ye yardım etmek üzere Lazkiye limanına asker çıkarmıştır. Bu durumda ABD herhangi bir durumda Türkiye'yi destekleyeceğini, SSCB de Suriye'yi destekleyeceğini belirtmiştir. Bu taraflar arasındaki kriz diplomatik söz düellolarına,

tehditlere kadar varmıştır. Gerginlik 1957 yılı BM görüşmelerinde yumuşatılmış, Suriye geri adım atmış, Türkiye de sınırdaki askerleri geri çekmiştir (Sönmezoğlu, 2006, s.110). 1959 yılına gelindiğinde gerek Cumhurbaşkanı Celal Bayar gerekse Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu'nun söylemlerinden anlaşıldığına göre Türkiye izlediği Orta Doğu politikasını değiştirmeliydi, ABD dışında bir tarafa da yaklaşılabilirdi; daha önce tarafsız kalmanın karşısında durulurken artık bu politikanın esnetilmesi gerektiği ve hatta Orta Doğu üzerinden Sovyetler ile olan ilişkilerin de düzeltilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Nitekim Başbakan Adnan Menderes 1960 yılında Rusya'yı ziyaret etmiş ve bir sağlık antlaşması imzalamıştır (Yılmaz,2016).

5 Haziran 1967 tarihinde İsrail ile Birleşik Arap Cumhuriyetleri arasında savaş patlamış, altı gün devam etmiştir ve BM Güvenlik Konseyi'nin çağrısı üzerine son bulmuştur. 22 Haziran 1967 tarihinde Arap-İsrail meselesi görüşülmek üzere BM Güvenlik Konseyi olağanüstü toplantısı düzenlenmiş ve Dışişleri Bakanı İhsan Sabri Çağlayangil toplantıya katılmıştır. Türkiye, toplantıda Araplardan yana tavır takınmış ve Kudüs'ün statüsünün değiştirilmesini, yani İsrail'in 1967 öncesi sınırlara çekilmesini, öneren ülkelerden olmuştur (Sönmezoğlu, 2006, s.263). Savaş sonunda İsrail, topraklarını, Kudüs'ü de katmak üzere, dört kat genişletmiştir (Kürkçüoğlu, 1972, s.146). Türkiye, Arap-İsrail savaşında yaptığı açıklamalarda üstü kapalı bir biçimde Arapları desteklediğini bildirmiştir. Ayrıca Türkiye bölgesindeki NATO üslerini Arap ülkelere karşı kullanılmayacağı ve Suriye sınırına askeri yığınak yapılmayacağı yönünde de Araplara söz vermiştir. Savaş sonunda da ağır kayıplara uğrayan ülkelere, başta Suriye olmak üzere insani yardımlarda bulunmuştur (Kürkçüoğlu, 1972, s.154). Türkiye'nin 1965'ten beri Arap ülkelere yaklaşma politikasında 1967 yılı Arap-İsrail savaşı önemlidir; Türkiye savaş sonunda uluslararası arenada Arapları desteklediğini net bir biçimde ortaya koymuş ve ABD'nin Orta Doğu politikalarından uzak durmaya çalışmıştır. Zira Türkiye, 1968 yılında NATO'nun Türkiye'nin Suriye sınırında yapmayı planladığı, Orient Express tatbikatına müsaade etmemiştir.

21 Ağustos 1969 tarihinde Arap kesiminde bulunan Aksa Mescidinin yanması üzerine Ürdün Kralı Hüseyin Arap Devlet başkanlarına çağrı yapmış ve bir zirve konferansı yapılmasını talep etmiştir. Çağrı üzerine Arap ülkelerinin dışişleri bakanları 25 Ağustos'ta Kahire'de toplanmıştır. Konferans, Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu, diğer İslam ülkelerinin de katılacağı, Suudi Arabistan ve Fas organizatörlüğünde bir zirve konferansı tertip etmeye karar vermiştir. İlk İslam Zirve Konferansı Fas'ın başkenti Rabat'ta toplanmıştır. Davet edilen 36 ülkeden 25'i toplantıya katılmış, Suriye ve Irak dâhil olmak üzere diğer ülkeler katılmamıştır. Filistin Kurtuluş Örgütü de toplantıya gözlemci düzeyinde katılmıştır. Görüşmeler üç gün devam etmiştir. Konferansta Filistin'in durumu görüşülmüş ve SSCB ile ABD başta olmak üzere büyük devletlere İsrail'in bir an evvel 1967 sınırlarına geri dönmesi yolunda çağrı yapılmış ve sonuç bildirisinde Filistin milli kurtuluş mücadelesine destek verildiği belirtilmiştir. Ayrıca konferansa iştirak eden devletler arasında organizasyonu yürütmek maksadıyla bir sekreterlik kurulması ve 1970 yılı mart ayında, Cidde'de, katılımcı devletlerin dışişleri bakanları toplantısı yapılması kararlaştırılmıştır. Türkiye, İran ve Afrika ülkeleri konferansta İsrail ile tüm diplomatik ilişkilerin kesilmesine ihtiyatlı yaklaşmışlardır (Kürkçüoğlu, 1972 s.161-162). Kıbrıs konusunda yalnız kalışı, Türkiye'yi 1960'ların ortalarından itibaren dünyaya açılmaya yöneltmiştir. Türkiye İslam İşbirliği gibi bir teşkilata katılmakla, sorun bir Müslüman-Hristiyan mücadelesi olarak kabul edilirse, Kıbrıs konusunda Müslüman ülkelerin desteğini almayı ummuştur. Türkiye'nin ilk toplantıya yurtiçindeki seçimleri bahane ederek Dışişleri bakanı düzeyinde katılım gerçekleştirmesi ise iç politikadaki tepkilerden çekindiği içindir denilebilir.

Buradan hareketle Türkiye'nin 1965 öncesi Orta Doğu Arap ülkelere karşı takındığı tavır ile bu yıldan sonraki tavrı arasındaki farkı net bir biçimde görmek mümkündür; Türkiye artık tartışmasız bir biçimde sergilediği Batı yanlısı politikasından yavaşça sıyrılıp, İslam Zirve Konferansı üzerinden tarafsızlığa, hatta Orta Doğu İslam ülkelere doğru müspet bir politika izlemeye yönelmiştir. Fakat şu husus önemlidir; Türkiye Araplara yakın davranmıştır fakat herhangi bir taahhüt vermeye de istekli olmamıştır. Ayrıca 1958 Lübnan buhranında İncirlik'i kullandıran Türkiye 1970 Ürdün Buhranında

üssü kullandırmamıştır, bu da Orta Doğu politikasının geldiği noktayı görmek açısından önemlidir.

1964 yılında Kıbrıs krizi sırasında yaşanan Johnson mektubu olayı, Türkiye'nin bu noktaya kadar izlediği dış politikasında önemli bir değişime sebep olmuştur. 1960 öncesi Demokrat Parti iktidarının izlediği tamamen batı paralelinde politikalar terk edilmeye başlanmıştır. Çünkü Türkiye 1964'e gelindiğinde ABD ile tam bir uyum içerisinde olamayacağını anlamıştır. 1973 Arap-İsrail savaşında Türkiye, Filistin Kurtuluş Örgütüne verdiği desteği daha da artırmıştır. Bu dönemde ABD'nin üsleri kullanmasına da müsaade etmemiştir. Türkiye, Filistinlilerin devlet kurma haklarını giderek kabul etmeye başlamıştır, bunu 1973 Arap-İsrail savaşı döneminde görmek mümkündür. Bu noktada söz konusu savaşın petrol krizine neden olduğu göz önünde bulundurulursa Türkiye'nin Orta Doğu Arap ülkelerine yaklaşma çabaları tabii görünmektedir. Çünkü bu dönemde enflasyon yükseldiği için Türkiye, Orta Doğu ülkelerinden kredili petrol almak durumunda kalmıştır. 1972 yılına gelindiğinde Mısır lideri Enver Sedat'ın Sovyetlerden uzaklaşması Mısır-Türkiye ilişkilerine olumlu yansımıştır. 1972-1980 dönemi Türkiye ile Avrupa ilişkilerinin kötü gitmesi ve ABD ambargosu Türkiye'yi Arap ülkelerine daha fazla yaklaştırmış ve bu dönem Türklerle Araplar arasında ekonomik ilişkilerin geliştiği bir dönem olmuştur. Nitekim 1973-1974 petrol krizi zamanında Türkiye Arap ülkelerine yakın durduğundan petrol krizinden nispeten etkilenmemiş ve ucuz petrol sağlamıştır. Ayrıca 1977 yılında hizmete giren Kerkük-Yumurtalık petrol hattı da Türkiye ile Orta Doğu ticaretini canlandırmıştır. Tüm bunlar Türkiye'nin Filistin ile ilgili tutumuna da yansımış, 1975 yılında Filistin Kurtuluş Örgütü'nü (FKÖ) Filistin halkının tek meşru temsilcisi olarak tanımıştır (Sönmezoğlu, 2006, s.367-369).1976 yılında İstanbul'da yapılan İslam konferansı örgütü dışişleri bakanları toplantısında Türkiye Filistin Kurtuluş Örgütü'nün Ankara'da büro açmasını kabul ettiğini açıklamıştır. Ayrıca aynı toplantıda Rauf Denktaş aracılığıyla Kıbrıs sorunu ve Filistin arasında paralellik kurulmuş ve Filistin için gösterilen hassasiyetin Kıbrıs için de gösterilmesi beklenmiştir.⁷ İsrail 1980 yılında

⁷ <http://ww1.oic-oci.org/english/conf/fm/All%20Download/Frm.07.htm> (05.06.2018)

Doğu Kudüs'ü ilhak ederek başkentini Kudüs'e taşıma kararını açıklamıştır. Süleyman Demirel, hem Arap ülkelerinin hem de koalisyon ortağı Necmettin Erbakan'ın baskılarıyla 1980 yılı temmuz ayında Tel-Aviv maslahatgüzarını Ankara'ya çağırmıştır (Sönmezoğlu, 2006, s.371). 1983 yılında iktidara gelen Turgut Özal da Orta Doğu ile ilişkileri geliştirme yanlısı bir politika izlemiş ve 1984 yılında, ilk defa Cumhurbaşkanı Kenan Evren İslam Zirve Konferansına bizzat katılmış ve konferans başkan yardımcılığına seçilmiştir. Fakat Türkiye yine de konferanslarda yayınlanan sonuç bildirilerine çekince ile yaklaşmış, bazı kararlara ise katılmamıştır.

Türkiye'nin İİT tarafından arabulucu olarak Pakistan temsilcilerine gönderilmesinin bölgedeki önemini gösterdiği söylenebilir. Genel olarak Türkiye'den İİT oluşumu adına üye ülkeler tarafından beklenen; bilhassa radikal İslamcı kanadın Batı'ya ve İsrail'e karşı desteklenmesi olmuştur ancak Türkiye hemen her zaman, Orta Doğu'ya en fazla yaklaştığı zamanlarda dahi, bölgeye bir miktar ihtiyatlı davranmış, özellikle bağlayıcı konularda net bir tavır takınmamıştır, Batı'dan uzaklaştığı dönemlerde daha çok Orta Doğu bölgesinde denge rolünü gerçekleştirmeye çalışmıştır. Türkiye'nin izlediği bu tutum da radikal Orta Doğu ülkeleri tarafından eleştirilmiştir. Türk kamuoyunda Türkiye'nin İİT üyeliğinden beklenen ise değişen iktidar sistemlerine göre şekillenmiştir; örneğin Demirel iktidarı bu konuda muhalefet tarafından laiklikten uzaklaşılacağı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Türkiye'nin teşkilat toplantılarına yaptığı katılımlara bakıldığında, istisnalar haricinde, hangi düzeyde katılım yapıldığı ile dönemin Orta Doğu dış politikası paralellik göstermektedir.⁸

Türkiye, 1980'lerin ortalarından sonra İsrail ile açılıma girerek denge sağlama yolunu izlemiştir. Fakat 1988 yılında bağımsızlığını ilan eden Filistin'i de hemen tanımıştır. 'Buna karşılık Türkiye, aynen Kıbrıs konusunda olduğu gibi, 1989 yılında Bulgaristan'daki Türk azınlığın göçe zorlanması konusunda Arap ülkelerinden

⁸ BCA, 30-18-1-2/338-58-3, 08.07.1975, Cidde'de yapılacak Dışişleri Bakanları toplantısına İhsan Sabri Çağlayangil başkanlığında katılacak heyet.

beklediği desteği görememiştir.” (Sönmezoğlu, 2006, s.441). 1990 yılından sonrası Türkiye-İsrail ilişkilerinin, geniş açıdan bakıldığında Türkiye-Orta Doğu ilişkilerinin, olumlu seyrettiği bir dönem olmuştur. Hem Tansu Çiller hem de Süleyman Demirel bölgeye ziyaretlerde bulunmuşlardır. 1996 yılına gelindiğinde ise Refahyol hükümeti, İsrail ile askeri işbirliği antlaşması imzalamıştır. Necmettin Erbakan 1996 yılında Afrika, İran, Singapur, Malezya, Endonezya ve Pakistan’ı ziyaret etmiş ve D-8 Birliği (Developingeight- gelişen sekiz ülke) fikrini gündeme getirmiştir 2008, s.297-298).

2000’li yıllara gelindiğinde, bilhassa 2002 yılından itibaren Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı ile, Türkiye ve Orta Doğu Arap ülkeleri arasındaki ilişkilerde oldukça fazla yaklaşma kaydedilmiştir. Bu tutum, parti politikası gereği olarak Türkiye’yi bölgede vazgeçilmez bir güç unsuru haline getirme amacı taşıdığını göstermektedir. Bu noktaya iç politikadan bakıldığında hemfikir olunduğu söylenemez. Örneğin; mevcut hükümet bölgede etkisini artırmak istemiş 1 Mart Tezkeresi’ni meclise sunmuştur, tezkere yeterli oyu elde edemediği için meclisten geçememiş, hem içte hem dışta çeşitli çalkalanmalara neden olmuştur. Bu olay sonunda Türkiye-ABD ilişkileri gerilmiş fakat Orta Doğu’da da Türk saygınlığı aynı nispette artmıştır. Orta Doğu ile olumlu seyreden ilişkiler 2007-2009 döneminde Beşar Esad’ın Türkiye ziyaretinin ardından vizelerin kaldırılması ve mülk edinme ile ilgili düzenlemeler gibi hususlar ile daha da sağlamlaşmıştır (Tan vd. , 2012, s.68-71). Fakat 2010 yılında, ilk olarak Tunus’ta meydana gelen ve 2011’de Suriye’ye kadar uzanan Arap Baharı Türk-Orta Doğu ilişkilerini germiştir; Türkiye’nin söylemleri mevcut Esad hükümeti muhaliflerini destekler nitelikte olmuştur. Bu durum ve etkileri halen devam etmektedir.

Görülmektedir ki Türkiye her zaman Orta Doğu için ön planda olmuştur. Bu durum bilinçli olarak, Türkiye bölgeden bir miktar uzaklaşmak istediğinde de bölgeye ilgisini artırmak istediğinde de böyle olmuştur. Milletlerin yazgısını belirleyen unsurların başında içerisinde bulundukları coğrafyalar işaret edilir fakat ülkelerin geliştirdikleri politikalar zaman zaman coğrafya ile zorunlu bir ilişki içerisinde olsa da yapılabilecek stratejik politik hamleler kader olarak görülen coğrafyayı lehe çevirebilir. Bu noktada

İİT' nin kuruluşundan günümüze kadar olan sürece baktığımızda Türkiye'nin iç politikası tabii olarak dış politikasını, Orta Doğu üzerinden olan dış politikasını, etkilemiştir; hükümetler değişmiş, izlenen yollar değişmiştir fakat Türkiye'nin bölge için olan önemi değişmemiştir. Orta Doğu ve batı arasında en küçük bir münasebette dahi Türkiye, duruma isteyerek veya istemeyerek müdahil olmuş ve hangi tarafta durursa dursun bir diğer tarafın tepkisini çekmiştir.

3.2. Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasındaki Ekonomik İlişkiler

Orta Doğu bölgesinde ekonomik hususları belirleyen faktörlerin başında petrol ve su gelmektedir. Kerkük-Yumurtalık petrol boru hattı, bölge dışındaki ülkeler tarafından bölgeye uygulanan çeşitli ambargolar, içeride çıkan bir takım ödeme anlaşmazlıkları bölge ülkelerini zaman zaman karşı karşıya getirmiştir. Bu bahsi irdelemek için Türkiye ile Orta Doğu arasındaki ekonomik ilişkilere geçmişten günümüze kadar genel hatlarıyla bakmak gerekmektedir. 1876 yılında Süveyş Kanalı'nın açılmasıyla birlikte petrol ticaretinin önemi artmış, hangi ülkelerin ne ölçüde petrol ile alakadar olacağı yani kimlerin söz sahibi olacağı gibi hususlar ön plana çıkmıştır. En önemlisi de bölgedeki rezervler üzerinde batı etkisi ile bölge ülkeleri arasında çıkan anlaşmazlıklar olmuştur. Orta Doğu'da petrolden başka, kadim çağlardan itibaren önemli iktisadi kaynaklardan biri de tarım olmuştur, tarım da su ile doğrudan alakalı olduğundan bölgedeki su kaynakları önem kazanmıştır. Genel olarak, son iki yüz yılda Orta Doğu'nun ekonomik tarihi baskın bir temaya sahiptir: etki ve tepki veya meydan okuma ve tepki. Etki ya da meydan okuma, sanayileşmenin, kapitalist Avrupa'nın, gıda, hammadde, pazar arayışında dünyayı genişletmek ve enerji, sermaye ve nüfus için oldukça kararlı bir şekilde üzerinde çalıştığı ekonomik sistemin kurallarını sağlamaktır. Yüzlerce yıldır bölge bir ve birçok kişi tarafından durgunlaştırılmış hatta geriletilmiştir (Issawi, 1982, s. 1).

Osmanlı Devleti I. Dünya Savaşı'ndan sonra Orta Doğu bölgesindeki hâkimiyetini yitirmiş ve bu tarihten itibaren bölge yeni aktörlerin alanı haline gelmiş, yeni sistemler

kurulmuştur. Bu ülkelerin kuruluşu petrol yarışının da etkisi ile bir tür oldu-bitti ile gerçekleştiğinden bölgede istikrarsızlaşma kaçınılmaz olmuştur. Bu durumda Türkiye ile Orta Doğu Arap toprakları arasında ekonomik ilişkiler sınırlanmıştır. 1929 Ekonomik Buhranı ise toparlanma işaretleri gösteren Orta Doğu ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde de dünya ölçeğinde tarım gerilemiş, petrole bağlı sanayi önem kazanmıştır. 1980'ler ve 1990 Körfez Savaşı yılları ile zaten durgun olan bölge içi ticari bağlar iyice zayıflamıştır(Chaudhry, 1997, s.9). Fakat tüm bu olumsuz seyre rağmen Türkiye ve bölge ülkeleri arasındaki ticaret hiçbir zaman tamamen kopmamıştır. Örneğin daha yakın dönemlerde Suriye ile ticari ilişkilere bakacak olursak; "Suriye Cumhurbaşkanı Beşşar Esad'ın 2004'te Türkiye'yi ziyareti bir dönüm noktası kabul edilir. 2005'te Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer Suriye'ye ziyarette bulunmuştur. 2005'ten günümüze kadar Başbakan ve Dışışleri Bakanı düzeyinde ziyaretler devam etmiş, 6-7 Ekim 2007 tarihlerinde Dışışleri Bakanı Ali Babacan'ın, Orta Doğu turu kapsamında Suriye'ye resmi ziyaretine müteakiben 16-19 Ekim 2007 tarihlerinde Beşşar Esad Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Ziyaret sırasında, Türkiye ile Suriye Arasında İşbirliği Mutabakat Zaptı, iki ülke Dışışleri Bakanları tarafından imzalanmıştır." Ayrıca 2004 yılında Suriye ve Türkiye arasında bir Serbest Ticaret Anlaşması da imzalanmıştır (Doğan, 2012, s. 71). İlişkilerdeki bu olumlu seyir Arap Baharı sürecine kadar devam etmiştir.

Petrol bahsinde bölge için OPEC' in (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü) oluşumu mühim noktalardandır. İngiltere ve ABD, 1945 yılından sonra Orta Doğu'da, bilhassa petrol sahasında etkinliklerini yedi özel petrol şirketi vasıtasıyla çoğaltmışlardır (Veysel, 2006, s.219-220). Bu şirketler Sovyetlere bağlı olmayan petrolün neredeyse tamamını yönetmekteydiler. Ortaklaşa hareket eden bu şirketler çeşitli ayrıcalıklara sahipti ve zamanla bu ayrıcalıklar bölgenin ihracatçı ülkeleri tarafından irdelenmeye başladı. Şirketlerin birbirlerine bağılılıklarının aksine ihracatçı ülkeler arasında çeşitli siyasi problemler bulunmaktaydı. Tam olarak bu durum bölgede bir birliğin kurulmasını elzem hale getirmiştir. Bir taraftan da mevzubahis şirketler ihracatçı ülkelerin kendi ürettiği petrolü millileştirme adımlarına da engel olmuştur. 1956 yılında patlak veren Süveyş Krizi de bu batılı ülkeler ile Orta Doğu arasındaki anlaşmazlık halini

körüklemiştir (Sander, 2004,s.301). Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC), İran, Irak, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Venezüella'nın 10–14 Eylül 1960'ta Bağdat Konferansı'nda oluşturduğu sürekli, hükümetler arası bir örgüttür. Beş kurucu üye ve daha sonra on üye tarafından birleştirilmiştir: Katar (1961); Endonezya (1962) - üyeliğini Ocak 2009'da askıya almış, Ocak 2016'da yeniden etkinleştirmiştir. Ancak Kasım 2016'da tekrar askıya almaya karar vermiştir. Libya (1962); Birleşik Arap Emirlikleri (1967); Cezayir (1969); Nijerya (1971); Ekvador (1973) - üyeliğini Aralık 1992'de askıya almış ancak Ekim 2007'de yeniden başlatmıştır. Angola (2007); Gabon (1975) - üyeliğini Ocak 1995'te sonlandırmış ancak Temmuz 2016'da yeniden katılmıştır. Ekvator Ginesi 2017'de, Kongo 2018'de oluşuma üye olmuşlardır. OPEC' in merkezi kuruluşundan itibaren beş yıl boyunca Cenevre olmuştur. Merkez, 1 Eylül 1965'te Avusturya'nın Viyana şehrine taşınmıştır. OPEC' in amacı petrol üreticileri için adil ve istikrarlı fiyatlar sağlamak amacıyla üye ülkeler arasındaki petrol politikalarını koordine etmek ve birleştirmek, verimli, ekonomik ve düzenli petrol üretimi sağlamak ve sektöre yatırım yapanlara sermaye konusunda adil bir getiri sunmaktır.⁹ OPEC kurulduğu yıllarda fazlaca etkili olamamış fakat 1967 savaşıdan sonra kuruluş amaçlarına yaklaşmaya başlamıştır; üretici ülkeler, şirketleri millileştirmeye başlamışlardır. Bu millileştirme hareketi zamanla Fransız şirketlerini de kapsayarak tüm Orta Doğu'ya yayılmıştır. Petrol şirketlerinin güç kaybetmeye başladığının net göstergesi ise 1971 yılında yapılan Tahran ve Trablus Antlaşmaları olmuştur (Giritli, 1978, s.36).

1980'lere gelindiğinde PKK ile mücadele Türk siyasetinin önemli konularından biri olmuş ve Türkiye ile bazı bölge ülkeleri arasında ilişkilerde soğumalara neden olmuştur. Bu dönemde dışa açılmaya çalışan, dış satımını yükseltmeye çalışan Türkiye Orta Doğu ile iyi ilişkiler geliştirmeye yönelmiştir. Suriye ile yapılan su paylaşımı antlaşması bu durumu destekler niteliktedir. Fakat geliştirilmeye çalışılan bu ilişkiler Türkiye'nin yüzünü tamamen batıdan geri çevirdiği manasına gelmemektedir; 1990-1991 Körfez Buhranında Türkiye, bölge ülkelerinin birçoğu gibi, ABD ve müttefiklerini

⁹https://www.opec.org/opec_web/en/about_us/24.htm , (14.08.2018).

desteklemiştir (Gözen, 1998, s. 180). Yani bu dönem için Türkiye'nin ekonomi politikalarını güvenlik kaygısının şekillendirdiği söylenebilir. 1998 yılına kadar bu şekilde devam eden, terör sorunu yüzünden Suriye ile gerilen ilişkiler bu tarihten sonra Abdullah Öcalan'ın Suriye tarafından sınır dışı edilmesi ve yakalanması ile birlikte değişmeye başlamıştır. Türkiye, Orta Doğu bölgesini merkeze alan siyasi ve ekonomik politikalar izleme eğilimine girmiştir. Bu, global çapta bir aktör olmak için gerekli görülmüştür (Altunışık, 2010, s. 346).

Türkiye, çevresinin derin jeo-stratejik düzenlemelere tabi olduğu yakın tarihte zaman zaman istikrarlı ve güçlü kalmayı öğrenmiştir. Bunu, 1989'dan 1991'e kadar, Sovyet Bloğu'nun çöktüğü zaman dahi kanıtlamıştır. Balkanlar, Karadeniz, Kafkaslar, Orta Asya ve hatta Orta Doğu'daki gelişmeler karşısında dahi Türkiye bu dönemde bir demografik, politik ve askeri güç olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye, 2010 yılına kadar dünyanın en büyük 16. ekonomisi haline gelecek yapısal reformları hayata geçirerek ülkenin tarihindeki en kötü ekonomik krize tavrını göstermiş oldu. OECD'nin tahminlerine göre, Türkiye büyümenin çoğunu deneyimleyen üye ülke olmuştur; 2011 ve 2017 yılları arasında yıllık ortalama% 6,7'lik bir büyüme oranı kaydedilmiştir. 2010 yılında, yani önemli bir uluslararası kriz zamanında, Türkiye ekonomisi % 8.9 dünyanın en yüksek üçüncü büyüme oranı ve Avrupa'da en yüksek büyüme oranını yakalamıştır. (Albarracin, 2011, s. 234). Türk kalkınmasının sosyoekonomik faydaları, bölge ekonomileri arasındaki ilgiyi artırmıştır. Bu amaçla Mısır, Suriye, Ürdün, İsrail, Filistin, Fas, Tunus ve diğerleri, Türkiye ile her düzeyde ekonomik ve sosyal ilişkileri çoğaltan serbest ticaret anlaşmaları imzalamışlardır. Libya, İran, Suriye, Ürdün, Irak veya Lübnan gibi ülkeler ile vatandaşların karşılıklı vize başvuruları için anlaşmalar da imzalanmıştır. Bu tür anlaşmalar, kültürel, ticari, turistik, politik ve sosyal ilişkileri yoğunlaştırmış, imzalayan ülkeler arasındaki insanların serbest dolaşımını sağlamıştır. 2002 ve 2008 yılları arasında, komşu ülkelere gelen vatandaşların Türkiye'ye girişi% 170 oranında artarken, Suriye bu oran içerisinde en yüksek yüzde dilimini almıştır (% 222, 126.428'den 407.000'e yükselen giriş sayısı ile) ve ardından Rusya (% 204) 946,500'den 2,879,000'e yükselen giriş sayısı ve İran (432.280'den başlayarak 1.135.000'e yükselen giriş sayısı% 163) 5. olmuştur. Bu eğilim, bölgesel

işbirliği dinamiklerini güçlendirmek için gösterilen çabaların sonucu olarak devam etmiştir. Türkiye ile Rusya arasında 16 Nisan 2011'de karşılıklı vize feragati sözleşmesinin yürürlüğe girmesi ile Orta Doğu'daki birçok ülkenin siyasi ve ekonomik otoriteleri, Türk deneyimini, izlenecek, olası bir model olarak görmüşlerdir. Bu durum, ekonomilerinin Türkiye'ye olan bağlantısını artırarak belirli bir yayılma etkisinden yararlanmayı uman küçük devletler için özellikle geçerli olmuştur. Bu amaçla gittikçe artan sayıda siyasi aktör, özellikle de ekonomik olanlar, ülkelerinin Türkiye ile olan bağlarını güçlendirmek için aktif politikalar uygulamışlar ve Türk meslektaşlarının çabalarına oldukça başarılı bulduklarını belirtmişlerdir.

Türk ve Orta Doğu makamları arasındaki siyasi ilişkilerin akışkanlığının kanıtı, 2003'ten Mart 2011'e kadar, Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Orta Doğu'da geçmiş yıllara nazaran daha fazla ülkeye resmi ziyaret gerçekleştirmiş olmasıdır. Türkiye ile Orta Doğu ülkeleri, özellikle komşu ülkeleri arasındaki ikili ekonomik ilişkiler, kamu ve özel sektör şirketlerinden (özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerden), odalardan oluşan yoğun ve gittikçe artan bir ağa dönüşmüştür. Ticaret, iş dernekleri, belediyeler, valiler, düşünce kuruluşları, üniversiteler, STK'lar, vb. makamların açık hedefleri ve diğer sosyoekonomik paydaşların örtük hedefi, paylaşılan kalkınmayı mümkün kılan büyüyen ve karmaşık bir ekonomik karşılıklı bağımlılığı teşvik etmiştir (Albarracin, 2011,235-236).

Türkiye'nin bu politikalar için bir motor olarak kabul edilmesini kolaylaştıran bir faktör, kalkınma modelinin başarısı tarafından kendisine tanınan meşruiyete ek olarak, uluslararası teklif ve anlaşmalarının bugüne kadarki mahiyetleridir. AB ve ABD gibi Orta Doğu'daki etkili ekonomik aktörler, bölgedeki ekonomik anlaşma ve ilişkilerini, bu ülkelerin çok çeşitli reform (ekonomik liberalleşme, insan haklarına saygı, demokratikleşme) uygulamalarına duydukları ihtiyaç üzerinden geliştirdiler. Türkiye, aksine, açık bir destekçinin rolünü üstlenmedi; bölge ülkeleriyle yapılan ekonomik ve politik reformun, bunun yerine bu alandaki etkisinin, modelinin başarısının kanıtı (yumuşak güç) sonucunda büyüyeceğine güvenmiştir. 2011 yılına kadar Orta Doğu ile Türkiye'nin ekonomik ilişkilerinin giderek artan bölgeselleşmesi, orta vadede ortaya çıkmakta olan karşılıklı bağımlılığı güçlendirerek, açıkça ve giderek daha fazla

bütünleşen ve bölge için bir omurga işlevi gören altyapı projeleriyle pekiştirilmiştir. Bu bölgesel projeler, yürütüldükleri ülkelerin ekonomik yetkilileri ve ekonomik etki alanında işbirliği yapma teşvikleri bulunan, faaliyet gösterdikleri ülkelerin yetkililerinin aktif işbirliğini gerektirmiştir. 2011 yılına kadar tamamlanmış veya bu tarihten sonra devam etmiş başlıca bölgesel altyapı projelerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Enerji alanında; bölge gaz ve petrollerinin aktarıldığı boru hatları, yolcu ve yük demiryolu altyapısı alanında; Türkiye üzerinden Suriye ve İran arasındaki bağlantılar, Halep ve Gaziantep arasında bir bağlantı... (Bu demiryolu projelerinden bazıları, Akdeniz-Akdeniz Birliği'nin (UfM) bölgesel işbirliği çerçevesinde, Avrupa-Akdeniz ülkeleri tarafından kabul edilen önceliklerin bir listesidir),
- Telekomünikasyon alanında; JADI projesi, Jeddah, Amman, Şam ve İstanbul'u ya da Bölgesel Kablo Ağı'nı (RCN) birbirine bağlayan büyük bir yeraltı fiber optik ağ gibi gelişmiş telekomünikasyon altyapısının birbirine bağlanması, sürekli fiber optik oluşturacak 7,750 km'lik, 500 milyon dolar değerindeki proje... (Habibi ve Walker, 2011, s.238).

2010-2011 dönemine kadar genel hatlarıyla bu şekilde seyreden Orta Doğu'nun ekonomik durumu ve bölge ile Türkiye'nin iktisadi ilişkileri bu tarihten sonra değişmeye başlamıştır; bunun sebebi ise Arap Baharı olmuştur. 2010 yılında Tunus'ta bir gencin kendini yakması ile başlayan süreç 2011'de Suriye'ye kadar ulaşmıştır. Arap Baharı'nın gerçekleşmesinin ekonomik (işsizlik, petrol fiyatlarında görülen yükselişler, gıda problemi), kültürel (sosyal medya aracılığıyla gençler arasında yayılan fikirler; daha özgür ülkelere öykünme eğilimi doğurmuş ve hareketin geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır) ve dış kaynaklı (ABD ve NATO'nun bölgenin egemen güçlerine muavenette bulunması) olarak birçok nedeni vardır (Bacık, 2011, s.17).

Arap Baharının başlıca ekonomik sonuçları nelerdi? Hemen hemen bütün ekonomiler son üç yıl içinde düşük ekonomik büyüme ve işsizlikle karşı karşıya kalmıştır. İç ve dış güçler etkili bir fırtına yaratmak için birleşmiş ve ekonomiler, önemli ölçüde daha kötü hale gelmiştir. Bu ülkeler siyasi kargaşa ve sosyal huzursuzlukla karşı karşıya kalmış, güvenlik durumları bozulmuş ve ekonomik boyutta da yabancı yatırımcılar yerli yatırımcılar için büyük bir belirsizlik meydana getirmiştir. Bu sürecin belki de en mühim iktisadi sonucu ciddi dış mali dengesizlikler dışında petrol fiyatlarının yükselmesi olmuştur. Bu Finansal durum talebin azalmasına yol açmış; ihracat ve turizm gelirlerinde ciddi sıkıntılar yaşanmıştır (Khan, 2014, s.5). Bununla birlikte, “Arap Baharı” olarak adlandırılan hareketler ticarete karşı bir direniş oluşturmıştır. Hareketin başlangıcı kısa bir zaman dilimine sahip olmasına rağmen, ticaret akışlarına etkileri derin olmuştur. Ortalama olarak Arap Baharının Türkiye ihracatını % 4, ithalatı ise % 6 oranında azalttığı söylenebilir (Sorhun, 2012, s.15).

3.3. Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasındaki Kültürel İlişkiler

Çalışmamızın bu bölümünde II. Dünya Savaşı sonrası dönemden başlanıp, 1980'li yıllara kadar daha yoğun olarak, günümüze değin dalgalı seyreden Türkiye-Orta Doğu ilişkileri dış politika bağlamında irdelenmeye çalışılmıştır. Politika minvalinde ortaya konulmaya çalışılan bu sürecin halklara tesir ettiği nokta çalışmamızın önemli sacayaklarından, bunun da en mühim kertesini kültür oluşturmaktadır. 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 bütünüdür." ¹⁰ Popüler kültür ise genel tanımlarda, kalıcı olmaması yönüyle kültürden ayrılmakta, dönemin revaçta olan, albenisi yüksek olan değerlerinin bir tür kültür kalıbı içerisinde alıcıya servis edilmesi ve bu değerlerin tüketilinceye kadar popülaritesini koruması olarak görülmektedir. Kadimliği ve toplumu yozlaştırdığı gerekçesiyle, popüler kültür hakkındaki bu görüşün en önemli savunucuları Frankfurt okulu kuramcılarıdır. Bunların karşısındaki görüş ise İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu kuramcıları ve John Fiske'dir. Buna göre halk popüler

¹⁰ TDK Güncel Türkçe Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=214144 ,
13.08.2018.

kültürü bizzat hür iradesiyle talep eder ve bu o anın gereğidir, ayrıca popüler kültür ürünleri de tıpkı yerleşik kültürde olduğu gibi halka aittir (Hall, 1999, s. 453).

Kültür ve iletişim birbirinin aynısı olmayan fakat birbiriyle etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Kültür, çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla nesillere ve toplumlara aktarılır. Popüler kültürün en önemli aktarım aracı kitle iletişim araçlarıdır. Birbiriyle sıkı ilişki içerisinde olan gerek 'popüler kültür' kavramı gerekse 'kitle iletişim araçları', yukarıda Frankfurt okulu kuramcılarının görüşlerinde olduğu gibi, çeşitli olumsuz yorumları kendisine çeker. Esasen bu kavramlar zannedildiği gibi yalnızca tüketim odaklı değildir yahut toplumun bazı değerlerini ekarte etme derdinde de değildir. Yalnızca popüler kültürün medya vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılmasının yerleşik kültür savunucuları tarafından eleştirilmesini barındırır.

Türk ve Orta Doğu-Arap toplumları öz olarak birbirlerinden farklıdır. Milletlerin ortaya çıktıkları coğrafyalar, bu coğrafyaların gereklerine uygun olarak geliştirdikleri yaşam pratikleri, inandıkları kutsallar, bu kutsallara inanış biçimleri, ritüelleri, duygulanımları, siyasetleri birbirlerinden farklıdır. Fakat farklı iki milleti yakın paydada birleştirecek iki unsur; din ve çevre, bu iki toplumda sonradan ortak hale gelmiştir ve karşılıklı olarak etkileşimler kaçınılmaz olmuştur. Çalışmamızın bu kısmını teşkil eden Türkiye-Orta Doğu ilişkilerinin kültürel açıdan irdelenmesi ise yukarıda bahsi geçen yakın dönem kültüründen önce yerleşik kültürle, hatta Türklerin ilk olarak Orta Doğu bölgesine gelmesine kadar geri çekilerek incelenmesi gereken bir husustur. Türklerin Orta Doğu'ya ilk gelişi en eski kaynaklara göre Alparslan zamanında Suriye üzerine olmuştur. Türklerin 10. Yüzyılda kitleler halinde İslamiyet'i kabul etmeleri ise bu kültürel ilişki açısından önemli olan bir diğer noktayı oluşturur. Hem aynı coğrafyayı paylaşmak hem de aynı dine mensup olmak Türkleri ve Orta Doğu halkını kültürel açıdan bir nebze etkilemiştir denilebilir. Örneğin; dil ve müzik. Osmanlı döneminde kullanılan Osmanlı Türkçesi bilhassa gramer açısından Arapça ve Farsçadan müteşekkildir. Müzikte ise takriben 13. Yüzyılda Mevlevi tarikatı vasıtasıyla bir takım etkileşimler olmuştur. Bu örnekler çoğaltılabilir. Günümüze gelindiğinde ise özellikle popüler kültürün bir nevi dağıtıcısı olan kitle iletişim araçları ile bu etkileşim devam

etmektedir. Gayet tabii Türklerin ve Orta Doğu halkının kendi öz kültürlerinde barındırdıkları değerler de harslarının temel ve baskın taşlarını teşkil etmektedir. Bunlardan başka her iki toplumun ortaklaşa geliştirdikleri değerler de vardır: fütüvvet anlayışı gibi. Fütüvvet genel manada iyi insan olmayı kapsar ve teorik olarak İslam öğretilerinde kavramsallaştırılmıştır fakat pratiğe dökülmesi -Ahilik teşkilatının da yapıtaşını oluşturacak- Türk-İslam kültürü ile IX. yüzyılda olmuş ve 'alp' tipini meydana getirmiştir(Sevim, 1990, s.35-36).Yani Türkler Fütüvveti modern bir biçimde yorumlamışlardır.

Buradan hareketle denilebilir ki, bilinçli veyahut doğal seyir içerisinde, belli noktalarda ortaklaşa kültür oluşturulmuştur. Fakat her iki milletin de öz kültürlerinin baskın olması söz konusudur; yalnızca karşılıklı etkileşim içerisinde olmuşlardır. Şöyle ki; Türklerin Alparslan zamanında, yani yerleşik kültür zamanında, Ortadoğu ile ilk tanışmalarında ve Osmanlıya kadar uzanan süreçte Ortadoğu-Arap kültürü bir nebze baskındır, ev sahibidir. Şimdi ise, yani popüler kültür döneminde, Türk kültürü Arap kültürü üzerinde baskın duruma gelmiştir. Demek ki kültürlerin etkileşimi karşılıklı olmuştur. Baskın olan taraf konjunktüre göre değişim gösterir; örneğin ana konumuzu teşkil eden televizyon dizileri, bunların Arap yaşamına etkisi ve ileriki bölümlerde bahsi geçecek olan dizilerin yasaklanmasına kadar varan süreç ve hatta Araplarda yayılmaya başlayan Türk dizilerinin sınırının bölgeyi aşması hususları etrafında düşünüldüğünde bu durum açıkça görülecektir. Türkiye ve Orta Doğu ülkeleri arasındaki kültürel etkileşimde Türk dizilerinin yumuşak güç olgusuna katkısı bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

3.4. Yumuşak Güç Bağlamında Orta Doğu’da Türk Dizileri

Yumuşak güç kavramı, askeri, siyasi ve ekonomik yaptırımlar içeren katı/sert gücün yerine, bireylerin ve toplumların isteklerini yönlendirmeyi amaçlayan güçtür. Toplumların isteklerinin biçimlendirilmesi ve tercihlerinin istenilen yöne kanalize edilmesi hedeflenir. Nye’a göre (2004, s.11), bir ülkenin sahip olduğu “yumuşak güç” kapasitesinin belirlenmesinde kültürel, politik değerler etkili olmakta, bu kapasitenin düzeyinin artmasında devlet ve devlet dışı aktörlerin etkileri baş göstermektedir.

Türkiye 2002 yılından sonra ekonomik alanda istikrarlı gelişim göstermiş, bu durum dikkatlerin ülkemize yönelmesine neden olmuştur. Ekonomik alanda yaşanan olumlu gelişmeleri, siyasi alanda yaşanan başarılar izlemiş; bu bağlamda Türkiye bölgesinde söz sahibi olan bir ülke konumuna gelmiştir. Ülke içinde oluşan olumlu atmosfer kendisini diğer ülkelerle olan ilişkilerinde de göstermiştir. Ülkemize artan ilginin neticesinde kitle iletişiminde etkili olan kültürel etkileşim boyutu da yakın coğrafyamızda yer alan ülkelerle artış göstermiştir.

Ülkemizin tanıtılmasında etkili olan Türk dizilerin rolü tartışılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda birçok değerlendirmede Türk dizileri ülkemizin “yumuşak gücü” olarak tabir edilmektedir. Ülkemizin yurt dışına ihraç ettiği dizilerin başlangıcı 2001 senesinde “Deli Yürek” dizisinin Kazakistan’a pazarlanmasıyla başlamıştır. Calinos Holding tarafından pazarlanan bu kültürel ürün, izleyen yıllarda birçok Türk dizisinin yurtdışına kültürel bir ürün olarak pazarlaması sürecini başlatmıştır (Karahan, 2012).

Yurt dışında Türk dizilerinin popülerliği ve etkisinin araştırılması için yapılan çalışmalar da elde edilen başarıyı ortaya koymaktadır. Ürdün’ de gerçekleştirilen bir araştırmada halkın %83 gibi büyük bir bölümünün Türk dizilerini izlediği sonucu ortaya çıkmıştır (Dinçer ve Kutlay, 2012, s.31). Irak’ta Türk dizilerinin izlenme oranları ile yapılan bir araştırmada halkın %97 gibi yüksek oranda Türk dizilerini izlediği ifade edilmiştir. Suriye’de de Türk dizilerine karşı ilgi düzeyi %85 gibi bir oranla çok yüksektir. Yapılan araştırma Orta Doğu ülkeleri genelinde bölge halkının %78 ‘sinin en az bir kere Türk dizilerini izlediği sonucuna erişilmiştir (Akgün vd. 2011, s.16).

Dizi ihracatı ve kültürel etkisi bağlamında Amerikan ‘Dallas’ dizisi dikkate alınmalıdır. 1978 yılında yayınlanmaya başlayan dizi, ülkemizde de dâhil olmak üzere 130 farklı ülkede yayınlanmıştır. 1978 ile 1991 yılları arasında 13 yıllık sürede haftalık bir yayınlanan dizi, kitle iletişim araçlarının dünya üzerindeki etkisini göstermek için iyi bir örnektir. “Who shot JR” bölümünün 83 milyon kişi tarafından izlenmesi, Guinness Rekorlar kitabına göre en çok seyredilen televizyon programı olmuştur. Türk yapımı

‘Gümüş’ dizisinin 85 milyonluk izlenme oranı ile bu rekoru ele geçirmesi de Türk dizilerinin başarısını perçinleyen bir gelişmedir. Ayrıca bir diğer Türk yapımı olan ‘İhlamurlar Altında’ isimli dizi de 67 milyon izlenerek önemli bir başarı sağlamıştır (Dinçer ve Kutlay, 2012, s.31).

Gümüş dizisinin elde ettiği bu başarı Türk dizilerinin geldiği noktayı göstermektedir. 2008 senesinin dördüncü ayından itibaren MBC televizyonunda başlayan dizinin Orta Doğu’da gösterim ismi ‘Nur’ olarak değiştirilmiştir. Değişiklik sadece dizinin ismi ile sınırlı kalmamış, dizi karakterlerinin de isimleri değiştirilmiştir (Deniz, 2010, s.51). Dizinin Arapça dublajının yapılması ve Arap kültüründe kullanılan isimlerin karaktere verilmesi özdeşim kurulmasını sağlamıştır. Köse’ ye (2014, s.304) göre *“Bireylerin kimliğinin önemli bir parçası ve insanları nitelendiren sözcükler olarak isimler üzerinden o toplumun kültürü, gelenekleri, zihniyet kalıpları ya da o toplumdaki değişim ve bu değişimin nedenleri konusunda tespitler yapmak mümkündür. Bu açıdan isimler, toplumsal ve kültürel değişimi ortaya koyan bir gösterge niteliğindedir”*.

Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde yoğun biçimde izlenmesi, ülkemize olan ilgiyi ciddi manada artırmış; destinasyon pazarlaması kapsamında ülkemize gelen Arap turist sayısını önemli ölçüde arttırmıştır. Orta Doğu ülkelerinden ülkemize gelen turist sayısı 2002 senesinde 975 bin civarındayken, vize muafiyeti uygulamasının da ülkemizi ziyaret etmek isteyen turistlerin işlemleri kolaylaştırması sonucu 2010 yılında 3,5 milyondan fazla turist ülkemize gelmesini sağlamıştır (Dinçer ve Kutlay, 2012, s.3).

Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde yüksek seviyede başarı elde etmesinde kültürel yakınlığımızın, ortak tarihsel geçmişimizin ve aynı dine mensup oluşumuzun etkileri de bulunmaktadır. Orta Doğu ülkeleriyle yakınlığımızın etkisiyle yaşanan başarı ivmesi daha sonra kendisini Balkanlar, Orta Asya, Afrika, Avrupa ve Güney Amerika’da da kendisini göstermiştir (Arbatlı ve Kurar, 2015, s.39).

Kültürel yakınlık ile ilgili olarak Geert Hofstede tarafından oluşturulan kültürel boyutlara başvurulabilir. İş ortamında oluşan değerlerin kültürden etkilenmesi araştırmak adına 50'den

fazla ülkede 116.000 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Elde ettiği bulgular doğrultusunda kültürel farklılıkları dört temel boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar güç mesafesi, bireycilik/toplumculuk, belirsizlikten kaçınma ve erillik/dışılıktır (Seymen, 2008, s.64). Daha sonra bu boyutlara kısa/uzun dönem odaklılık ile heveslilik/kısıtlılık boyutları eklenmiştir.

Güç mesafesi boyutu, güç dağılımının grup üyeleri arasında ne kadar eşit şekilde algılandığı ve grup üyelerinin düşünme, hissetme ve davranış biçimlerinin ne yönde olduğu ile ilgilidir. Güç mesafesinin çok olduğu toplumlarda yaşayan bireyler, bireyler arasındaki eşitsizlik ve statü farklarından kaynaklı durumları kabul etme eğilimindedirler. Güç mesafesinin yüksek olması durumunda katı hiyerarşik yapı ve otokratik idare biçimi öne çıkmaktadır (Akdeniz ve Seymen, 2012, s. 201).

Bireycilik/Çoğulculuk kültür boyutu, bireyin çevreye yönelişlerinde kişisel amaçlarını ön planda tutması ve “ben” merkezli bir yaşam biçimine yönelmesi ya da ortak amaçların öncelik kazandığı, “biz” anlayışı ve işbirliğine yatkınlığı ile tanımlanabilecek davranış ve tutumları kapsar (Sığrı ve Tıgılı, 2006, 330). Bireycilik, bireylerin bir birey olarak davranma, çoğulculuk ise bir grubun üyesi olarak davranma dereceleri ile tanımlanır (Akdeniz ve Seymen, 2012, 203).

Belirsizlikten kaçınma boyutu insanların, belirsizliklere karşı nasıl bir tutum izlediğiyle ilgilidir. Belirsizlikten kaçınan toplumlarda iş güvencesi, kariyer, emeklilik ikramiyesi ve ücretler önemlidir. Kurallar ve düzenlemeler ayrıntılı ve açık olarak ifade edilmiştir, risk iştahı düşüktür. İşgörenlerde geleceğe yönelik endişe ve iş stresi seviyesi yüksektir (Hostede, 2011)

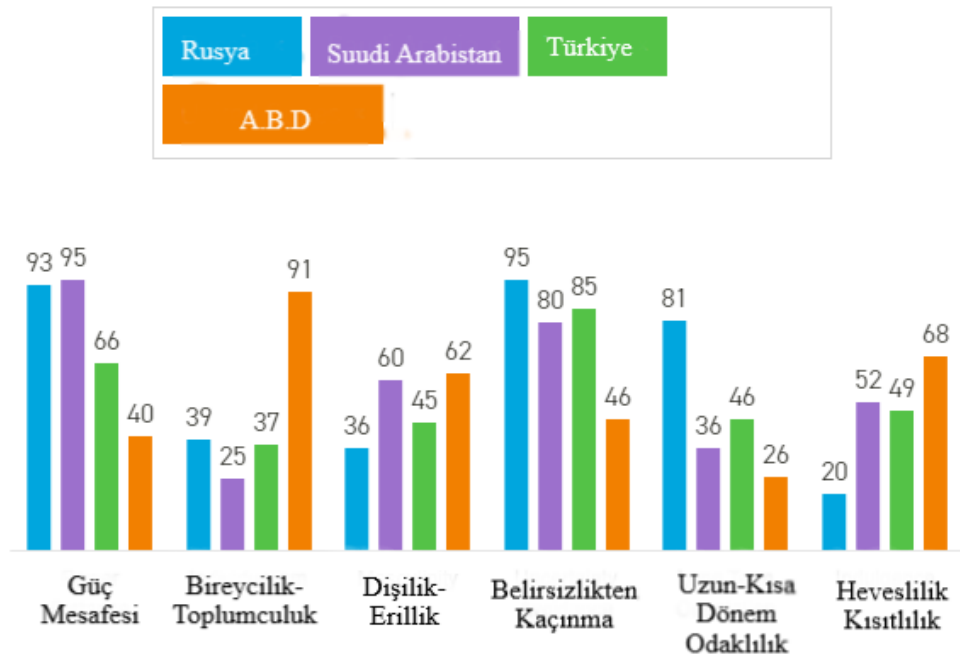
Belirsizlikten kaçınma boyutu ile bireylerin, belirsiz durumlara karşı nasıl bir tutum izledikleri ifade edilmektedir. Belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan toplumlarda meslekler, iş güvencesi ve ücretler önem taşır. Kuralların ve düzenlemelerin net ve ayrıntılı biçimde ifadesi yapılmıştır. Çalışanların geleceğe yönelik endişeleri ve yaşam kaygıları yüksek seviyededir (Öncül vd., 2016, s.260).

Dişillik-erillik boyutu toplum yapılarının duygusal davranışlarının belirlenebilmesi için oluşturulan boyuttur. Eril toplum yapısında değerler daha çok güç ve rekabet üzerine kurulmuştur. Dişillik boyutunun öne çıktığı toplum yapılarında ise bir gruba katılım, eşitlik ve dayanışma ön plana çıkmaktadır (Şekerli vd., 2011).

Kısa-uzun dönem odaklılık boyutunda, bazı toplumların gelecek merkezli bazılarının ise geçmiş odaklı biçimde zamanı algılamaları ele alınmaktadır. Heveslilik ve kısıtlılık boyutu da mutluluk ve yaşam kontrolü ile ilgili incelemeler için oluşturulmuştur. Kısıtlılık seviyesi yüksek olan toplumlarda bireylerin temeli insani ihtiyaçlarını, zevk ve eğlenceyi özgürce yaşayamamaktadır. Kısıtlılık oranlarının düşük olduğu toplumlarda, bireylerin kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına her hangi bir sosyal baskı bulunmamaktadır (Öncül vd., 2016, s.260).

Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye ve Orta Doğu ülkelerinin kültürel benzerliklerinin incelenmesi için Türkiye, bir Orta Doğu ülkesi, iki tane de farklı ülkenin yer aldığı karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

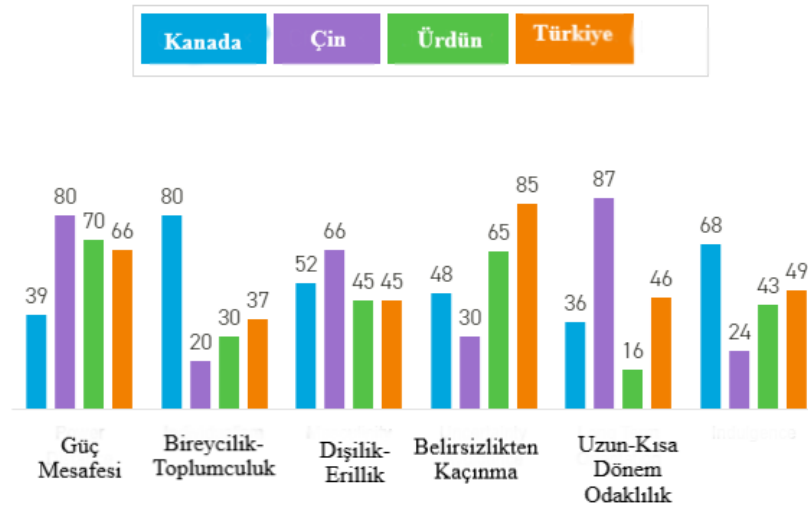
Tablo 2: Kültürel Boyutlara Göre Ülkelerin Karşılaştırılması



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> , 28.07.2018

Yukarıdaki tablo incelenirse Rusya, ABD, Suudi Arabistan ve Türkiye'nin kültürel boyutlar ile karşılaştırıldığı görülmektedir. Altı farklı boyutta da Orta Doğu ülkesi olan Suudi Arabistan ile Türkiye' nin grafiklerinin diğer ülkelere nazaran daha benzer yapıda olduğu görülebilir. Güç mesafesi boyutunda Türkiye'nin diğer ülkelerle birlikte Suudi Arabistan ile farklı yapıda olduğu yorumu yapılabilir. Diğer boyutlarda belirlenen skorlar birbirine yakın değerler içermektedir. Daha belirgin yorum yapılabilmesi için Türkiye sabit tutularak diğer ülkeler değiştirilmiştir. Elde edilen tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3: Kültürel Boyutlara Göre Ülkelerin Karşılaştırılması -2



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> , 28.07.2018

Kanada, Çin, Ürdün ve Türkiye 'nin kültürel boyutlarının karşılaştırıldığı bu tabloda da Türkiye-Orta Doğu ülkeleri benzerlik düzeylerinin önceki tabloya benzer yapıda olduğu gözlemlenebilir. Uzun- Kısa Dönem Odaklılık boyutunun dışında Ürdün ve Türkiye arasında elde edilen skorlar, karşılaştırmada yer alan diğer ülkelere nispeten daha yakın değerler içermektedir. Yukarıdaki tablolarda görülen kültürel benzerlik düzeyinin, Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde etkili olmasında kültürel yakınlık olgusu ile açıklanabileceğini göstermektedir.

3.5. Pazarlama İletişimi Kapsamında Türk Dizilerinin Değerlendirilmesi

Pek çok Türk dizisini yurt dışına pazarlayan Global Agency şirketi yönetim kurulu başkanı İzzet Pinto' ya göre dizi alırken çok seçici olan Ruslar için de Türk yapımı diziler liste başı olmuştur. Pinto "En büyük artışı turizmde yaşanıyor. Orta Doğu'dan gelen turist sayısı en az yüzde 100 arttı. Balkanlarda belki yüzde 200 artış oldu. O dizilerde İstanbul'u o kadar güzel gösteriyorlar ki helikopter çekimi, yalılar, holdingler... O yüzden Türkiye çok popüler bir ülke oldu. Made In Turkey amblemi insanların gözünde daha değerli oluyor" ifadelerini kullanmıştır (<https://www.cnnturk.com/2011/kultur.sanat/diger/03/17/dizi.satan.adam/610257.0/inde x.html>). 2017 yılında Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde ilk defa düzenlenen Marka Türkiye etkiliği kapsamında Televizyon ve Sinema Film Yapımcıları Meslek Birliği (TESİYAP) başkanı Birol Güven moderatörlüğünde gerçekleştirilen panelde konuşan İzzet Pinto, "Türkiye 'nin 2023 ihracat hedefleri yolunda, biz de dizi sektörü olarak yılda 5-10 dizi ihraç edersek hedef tutar. Son dönemde Muhteşem Yüzyıl ile Japonya pazarına da girdik. Japonya, en başından bu yana en büyük hayalimizdi. Zira dünyanın en zor pazarıdır. Yarışma programlarını bile kendileri üretir. Bu sayede büyük bir pazara açılmış olacağız" şeklinde açıklamalar yapmıştır (<http://www.gazetevatan.com/hayaldi-gercek-oldu-turk-dizileri-japonya-da--1072369-medy a/>).

2006 yılında kurulan Global Agency, dünyanın önde gelen bağımsız TV içerik dağıtıcılarından birisidir. Kurulmasından kısa bir süre sonra sektörde hızlı bir büyüme yakalayan şirket, Türk dizilerinin pek çoğunu yurt dışına ihraç etmektedir. Türk dizilerinin yurt dışında başarılı olmasında pazarlama alanında gösterilen yöntemlerinde etkisi bulunmaktadır (<http://www.theglobalagency.tv/about-us>).

Global Agency şirketinin pazarlama iletişim direktörü ile yapılan görüşmede Türk dizilerinin, Orta Doğu ülkelerine pazarlanması hakkında detaylar ele alınmıştır. Yapılan görüşmede sorulan sorulara verilen cevaplar şu şekildedir:

Soru 1: Global Agency olarak Türk dizilerinin pazarlanmasında ne gibi teknikler kullanıyorsunuz?

Cevap: *Merkezi İstanbul'da bulunan Global Agency şirketinin; İngiltere, Fransa ve İspanya'da bulunan ofisleri aracılığıyla kültür endüstri alanında dair detaylı bilgiler elde edilmektedir. Tüm büyük bölgelerdeki önde gelen yayıncılar ve prodüksiyon şirketleri ile en yüksek kalitede ve orijinal yeni içeriğin oluşturulması için çaba harcamaktayız. Uluslar arası ekip, pazarlama iletişimde uygulanan her detayını dikkate alarak, dünyanın dört bir tarafındaki bölgelere uyarlanabilecek en yeni içerikleri bulmaya çalışmaktadır. Dinamik ve yüksek profilli pazarlama stratejileri ile uyguladığımız faaliyetler neticesinde yılda on beşin üzerinde uluslar arası pazara katılım sağlamaktayız.*

Soru 2: Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde başarılı olmasının etkenleri sizce nelerdir?

Cevap: *Yapım kalitesinin artışı, görsel olarak mükemmel lokasyonların sunulışı, işlenen farklı ama global konular, sergilenen iyi oyunculuklar, Türk dizilerinin yalnızca Orta Doğu ülkelerinde değil, tüm dünyada yeni bir furya haline gelmesindeki en büyük nedenlerdir.*

Başarılı projelerin ortaya konulmasının ardından, başarı çitasının sürekli yükselmesi, iyi yapımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ülkemiz başta İstanbul olmak üzere çok güzel doğa güzelliklerine sahiptir. Dizilerin görsel olarak güzel mekanlarımızı tanıtması hem dizilerin izlenmesine katkı sağlamakta, hem de destinasyon pazarlama konusunda ülkemize gelen turistlerin sayısını artırmaktadır. Türk oyuncuların başarılı performanslarının da yurt dışında Türk dizilerinin izlenmesine olumlu katkıları bulunmaktadır.

Soru 3: Orta Doğu ülkelerinde en çok talep edilen Türk dizileri hangileridir?

Cevap: *Türkiye tıpkı jeopolitik durumu gibi, ürettiği televizyon içeriklerinde, özellikle de dizilerde işlediği kültür açısından da dünyada doğu ile batı arasındaki köprü görevini üstlenmektedir. Kültürel ürünlerimiz olan Türk dizilerinin hem batı hem de doğu kültürlerine ait değerleri içermesinin de izlenmelerine katkı sağladığı söylenebilir.*

Hem gelenekler, aile değerleri, hem de modern düşünce yapısı dizilerde etkin rol oynamaktadır. Bu da dizilerimizin Orta Doğu halkıyla kolayca bağlantı kurup alışkanlık yaratmasına olanak sağlamaktadır. Gelenek ile modernlik arasındaki çatışma, geçmişle günümüz arasındaki değerler Türk dizilerinde çok zengin bir biçimde ele alınmaktadır. Özetle özellikle Orta Doğu için konuşacak olursak, Türk dizileri İslami değer ve geleneklerle, batı hayat tarzını birlikte sunmaktadır.

Soru 4: Pazarlama araştırmaları kapsamında şu anda Orta Doğu da dahil olmak üzere tüm dünyada en çok talep gören Türk dizileri hangileridir ?

Cevap: *Yurtdışına en çok ihraç edilen diziler şu şekilde listelenebilir.*

Yurtdışında En çok Satan 10 Türk Dizisi

- Muhteşem Yüzyıl
- 1001 Gece
- Fatmagül'ün Suçu Ne
- Sıla
- Aşk ve Ceza
- Ezel
- Adını Feriha Koydum
- Paramparça
- Kara Sevda
- Kara Para Aşk

Soru 5: Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerindeki pazar payı ve izlenme oranları ile ilgili veriler mevcut mudur? Mevcut ise paylaşabilir misiniz?

Cevap: *Elimizde mevcut rakamsal bir veri bulunmuyor ne yazık ki.*

Soru 6: Bazı Orta Doğu ülkelerinde Türk dizilerinin TV'de yayınlanmasının yasaklanması gibi sorunların giderilmesi ve izleyicilerin istedikleri zaman dizilere erişim sağlaması adına pazarlama iletişimi kapsamında farklı platformlarda (internet, mobil aplikasyon gibi) ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Cevap: *Türk dizilerinin yurt dışına ihracında ilk başlarda uydu üzerinden yayın yapan kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmişti. Bugün bunun yanında teknolojik gelişmelerle birlikte yaygınlaşan dijital platformlarda da pek içerik yayınlanmaktadır. Pazarlama iletişimi kapsamında dijital platformlar aracılığıyla Türk dizilerinin yurt dışında izleyicilerle buluşmasını da istiyoruz. Bu nedenle Pay TV başta olmak üzere dijital platformlar aracılığıyla yayın yapan kuruluşlarla görüşmelerimiz devam etmektedir.*

Soru 7: Dizi ithal eden ülke konumundan kendi dizisini ihraç eden ülke konumuna gelmemizde etkili olan sektörel gelişmeler ve ülke içi dinamiklerimiz sizce nelerdir?

Cevap: *2014 yılı sonu itibariyle 180 milyon dolarlık ihracat yapan dizi endüstrimiz, 2015'de 250 milyon dolara, 2016'da 350 milyon dolara ulaşmış ve 2025'de ise 1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir Türkiye, dünya dizi endüstrisi ihracatında ABD'den sonra ikinci sırada yer alırken, Latin Amerika üçüncü sırada yer almaktadır. Şu anda bu derece önemli bir rol oynayan bu sektör için devlet destek ve teşvikleri de bulunmaktadır. Yapımcı ve TV kanalları için önemli bir gelir kapısı olan dizi ihracatının devamlılığını sağlamak için çita hep yukarı doğru yükseltilmekte ve eskisinden daha iyi işler yapılması için uğraş verilmektedir.*

Türk dizilerinin yurt dışında elde ettiği başarının ardından, izleyicilerde Türk yapımlarının kaliteli olması yönünde bir algı oluştu. Bu algının artarak devam etmesi

adına medya endüstri alanında üretilen ürünlerin iyi seviyede olması için verilen uğraşlar, pazarlama alanında da yapılan çalışmalarla desteklenirse, Türk dizilerinin başarısı uzun yıllar artarak devam edebilir.

SONUÇ

Türk dizileri başta Orta Doğu ülkeleri olmak üzere tüm dünyada etkili olmaktadır. Ortak tarihsel geçmişiz nedeniyle benzer kültürel yapılar içeren yaşam değerlerimiz kültürel etkileşim temelinde değerlendirilebilir. Popüler kültürün halk kültürü tarafından oluşturulmuş olduğuna dair görüşler burada önem arz etmektedir. Popüler kültür kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültürler arası etkileşimi sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme öncesi çağlarda ortak din temelli kültürel benzeşimin olduğu Türk ve Orta Doğu milletlerinin, halk kültür yapılarında ortak olan çok nokta bulunmaktadır. Hayatı algılamamızda etkili olan inançlarımız; bireysel ve toplumsal anlamda başta gündelik yaşantımız olmak üzere pek çok alanda alacağımız kararları etkilemektedir. Orta Doğu ülkeleri ile aynı dine mensup olmamız başka hiçbir etkinin sahip olamayacağı güçte toplumların tarihin her dönemde yakınlık hissetmesini sağlamıştır.

Küreselleşme ile ortaya çıkan tüketim kültürü kavramına getirilen eleştirilerin başında, dünyada etkili olan süper güçlerin siyasi ve ekonomik alanların dışında kültürel anlamda da dayatmalar yapmasıdır. Küreselleşmenin popüler kültürü dünyada hakim kılmasına eleştirel bakan teorisyenler popüler kültürün, halkın kendi içinde ürettiği öz kültürü olan halk kültürünü yozlaştırdığını ve hatta ortadan kaldırmaya çalıştığını ifade etmektedirler. Diğer taraftan popüler kültürün halk kültüründen beslendiğini belirten teorisyenler, küreselleşme ile toplumsal etkileşimin kültür üzerinde de etkisinin kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir. Bu etkileşimin popüler kültüre eleştirisel yaklaşanların iddia ettiği gibi halka ait olan değerleri ortadan kaldırmayacağını, kültürler arasında yakınlık ve kaynaşma sağlayacağı görüşünü savunmaktadırlar.

Türk dizilerinin Orta Doğu ülkelerinde çokça izlenmesinin kültürler arası etkileşim temelinde incelendiği çalışmaların bir kısmında, Orta Doğu da dizilerin yaygınlaşmasından sonra kültürel dejenerasyon yaşandığını öne süren özelliktedir. Orta

Doğulu yazarlar tarafından kaleme alınan eserlerde özellikle dizilerin kadınlar üzerinde etkili olmasına vurgu yapılmıştır. Dizilerde yer alan kadın karakterlerinin yaşantılarına özenmesi sonucu Orta Doğu'da yaşayan kadınları kendi kültürel değerlerinden uzaklaşacağı yorumları yapılmıştır. Ayrıca kadınların aşk temalarından etkilendikleri için dizileri izlemeyi tercih ettikleri ifade edilmiştir. Ayrıca Orta Doğu bölgesinde Türk dizilerinin aile hayatına da olumsuz etkiler de bulunduğunu dile getiren yazarlar bulunmaktadır. Dizilerde yer alan romantizmden etkilenen çiftlerin evliliklerinde sorunlar yaşaması nedeniyle boşanmayla sonuçlanan bu sürecin aile hayatını tehlikeye atacağı uyarısında bulunan Orta Doğulu yazarlar diziler hakkında ahlak dışı, zararlı ve müfsit tanımlamalarını yapmaktadır. Suudi Arabistan'da bir din görevlisinin Türk dizilerini izlemenin haram olacağı yönündeki fetvası da medyaya yansımıştır. Bu bağlamda dizilerin Orta Doğu toplumları üzerinde sosyolojik etkisinin olumsuz yönde olduğunu savunan pek çok yayın, haber ve çalışmanın da bulunduğunu belirtmekte fayda vardır. Diğer taraftan bu eleştirileri yersiz bulanlar da, başta Mısır sineması olmak üzere Orta Doğu coğrafyasında üretilen bazı kültürel ürünlerin de toplum ahlakını zedeleyebilecek yapıda olduğunu, bölgede yaşayanların dizilerin eleştirilen yönleriyle ilk defa karşılaşmadıklarını bu sebeple de Türk dizilerinin izlenme sebeplerinin sadece duygusallık ve aşk teması ile sınırlandırılmayacağını öne sürmektedirler.

Türk dizilerinin Orta Doğu toplumlarında etkili olduğu gerçeği ortadadır. Ancak kitlesel iletişim araçlarının küreselleşmeyle birlikte yerleşik kültürleri olumsuz etkileyeceği savına katılmadan bakılacak olursa; Türk ve Orta Doğu kültürel yönlerinin benzer yapıda olması ve popüler kültürün halk kültürü tarafından oluşturulduğu yaklaşımı göz önüne alındığında yaşanan kültürel etkileşimin olumlu olduğuna dair yorumlar yapılabilir. Kitle iletişimin çok etkili olmadığı dönemlerde Türk kültürünün başta İslami değerler olmak üzere Orta Doğu' da yer alan kültürel değerlerden etkilenmesiyle oluşan kültürün, yeniden yoğrularak kitlesel iletişim araçları aracılığıyla geri sunulması, Orta Doğu'da kültür ürünü olan dizilerin yoğun talep görmesinde etkili olmaktadır. Popüler kültürün küresel dağılımına olumlu yaklaşan görüşlere benzer yapıda da değerlendirilirse, Türk kültürünün Orta Doğu toplumlarının kültürel yapılarına benzemesinin yanı sıra batı kültüründen de etkilenmesi söz konusudur. Coğrafi olarak

Avrupa ve Asya' yı birbirine bağlayan Türkiye, kültürel olarak doğu ve batı kültürlerinin karşılaştığı noktada bulunmaktadır. Doğusunda yer alan toplumların kültürel değerlerini barındıran kültürümüz, batısında yer alan kültürden de etkilenmiş; harmanlanan kültür yapısı her iki tarafın unsurları ile zenginleşmiştir.

Popüler kültüre ait bir fenomenin kendi kültüründe bulunmaması nedeniyle birey veya toplum tarafından farklı olarak ifade edilmesi, ortak paydalarda buluşulan toplumlarda aynı fenomenin yer alması ile “farklı” sıfatı yitirerek benimsenebilecektir. Bu bağlam Türk dizilerinin sadece Orta Doğu'da değil, tüm dünyada başarılar elde etmesinin nedeni biçimde yorumlanabilir.

Türk dizilerinin tüm dünyada izlenme başarısını yakalamasının bir diğer nedeni de dizilerin niteliğidir. Öncelikli olarak Orta Doğu ülkelerinde yoğun talep gören dizilerin yeni pazarlara açılması, yeni üretilen dizilerde de aynı pazarlarda başarı elde edebilmek adına nitelik artışı sağlamıştır. İç pazarda elde ettiği gelirlerin yanı sıra, yurt dışı pazarlarında oluşan talebe uygun içerik üretmeye yönelik sektörün tüm unsurları, yapılan her yeni dizide çıtanın yükselmesi için çaba harcamaktadır. Nitelik artışı sonucunda ortaya çıkan dizilerin daha kaliteli yapıda olması, izleyicilerin beklentilerini karşılamayı sürdürmüştür. Günümüz dünyasında uydu yayını yapan kanalların çoğalması ve internetin yaygınlaşması gibi durumlar nedeniyle medyanın eğlendirme işleviyle sunduğu programların sayısı artması izleyicilere çeşitli alternatifler sunmuştur. Medya endüstri alanında üretilen ürünler arasında başarı elde etmenin sadece kültürel yakınlık ile ifadesi mümkün değildir. Bu nedenle Türk dizilerinin başarısı kültürel yakınlıkla başladı, zenginleşen içerik ve kaliteli ürünlerle tüm dünyaya yayıldı yorumu yapılabilir.

Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde, etkin pazarlama faaliyetlerinin de elde edilen başarı da katkısı bulunmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenip ona uygun ürün ve hizmet sunulması için yürütülen pazarlama faaliyetleri son

yıllarda teknolojik gelişmelerin iletişim alanında sağladığı kolaylıklarla birlikte, Pazar araştırmalarının daha etkin ve verimli yapılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi ve memnuniyetin devamlılığının sağlanması amacıyla tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaların değerlendirilmesi gelecekte yapılacak faaliyetlerin yönünü belirlemektedir.

“Kültürel ürün” olarak adlandırılrsa bile normal ürünler gibi somut olmayan dizilerin standartlarının ve özelliklerinin belirlenmesi, ürünler hakkında yapılan işlemler kadar kolay olmamaktadır. Bu nedenle izleyicilerin algılarının ölçümünü gerçekleştirmek de kolay olmamaktadır. Etkin pazarlama iletişimi bu noktada başarılı faaliyetler gerçekleştirilmesinin yolunu açmaktadır. Türk dizilerinin yurt dışında çokça izlenmesi ülkemize gelen yabancı turist sayısının da artmasını sağlamaktadır. Dizilerde gösterilen yerlere karşı olan ilgisi izleyicilerin ülkemize turistik geziler düzenlemesine neden olabilmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında yapılan araştırmalar Türk dizilerinin ülkemize gelen turistlerin verdikleri kararlarda etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Son olarak Türkiye’ nin ekonomik ve politik alanlarda elde ettiği başarılar ile birlikte Orta Doğu ülkelerinde yaşayan toplumların ülkemize olan ilgisi artış göstermiştir. Politik ve ekonomik gelişmişlik düzeyi Türkiye’ nin Orta Doğu ülkeleri için rol model olmasını sağlamıştır. Ülkemiz hakkında artan ilgi seviyesi kendini pek çok alanda göstermiş, kültürel etkileşim de bunlardan bir tanesi olmuştur. Türk dizilerinin bölge ülkelerinden yoğun talep görmesiyle uluslar arası pazarlara açılan Türk dizileri, izleyen yıllarda tüm dünya pazarlarında serüvenini başarılı biçimde sürdürmektedir. Devletin ilgili kurumlarınca sağlanan desteklerle sektörel gelişime katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Günümüzde ABD’ den sonra en çok dizi ihraç eden ülke unvanı ülkemize aittir. Ülkemizin tanıtımına yaptığı olumlu katkılar ve yumuşak güç unsuru olması nedeniyle Türk dizilerinin başarısının artarak devam etmesi, başta medya endüstrimiz olmak üzere ülkemize önemli yararlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, İstanbul: Şehir Yayınları

Adorno, T. W. (2010). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Akdeniz, D. ve Seymen, O.A. (2012), Diagnosing National And Organizational Culture Differences: A Research In Hotel Enterprises. *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 198-217.

Akyel, C. (2013). Sigorta Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları ve Sigorta Satış Elemanlarının Uygulamalara Yönelik Görüşleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bilecik:Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Albarracin, J.,(2011) "The Role of Turkey in the New Middle Eastern Economic Arthitecture", *Panorama Dergisi*, , s. 234.

Altunışık, M. B.(2010) “Güvenlik Kıskaçında Türkiye-Ortadoğu İlişkileri,” *En Uzun Onyıl: Türkiye’nin Ulusal Güvenlik ve Dış Politika Gündeminde Doksanlı Yıllar*,G. Özcan ve Ş. Kut (der.), İstanbul: Boyut Yayınları, s. 346.

Anuar, M.M. and Omar, M.V. (2012). The Effect Of Cause Related Marketing On Consumers’ Loyalty, *3rd International Conference On Business and Economic Research Proceeding*

Arık, B. (2004).*Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındakin Kaçınılmaz İlişki : Top Ekranda*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. 1.Baskı. İstanbul: Om Yayınevi.

Ayın Tarihi, Ağustos, 1950.

Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. 1.Baskı. Ankara: TRT Yayınları.

Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?*, 3. Baskı-Ekim, İstanbul:Beta Basım.

Bacık G.(2011) Arap Baharı'ndan Ortadoğu ve Kuzey Afrika'nın Geleceğine Bakmak, *Müsiad Çerçeve Dergisi*, 57, s. 17.

Bayram, M. (1991), *Ahi Evren ve Ahi Teşkilatının Kuruluşu*, Konya, s.19.

Binhan, O. B.(2012) *Sektörel Olarak Komşu Ülkelerde Türkiye'nin İhracat Potansiyeli*, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, 2012, s. 46.

Bozkurt, V.(2013). *Değişen Dünyada Sosyoloji*, İstanbul: s.101

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci*.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat Yayınları

Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat

Bozkurt, V. (2013). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. İstanbul, Ekim Basım, s.101.

Bulut, L. (2014). Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir:Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyükbaykal, G. (2012). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 0,Sayı 1.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*, İstanbul: Beta Basım

Crowley. D. ve P. Heyer. (2011). *İletişim Tarihi, Teknoloji-Kültür-Toplum*, E. Berkay (çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cumhuriyet, 15 Ocak 1952, s.1.

Çağlar, İ. ve S. Kılıç. (2009). *Genel İletişim*, 2. Baskı. Ankara: Nobel Basımevi.

Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. 1.Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çalık, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, SBE.

Çapcıoğlu, İ. (2008). Kürelleşme, Kültür ve Din, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, sayı II, s.153-183

Çelik, İ. T. (2013). Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, 1. Basım.

Dmitrijevaa, K. ve A. Batraga. (2012). Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1018 – 1026.

Doğan, C. (2012) , 2000-2010 Türkiye-Suriye Ekonomik ve Ticari İlişkiler, *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul, Marmara Üniversitesi, Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü, Ortadoğu İktisadi Anabilim Dalı.

Dursun, D. İslam Konferansı Teşkilatı. *TDV İslam Ansiklopedisi*, c. 23, s. 50. *Ege Akademik Bakış* 7(1), 57-77.

Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erciş, S. (2003). Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 383-391.

Erciş, S. (2011). *Pazarlama İletişimi Kavramları*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın.

Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1.

Erdoğan İ. ve K. Alemdar. (2001). "Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?", *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık*, 1999,

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. 3.Baskı. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (1990). *Kitle İletişim Kuramları- Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İrfan ve K. Alemdar (2011). *Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk

Ersan, İlal. İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları. 2007. S.67

Eser, Z., Korkmaz, S. Öztürk ve S. A. (2011). *Pazarlama 'Kavramlar-İlkeler- Kararlar*, (2.Basım), Ankara: Siyasal Yayın Evi

Fill, C. (2009). *Marketing Communications*, Italy: Pearson Education Limited.

Giritli, İ. (1978), *Kara Altın Kavgası*, İstanbul: Ünal Matbaası, s.36.

Gökalp, Z. (1997). *Türkçülüğün Esasları* (5.Basım). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Göktaş, B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişimini Marka İmajına Etkisi Ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE.

Gözen, R. (1998), “Türkiye’nin II. Körfez Savaşı Politikası: Aktif Politika ve Sonuçları”, *Türk Dış Politikasında Gelenek ve Değişim*, İ. Dağı (drl.), Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 180.

Gözen, R. (2002), Türkiye’nin Ortadoğu Politikası: Gelişimi ve Etkenleri, ***Türkler Ansiklopedisi***, 17.C., Ankara:Yeni Türkiye Yayınları.

Gurevitch, M. (1990). The Globalization of Electronic Journalism, Ed. M. Gurevitch,

Gücün, S. (2018). Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Medya Aracılığıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabası: Kongre Turizmi Kapsamında Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE.

Gülbuçuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, Türkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güneş, A. (2014). Sosyolojik Olarak Din ve Toplum İlişkileri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Sayfa 153-164

Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür*. 2.Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, İstanbul: Siyasal Yayınları.

Gürocak, T.(2010), Tüketim Ve Yaşam Tarzları Olgularının ‘GOSSIP GIRL’ Dizisi Örneğinde Sunumuna İlişkin İçerik Çözümlemesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,

Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC’si*. (2.Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Güz, N. (1996). Türk Basınında Gündem Oluşturma, *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 2 (12).

Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship, *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.

Habibi N. Walker J. W.(2011)“What is driving Turkey’s engagement with the Arab world?” *Middle East Brief No. 49*, Crown Center for Middle East Studies, Brandeis University, Akt. A.g.e. s. 238.

Hale, W. (2008) *Turkish Foreign Policy*, London: Frank Cass Publishers, 1774-2000 s.297-298.

Hashımzada, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Issawi, C. (1982), *An Economic History of the Middle East and North Africa*, New York: Columbia University Press, s. 1.

Kadıoğlu, Şebnem. “Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kahraman, H. (2007). Pazarlama iletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Kampanya Önerisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kapsal Hale, Son Dönem Türk Dizilerinde Kadının Toplumsal Kimliğinin Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, 2012, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Keller, K.L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications:
- Khan, M.(2014) TheEconomic Consequences of theArab Spring, *AtlanticCouncil*, s.5.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (4.Basım), İstanbul: İletişim.
- Kocadaş B.,(2004) Kültür ve Medya, *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*,
- Koçoğlu, D. ve S.B.Haşıloğlu. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 1-27.
- Kongar, E. (1989). *Kültür üzerine*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Köprülü, F. (1995), *Türk İstilasından Sonra Anadolu Tarih-i Dinisine Bir Nazar ve Bu Tarihin Menbaları içinde Anadolu'da İslamiyet*, İstanbul: İnsan Yayınları, s. 75.
- Kurtuluş, K. (1990), *Reklam Harcamaları*, 3. Baskı, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No:222, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no: 116, Yön Ajans
- Kürkçüoğlu,Ö. E. (1972) *Türkiye'nin Arap Ortadoğu'suna Karşı Politikası 1945-1970*, Ankara:Sevinç Matbaası, s. 15.
- Liel, A. (2001) *Turkey in theMiddle East- Oil, IslamandPolitics*, USA: LynneRiennerPublishers, S.20.
- Mcquail, D. ve S. Windahl (2005). *İletişim Modelleri - Kitle İletişim Çalışmalarında*, K. Yumlu (çev.), Ankara: İmge
- Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, 19. Basım, İstanbul: Türkmen Yayıncılık
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara:Ütopya Yayınları.
- Mutlu, E.(2008) *.Televizyonu Anlamak*, Ankara: Ayraç Yayınevi,
- Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç

Nerkar, K.R. (2013). Achinig CRM Through Cause Related Marketing. *International Journal of Marketing*, 2 (3), 80-85.

Odabaşı, Y. (1995), *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 851, İşletme Fakültesi Yayınları; No.1.

Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 236. Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Y. (Ed.). (2013). *Pazarlama İletişimi*, Ankara: Saray Matbaacılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* ,11. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oğuz, E. S., (2011) Toplum Bilimlerde Kültür Kavramı, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 28,

Oskay, Ü. (2010). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. 1.Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ünsal (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.

Ostrouška, D. (2007), Uluslararası Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırgızistan Bişkek :Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öngören, Gürsel (1995). *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Der Yayınları.

Özsoy, A.(2011). *Televizyon ve İzleyici*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Öztürk, M. ve Atik, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3.2, 66-82.

Pınar, İ., (2008), *Doğrudan Pazarlama*. 4.Baskı. , Ankara:Seçkin Yayıncılık, Sözkese Matbaacılık.

Reid, M., Luxton, S. and Mavonda, F. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientain, and Brand Orintaion. *Journal of Advertising*, 34 (4), 11-23.

Sander, O. (2004), *Siyasi Tarih (1918-1994)*, Ankara:İmge Kitabevi, s.301.

Sarıay, Y. (2000) Atatürk'ten Günümüze Türk Dış Politikası Hakkında Genel Bir Değerlendirme, *ATAM Dergisi*, c. XVI, sayı: 48, s. 866-867

Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi : 1952-2006*, Epsilon Yayınları, İstanbul 2007.

Sevim, A. (1990), *Suriye ve Filistin Selçukluları Tarihi*, Ankara:TTK , s.35-36.

Sıgılı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (1), 327-342

Simon, D. (ed.), (1999) *Encoding, Decoding*, London & New York: The Cultural Studies Reader, 1999, s. 453.

Sorhun E. (2012) Is the Arab Spring Turkey's Winter?, *Doğuş Üniversitesi*, s.15.
Sönmezoğlu, F. (2006), *İkinci Dünya Savaşından Günümüze Türk Dış Politikası*, İstanbul:Der Yayınları,

Subaşı, N. (2004). Kültürel Mirasın Çeşitliliği ve Seçicilik Sorunu, *Doğu-Batı Dergisi*, Ankara, Kasım-Ocak

Şekerli, E. B. ve Gerede, E. (2011), Kültürün EKY'ye Etkileri ve Türk Pilotların Hofstede Kültür Boyutları Açısından Durumları, *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 13 Sayı: 1

Tan, M. Belli, A. Aydın, A. (2012) "2002 Sonrası ve Arap Baharı Kapsamında Türkiye-Suriye İlişkileri ve Bölgesel Yansımaları", *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, s.68-71.

Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. 1.Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Taşçı, S. (2002). *Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak*, İstanbul: Metropol Yayınları.

Taşoğlu, P. N. (2009). *Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Bir Yaklaşım*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Taşpınar, H., (2005), *Bilişim Altyapısıyla CRM*, Ankara:Seçkin Yayıncılık,

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tunçel, H. (2009), Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 35.
- Turhan, M. (1997), Kültür Değişimleri, *Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları*, İstanbul,
- Uğraş, S. (2003), Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve İnternet Bankacılığına Yönelik
- Uslu, Z.(2000). *Televizyon ve Kadın*, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Veysel, A. (2006), *İmparatorluk Yolu: Petrol Savaşlarının Odağında Ortadoğu*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Wach, J. (1990), Din Sosyolojisi Ü.Günay (çev.), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınevi.
- Yalçın, S. K.; ŞENGÜL, M. (2007). Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri. *Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları*. Volume 2. 2 ,Spring
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot
- Yılmaz, H.(2016) Adnan Menderes Dönemi Türkiye ve Ortadoğu İlişkileri, *Birey ve Toplum*, c: 6, 2 sayı:2, s. 221-222.
- Yılmaz, Y. (2001) Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, S.1
- Yılmaz, Y., (2006), Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278 Güz -2006 C.5 S.18(54-75).
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel

Yükselen, C., (2010), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 8. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi Belgeleri

BCA, 30-18-1-2/338-58-3, 08.07.1975, Cidde'de yapılacak Dışişleri Bakanları toplantısına İhsan Sabri Çağlayangil başkanlığında katılacak heyet.

Bağdat Pakı aleyhindeki propaganda hakkında Mısır Hariciye vekaleti ile Ankara elçiliğı arasındaki 14.05.1956 tarihli yazışma, BCA, Başbakanlık Özel Kalem Müdürlüğü, k.62/g.380, sıra 10.

BCA, 30-1-0/5-28-15, 15.09.1955, Kudüs Tahrir Partisi adına Takiyuddin el-Nebhani'nin Başbakan Adnan Menderes'e mektubu.

BCA, 30-10-0/266-793-49, 08.12.1947, Birleşmiş Milletler Filistin Komitesinde Filistin'in paylaşılması kararı aleyhine oy kullanmamıza karşılık Arap ülkelerinden gelen teşekkürler.