

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTALLEŞEN DÜNYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE
DİLİN YENİDEN ÜRETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aydan YEGIBASHOVA

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Kasım 2019



**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTALLEŞEN DÜNYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE
DİLİN YENİDEN ÜRETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Aydan YEGIBASHOVA
(Y 1412.140016)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM

Kasım 2019



ONAY FORMU

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.140016 numaralı öğrencisi Aydan YEGİBASHOVA'nın "DİJİTALLEŞEN DÜNYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DİLİN YENİDEN ÜRETİMİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.06.2019 tarih ve 2019/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından dybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 17.10.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER			
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Gonca YILDIRIM	İstanbul Aydın Üniversitesi
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Deniz AKBULUT	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ekrem Erdiñ GÜLBAŞ	İstanbul Esenyurt Üniversitesi

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijitalleşen Dünyada Pazarlama İletişiminde Dilin Yeniden Üretimi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (.../.../2019).

Aydan YEGIBASHOVA





ÖNSÖZ

Tez hazırlama dönemim boyunca benden yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışmanım Dr. Gonca Yıldırım'a desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Bunun yanında, yüksek lisans dönemi boyunca bilgi birikimlerini, tecrübelerini ve yardımlarını hiç esirgemeyen tüm İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü sayın hocalarıma, her zaman yanında yer alarak bana güç veren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Başarılarımla her zaman gurur kaynağınız olmaya devam edeceğime söz veriyorum.

Kasım, 2019

Aydan YEGİBASHOVA



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTALLEŞEN DÜNYADA PAZARLAMA	3
2.1 Pazarlama Kavramı	3
2.2 Pazarlamanın Tarihi Gelişimi.....	5
2.3 Pazarlamanın Temel İlkeleri	10
2.4 Pazarlamanın Yönetim Fonksiyonları.....	13
2.5 Pazarlama İletişimi Kavramı	23
2.5.1 Pazarlama iletişiminin amaçları	24
2.5.2 Pazarlama iletişimde yeni yönelimler	26
2.5.3 Pazarlama iletişimi süreci	27
2.5.4 Pazarlama iletişimde kullanılan araç ve yöntemler.....	30
2.6 Modern Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.....	36
2.6.1 Dijital pazarlama	36
2.6.2 Ağızdan ağıza pazarlama	41
2.6.3 Niş pazarlama.....	42
2.6.4 İlişkisel pazarlama.....	42
2.6.5 Viral pazarlama	43
2.6.6 Veritabanlı pazarlama	43
2.6.7 Nöro pazarlama	44
2.6.8 Yeşil pazarlama.....	44
2.6.9 Mobil pazarlama	45
2.6.10 Gerçek zamanlı pazarlama	45
2.6.11 Gerilla pazarlama	46
2.6.12 Influencer pazarlama.....	46
3. DİLİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	47
3.1 Dillerin Çeşitli Prensiplere Göre Sınıflandırılması	48
3.2 Türk Dilinin Kökeni ve Tarihsel Süreci	50
3.3 Türkçenin Etkilediği ve Etkilendiği Diller.....	67
3.4 Küreselleşme Sürecinde Türk Dili	72
3.5 Medya ve Dil	74
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR	79
4.1 Araştırmanın Amacı	79
4.2 Araştırmanın Önemi	79

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	80
4.4 Araştırma Yöntemi	80
4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	81
4.6 Verilerin Toplanma Süreci	82
4.7 Geçerlilik Ve Güvenirlik	82
4.8 Araştırmanın problem cümleleri.....	83
4.9 Elde Edilen Bulgular	83
4.9.1 Haberlerin niteliksel (Kalitatif) analizi	85
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA	103
ÖZGEÇMİŞ.....	109



KISALTMALAR

S. : Sayfa
V.D. : Ve Diğerleri
ABD : Amerika Birleşik Devletleri





ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1 : Derginin yıllara göre sayı ve oranları.....	83
Çizelge 4.2 : Dergi İçindeki Haberlerin Disiplinlerarası Dağılımı.....	84
Çizelge 4.3 : Dergi İçindeki Haberlerde Görsel Kullanımı	84
Çizelge 4.4 : Reklam Haberlerinin Konu İçerikleri.....	85
Çizelge 4.5 : Halkla İlişkiler Haberlerinin Konu İçerikleri	86
Çizelge 4.6 : Pazarlama Haberlerinin Konu İçerikleri.....	87
Çizelge 4.7 : Medya Haberlerinin Konu İçerikleri	88
Çizelge 4.8 : Güncel Haberlerin Konu İçerikleri.....	88
Çizelge 4.9 : Marka Haberlerinin Konu İçerikleri.....	89
Çizelge 4.10: 2007 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	90
Çizelge 4.11: 2018 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı KökenliKelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	93
Çizelge 4.12: 2007 ve 2018 Yıllarında Yayımlanan Sayılarda OrtakYabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	97



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Dönemlere Göre Pazarlamanın Tarihi Gelişimi.....	6
Şekil 2.2: Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi.....	8
Şekil 2.3: Pazarlama Süreci	11
Şekil 2.4: Pazarlama Karması Elemanları (4P)	15
Şekil 2.5: Pazarlamada 7P ve 7C	21





DİJİTALLEŞEN DÜNYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DİLİN YENİDEN ÜRETİMİ

ÖZET

Pazarlama pazara nasıl ürün sunulacağını, ürünün nasıl fiyatlandırılacağını, dağıtımın nasıl yapılacağını belirleyen ve denetleyen bir yönetim anlayışıdır. Bir başka ifadeyle, pazarlama kısa vadeli bir satış çabasının aksine, satıştan önce başlayan ve satıştan sonra da devam eden bir süreçtir. Pazarlama iletişimi ise tüketiciler ile işletme arasında sürekli devam eden iletişim sürecidir. Pazarlama iletişimi ürünün tüketiciler tarafından fark edilip ve onların satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir süreç olarak dikkat çekmektedir.

Sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik gelişmelerden yakinen etkilenen pazarlama ve pazarlama uygulamaları kapsamında bu alanda söylem ve dil yapısı da fazlasıyla değişime uğramaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan dil, yıllar içinde doğal olarak gelişirken her mesleğin kendi içindeki mesleki dil ve terimleri de gelişmelere paralel olarak farklılaşmaktadır. Teknolojinin dilinin İngilizce olması ve teknolojinin hayatımızın her alanına dahil olmasıyla birlikte isteyerek ya da farkında olmadan birçok kavramı da orjinal haliyle alıp kullanır olmaya başladık.

Bu çalışma dahilinde yıllar içinde pazarlama iletişimi alanında kullanılan kavramların değişimi incelenirken, öne çıkan pazarlama iletişimi yaklaşımları da ele alınmaktadır. Bu araştırmada pazarlama iletişim alanının önde gelen yayınlarından olan MediaCat dergisi araştırma objesi olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında derginin 2007 ve 2018 yıllarında yayımlanan sayıları içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama iletişiminde hangi yabancı kökenli kavramların ve öne çıkan yeni yaklaşımların kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Dil*



THE RECONSTRUCTION OF LANGUAGE IN THE DIGITALIZED WORLD MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

Marketing is a management approach that determines and controls how the product is offered to the market, how the product is priced, how it is distributed. In other words, unlike a short-term sales effort, marketing is a process that starts before and continues after sales. Marketing communication is the continuous communication process between consumers and the business. Marketing communication is a process that is recognized by consumers and directly affects their purchasing decisions.

The discourse and language structure in this area also undergoes significant changes within the scope of marketing and marketing practices that are closely affected by socio-cultural, economic and technological developments. While the language, which has a dynamic structure, naturally develops over the years, the professional languages and terms of each profession are differentiated in parallel with the developments. Since the language of technology is English and technology is included in every area of our lives, we have started to use many concepts in their original form, whether they are willing or unwitting.

Within the scope of this study, while examining the change of concepts used in the field of marketing communication over the years, prominent marketing communication approaches are also discussed. In this research, MediaCat magazine, one of the leading publications in the field of marketing communication, was chosen as the research object. Within the scope of the study, the issues of the journal published in 2007 and 2018 were analyzed according to content analysis method. As a result of the research, it was tried to reveal which foreign-origin concepts and prominent new approaches are used in marketing communication.

Keywords: *Marketing, Marketing Communication, Language*



1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada teknolojik gelişmenin süreklilik kazanmasının da etkisiyle birlikte büyük değişimler, hatta dönüşümler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte günden güne dijitalleşmeye başlayan dünyada hemen her alanda değişimler gözlenmiştir. Bu kapsamda pazarlama iletişiminde yaşanan özellikle dilsel ve kavramsal değişimler, bu çalışmanın temel araştırma konusunu meydana getirmektedir.

Geçmişten bugüne pazarlamanın gelişim seyri değerlendirildiğinde pazarlama ile ilgili faaliyetlerde iletişimin ve teknolojinin rolünün düzenli bir biçimde arttığı görülmektedir. Hayatımızın her alanına nüfuz eden özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri kendi terim ve deyimlerini de sosyal ve profesyonel yaşantımıza aktarmaktadır. Dinamik ve devingen bir yapıya sahip olan dil her meslek çinde farklı jargon ve terminoloji ile karşımıza çıkarken, pazarlama ve pazarlama iletişimi de kendi dilini yaratmıştır. Özellikle teknolojinin hızı, dilin dinamizmine dahil olunca bir çok kavram, ana dile çevrilmeye fırsat kalmadan toplum için kabul görüp aynı şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Bu tez çalışmasında da dil ve dilin değişimi pazarlama iletişimi açısından ele alınarak incelenmiştir. Pazarlama iletişimi ve dilinin değişimi bu alandaki önemli yayınlardan biri olan MediaCat Dergisi yazı ve haberleri ele alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Ele alınan Medicat Dergisi'nde yayınlanan haberler, röportajlar ve konular içerik analizi yöntemi ile taranarak değişen, öne çıkan yeni yaklaşımlar ve tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür ve tez taraması sürecinde daha önce benzer bir çalışma yapılmamış olmaması bu teze ve araştırmasına ayrıca bir önem katmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde konuyla ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde dijitalleşen dünyada pazarlama ve pazarlama iletişimi konularına yer verilmektedir. Bu bölümde

pazarlama, pazarlama iletişimi ve modern pazarlamada yaklaşımlar ile ilgili diğer kavramlara konulara açıklık getirilmektedir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde dilin kavramsal erevesi dışında, Türk dilinin kökenine ilişkin konu başlıklarına yer verilmektedir.

Çalışmanın nc bölümünde ise pazarlama iletişimi alanında en çok bilinen dergilerden biri olan MediaCat dergisinin 2007 ve 2018 yıllarına ait 24 adet sayısı örneklem olarak seçilerek, içerik analizi ile incelenmiş ve araştırma kısmı tamamlanmıştır.



2. DİJİTALLEŞEN DÜNYADA PAZARLAMA

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital pazarlama hakkında araştırma yapılmaktadır. Dijital pazarlama kavramına yönelik araştırmada pazarlama kavramı ve kapsamı, pazarlamanın tarihi gelişimi, pazarlamanın temel ilkeleri, pazarlama yönetim fonksiyonları, pazarlama iletişimi kavramı ve kapsamı, modern pazarlamada yeni yaklaşımlar konularına dair açıklama getirilmektedir. Böylece pazarlamanın değişen çevresi hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmektedir.

2.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama ile ilgili çok sayıda farklı tanıma yer verilmesi mümkündür. “Pazarlama, işletmeler ve tüketiciler arasında sürekli iletişimi sağlamak amacıyla ortaya konan çabalar bütünü olarak tanımlanabilir. Pazarlama Enstitüsünün tanımına göre pazarlama; tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir” (Terkan, 2014: 60).

Pazarlama ile ilgili literatürün duayenlerinden Peter Drucker ise pazarlamayı şu şekilde açıklamaktadır: “Pazarlama o kadar temel bir konudur ki onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama, bütün işletmeye nihai satışlar açısından yani tüketici gözüyle bakılmasıdır” (Öztürk, 2011: 1). Yapılan bu tanımda pazarlamada tüketicinin odak noktasında olması gerektiğine dikkat çekilmesinin yanında pazarlamanın işletmenin tüm fonksiyonlarını kapsadığına vurgu yapılmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliğinin 1985 yılında ortaya koyduğu pazarlama tanımı şöyledir: “Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, mamul ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir” (Tokol,

2010: 3). Pazarlamanın bu tanımında pazarlama karmalarının merkezi konumuna değinilerek açıklama getirilmektedir.

Yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlamanın kapsamına yeni konuların girmesi ile birlikte pazarlama tanımları da gelişmektedir. Amerikan Pazarlama Birliğinin 2004 yılında yaptığı yeni pazarlama tanımı ise şu şekildedir: “Pazarlama; müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı, örgütün ve paydaşların yararına olacak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir ” (Mucuk, 2012: 4). Görüldüğü üzere bu tanımda pazarlamanın müşteri değeri meydana getirmesi gerekliliğine yer verilmesinin yanında pazarlamanın süreçler dizisi olarak açıklanması söz konusudur. Kavramın yaşadığı gelişimle birlikte tanımlar genişlemektedir.

Bir işletmede yönetim, finans, muhasebe, halkla ilişkiler, planlama, eğitim, performans değerlendirme gibi pek çok fonksiyon bulunmaktadır ve bu fonksiyonlar işletmelerin karlılık ile sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik çaba göstermektedir. Bir işletmenin başarıya ulaşabilmesi için pazarlamanın etkili performans göstermesi gerekir (Bulunmaz, 2016: 352). Dolayısıyla pazarlama için işletmenin tüm fonksiyonlarını içeren ve bu sayede işletmenin konumunu belirleyen bir yapıya sahiptir denilebilir.

Bir işletmenin pazarlama aracılığıyla hedeflediği tüketicilere işletmeyi doğru bir biçimde tanıtmak ve mümkün olan en çok kişiyle işletmenin iş yapmasını sağlamaktır (Yılmaz, 2006: 54). Bu yönüyle pazarlama için işletmelerdeki en temel konulardan birisidir değerlendirmesi yapılmaktadır. Karlılık ve sürdürülebilirlik gibi temel hedeflere yönelik etkiler bunu destekler niteliktedir.

Pazarlama; istek, talep, düşünce, ürün, hizmet, değer, fiyat, takas, ilişki, ağ, pazar, pazarlamacı ve müşteri bileşenlerinden meydana gelmektedir. Tüm bunlar pazarlamanın oldukça geniş bir kapsama sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Ürün ve hizmet ile ilgili kararlar diğer pazarlama bileşenleri için temel oluştururlar. Çünkü kaliteli bir ürün üretmeye karar veren kurum pahalı girdiler kullanmak zorunda kalır ve bu da fiyatın yükselmesine neden olur. İşletmenin uyguladığı ürün politikası tutundurma politikasını da etkiler.

Pazarlama, artık geleneksel yöntemlerin terk edildiği bir disiplin olarak görünmektedir. Çünkü pazarlamayı doğrudan ilgilendiren tüketici davranışları

ve tüketici profilleri artık geleneksellikten uzaklaşmaktadır (Fırlar ve Deniz, 2010: 314). Gelişen teknolojiyle birlikte pazarlama alanında yeni gelişmelerin ortaya çıkması ve bu gelişmelere uyum sağlanması, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şarttır.

2.2 Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına önem veren ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan işletmelerin modern pazarlama anlayışına ulaşınca kadar pazarlamaya olan bakış açılarında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Pazarlamanın amacına ilişkin olan bu değişiklikler pazarlama anlayışındaki değişim veya pazarlama yaklaşımı da değişim gibi başlıklar altında incelenmelidir (Altunışık vd.,2012: 16).

Pazarlamanın günümüzdeki gelişiminde özellikle internet belirleyici roller oynamaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468). Ancak pazarlamanın tarihi gelişiminin daha öncelere dayandığının bilinmesi gerekmektedir ve internetin etkilerinden önce belirli dönüm noktalarının olduğunun bilincinde olunmalıdır.

Sanayi devriminin yaşanması pazarlamanın tarihi gelişimindeki temel dönüm noktalarından birisidir. Bu dönemden itibaren üretimin seri olarak yapılması yaygınlaştığı için pazarlamanın gelişimi hız kazanmıştır. Sanayi devriminin sonrasında pazarlamanın yaşadığı gelişim üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, modern pazarlama anlayışı dönemi şeklinde gerçekleşmiştir (Öztürk, 2011: 7). Her bir dönemin kendisine özgü dinamikleri bulunmaktadır.

Dönemlere göre pazarlamanın gelişimi aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Üretim Dönemi	Satış Dönemi	Modern Pazarlama Dönemi
Arz, talepten azdır	Arz, talep ile eşittir	Arz, talepten çok fazladır
1900-1930 arası dönem	1930-1960 arası dönem	1970'ten bugüne kadar
Çok üretmek önemli	Satış yapmak önemli	Müşteriyi memnun etmek önemli
Rekabet yok	Rekabet çok az	Rekabet çok yüksek
Pazarlama birimine gerek yok	Pazarlama birimi gerekli	Bütünleşik pazarlama birimi gerekli
Kısa dönemli kar amacı güdülür	Kısa dönemli kar amacı güdülür	Uzun dönemli kar amacı güdülür

Şekil 2.1: Dönemlere Göre Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Kaynak: Alabay, 2010: 215.

Şekil 1’de görüldüğü üzere üretim döneminde arz talepten düşüktür ve önemli olan mümkün olduğunca çok üretim yapmaktır. 1930’lu yıllara kadar hakim olan bu anlayışta rekabet olmadığı için pazarlama birimine de gerek duyulmamaktadır. Üretim döneminde kısa dönemli kar amacı güdülmemektedir. Bu yaklaşıma göre pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkin hale getirilmesidir. Üretim yaklaşımına göre müşteriler kolayca bulabildikleri uygun fiyatlı ürünleri tercih ederler. Bu yaklaşımın uygun olduğu iki durum mevcuttur: Birincisi, pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu durumlarda üretim yaklaşımı uygun olabilir. Bunun nedeni ise pazarda yeterince ürün bulamayan müşterinin bulduğu ürünü almasıdır. İkincisi ise ürün maliyetinin yüksek olması nedeniyle maliyet düşürme amaçlı iyileştirme çalışmalarının yapılması gerektiği durumdur. Diğer bir deyişle, makineci ve mühendislerin ön planda olduğu bu dönemde müşteri pazarda bulabildiği şeyi alması ve pazarlamanın yapması gereken şey ise üretimi iyileştirmek, aynı zamanda uygun dağıtım kanalıyla ürünü pazara ulaştırmak düşüncesi yaygın olmuştur (Altunışık vd . , 2012: 16).

Satış dönemi, arz ile talebin eşit olduğu ve satış yapmanın önemli olduğu bir dönemdir. 1930-1960 yılları arasında hakim olan bu anlayışta yine kısa dönemli kar amacı öne çıkmaktadır. Satış döneminde pazarlama birimine ihtiyaç vardır, çünkü az da olsa rekabet vardır. Satış yönlü pazarlama anlayışına göre ürün satın alınmaz, satılır ve bu nedenle de ürünlerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için yoğun tutundurma çabası gösterilmelidir. Bu anlayış özellikle

rekabetin yoğun olduğu ÷lke ve pazarlarda gör÷lmektedir. Türkiye’de Kasım 2000 ve Şubat 2001 ve 2008 yıllarında yaşanan ve 2009 yılında devam etmiş olan krizler nedeni ile neredeyse tüm sektörlerde ağır bir durgunluk meydana gelmiş ve her işletme satış sorunu yaşamıştır. Krizlerin yaşandığı bu dönemde Türkiye’de satış yönlü pazarlama anlayışı dikkat çekmiş ve tutundurmanın bütün yöntem ve teknikleri kullanılmaya başlanmıştır (Mazlum, 2010: 6).

Modern pazarlama dönemi ise pazarlamanın köklü değişimler yaşadığı bir dönemi ifade eder. Bu dönemde arz talepten çok fazladır ve önemli olan müşteriyi memnun edebilmektedir. Modern pazarlama döneminde uzun dönemli kar amacı güd÷lmektedir. Bütünleşik pazarlama biriminin olması bu dönemin ayırt edici nitelikleri arasında yer alır. Modern pazarlama döneminde arz, talepten çok fazladır. Modern pazarlama anlayışına göre, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan işletmeler pazarda daha fazla başarı elde ederler. Hedef pazarlarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi sonucunda kar modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu yaklaşıma göre, “müşteri her zaman haklıdır”, “müşteri ne isterse onu üretiriz” gibi düşünceler kabul görmüştür. Buanlayışının başlıca öğeleri aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Kazımkırtış, 2013: 21-22):

1. Alıcı yönlülük, pazarlama kavramının işletme tarafından benimsenmesi neticesinde ortaya çıkar ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alıp üretim ve pazarlama yapmaktadır;
2. Bütünleşik pazarlama, işletmenin tüm fonksiyonlarıyla pazarlama bölümü arasında uyumun sağlanması ve en iyi şekilde tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesidir.
3. Tüketici tatmini ile kar kapsamında işletme amaçlarına ulaşırken, satış öncesi, satış zamanı ve satış sonrasında genellikle tüketiciyi tatmin etme düşüncesi hakimdir.

Tüketicilerin pazarlama ile ilgili dönemlerdeki rolünün artması, pazarlamanın tarihi gelişiminde belirleyici bir etken olmuştur. Pazarlamada tüketicinin merkezi konuma gelmesiyle birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik bir şekilde faaliyet göstermek esas olmuştur. İşletmeler

pazarlamanın değişen çevresiyle birlikte tüketicileri memnun ederek uzun dönemli kar etmeyi amalamaya başlamıştır (Tokol, 2010: 7).

Pazarlamanın tarihi gelişiminin pazarlama anlayışları açısından incelenmesi halinde geleneksel ve yeni anlayış şeklinde iki kategori ortaya çıkar. Geleneksel ve yeni pazarlama anlayışının pazarlamanın gelişimindeki konumu aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içersinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	ürün değeri meydana getirmek ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	rn Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. rnlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamışa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın nemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Krları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ltleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

şekil 2.2: Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi

Kaynak: Alabay, 2010: 224.

şekil 2’de yer alan bilgilere göre pazarlama anlayışlarının yaşadığı gelişim; hedef, müşteri anlayışı, amaç, strateji, varsayım, katkı, odak noktası, yetenekler, savunma, varlık, mantık ve performans kriterleri konularının etrafında gerçekleşmiştir. Yeni pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak süreçlerde müşteri odaklı bir biçimde ilerleme kaydetmesi temel farklılık olarak görünmektedir.

Dünyada meydana gelen hızlı değişim pazarlama anlayışında da bir çok yeniliğin meydana gelmesine sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesi üretici ve tüketicilerin davranış biçimlerini ciddi biçimde etkilemiş ve pazarlama ürün merkezli (pazarlama 1.0) olmaktan tüketiciler merkezli (pazarlama 2.0) olmaya

doğru evrilmiştir. 70'li yıllarda özellikle, ekonomilerde etkisini gösteren yapısal değişiklikler ile çok fazla işletmenin büyümesi işletmeler arası rekabeti artırmıştır. Bu durum da işletmeleri tüketicilerin ürünlerini tercih etmeleri için yeni arayışlara yöneltmiştir. İşletmeler pazarda varlığını sürdürmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlar. Dağıtım, fiyatlandırma ve kalite tamamen tüketici odaklı olarak planmaya başlanmıştır (Yağcı vd., 2017: 136).

Pazarlama 3.0 kavramı başında Hermawan Karatajaya'nın bulunduğu Güneydoğu Asya'da faaliyet gösteren Mark Plus pazarlama şirketinde çalışan bir grup danışman tarafından geliştirilmiştir. Tüketici odaklı pazarlama 2.0 gibi pazarlama 3.0 da tüketici memnuniyetini sağlamak çok önemlidir. Pazarlama 3.0 da odak noktası tüketici değil, insandır. Pazarlama 1.0 da işletmeler tüketicileri tatmin etmek için işlevsel ihtiyaçların giderilmesine odaklanmıştır. Pazarlama 2.0 da işletmeler işlevsel ihtiyaçlarla beraber tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını da karşılamak üzere ürün ve hizmetlerini sunmuştur. Pazarlama 3.0 ise diğer pazarlama aşamalarından farklı olarak insan yönlü bir yaklaşımdır. Diğer bir ifadeyle, odak noktası tüketici değil, insandır. İşletmeler kar amaçlarını gerçekleştirmek için insanın işlevsel, duygusal ve ruhsal ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate almak durumundadırlar. İşletmelerin tüketici ruhuna hitap etmesi için değer yaratması gerekir. Bilhassa, küreselleşme ve sanayileşme sonucunda ortaya çıkan sosyal ve çevresel faktörler tüketicileri sosyal problemlere karşı duyarlı hale getirmiştir. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin ruhunu tatmin etmek için sosyal sorumluluk projeleriyle topluma fayda sağlamaya ve sosyal refah için çözüm yolları bulmaya çalışmaktadır. (Kotler, 2012:16).

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesi pazarlamanın başka bir aşaması olan pazarlama 4.0 kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama 4.0 müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakla beraber aynı zamanda değer yaratmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama 4.0 tüketicilerin ürünlerle doğrudan etkileşimini sunmaktadır. Tüketiciler pazarlama 4.0 sayesinde ürünün özelliklerini detaylı bir şekilde görüntüleyebilmekte ve ürünü kolay bir şekilde internet üzerinden satın alabilmektedir. Ama tüketicilerin dikkatini çekmek için ürün ve hizmetin kendilerine sunduğu faydaları anlaması yeterli değildir. Ürün

ve hizmetin tüketicilerin duyularına hitap etmesi yani, tüketiciye hikaye anlatarak onun hayal kurmasını sağlamak gerekmektedir. Bu durum da hikaye anlatmanın (storytelling) pazarlama 4.0'ın en önemli özelliği olmasını sağlamaktadır. Hikayeleri dinleyen tüketiciler bu hikayeleri kendi yaşamlarıyla ilişkilendirerek duyularına hitap eden markayı tercih ederler (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa , 2018:627).

2.3 Pazarlamanın Temel İlkeleri

Pazarlamadaki temel ilkeler, çok çeşitli faaliyetlerin olması sebebiyle sınırları kesin olarak çizilemese de genel hatlarıyla bellidir. Müşteri odaklılık, pazarlamanın temel ilkesi konumundadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişmeye başlayan pazarlama anlayışlarının bir getirisi olarak tüketiciyi tatmin ederek kar elde etmek esas olmuştur (Mucuk, 2012: 9). Gelinen noktada müşteri odaklı olmayan bir pazarlama anlayışının başarılı olması mümkün değildir ve bu husus pazarlamada müşteri odaklılık ilkesinin ne denli önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

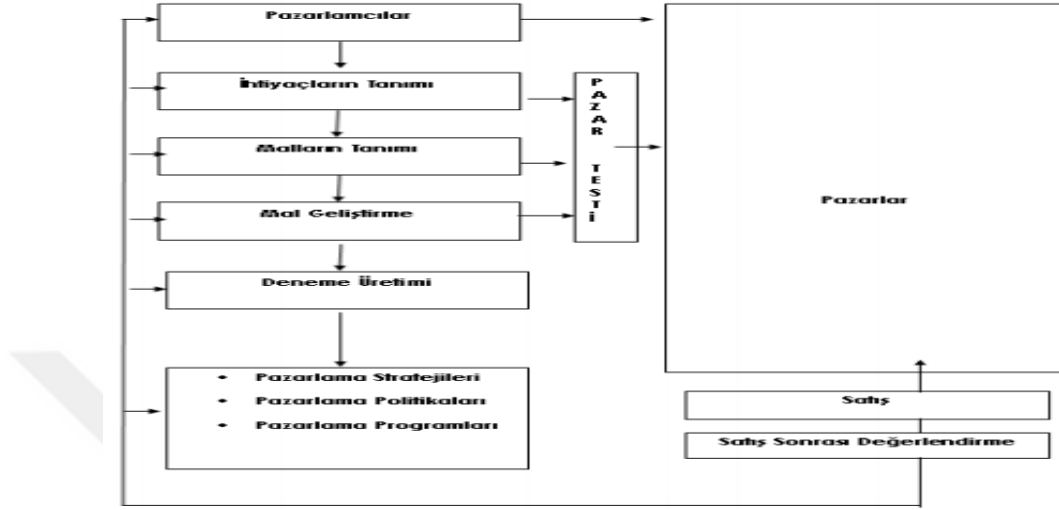
Pazarlamanın temel ilkeleri arasında insanların ihtiyaç ve istekleri yer almaktadır. Temelde sınırlı sayıda olan insan ihtiyaçlarını yeme, içme ve barınma gibi temel ve fizyolojik ihtiyaçlar, bir gruba ait olma gibi sosyal ihtiyaçlar, bireysel ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi ayırmak mümkündür. İhtiyaçları tatmin edilmeyen tüketici kendini üzgün ve huzursuz ettiği için bu ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçer ve farklı seçenekleri aramaya başlar (Altunışık vd., 2012: 9).

Tüketicilerin ihtiyaçları doğrudan bu ihtiyaçları tatmin edecek gerekli nesnelere yönlendirildiğinde isteklere dönüşür. Diğer bir ifadeyle istekler, ihtiyaç duyulan ürünün markası ve kalitesi gibi özellikleridir. Cep telefonu bir ihtiyaç ise, iPhone markasının tercih edilmesi ise bir istektir (Mazlum, 2010: 13).

Pazarlamanın temel ilkelerinden biri olan talep satın alma gücü ile destekli arzudur. Tüketicilerin çoğu Chanel, Giorgio Armani, Hermes gibi markaların ürünlerini satın almak isterler. Ama bunlardan sadece bir kısmının bu ürünleri satın alabilme gücü vardır. İşletmeler açısından ise tüketicilerin yüzde kaçının

ürünlerini satın alma gücüne sahip olduklarını tespit etmeleri oldukça önemlidir (Mazlum, 2010: 14).

Pazarlama sürecinin ilerleyişi pazarlama ilkelerine yönelik fikir verecektir. Pazarlama sürecinin içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 2.3: Pazarlama Süreci

Kaynak: Emniyetli, 2007: 17.

Şekil 3’de görüldüğü üzere pazarlama sürecinde ihtiyaçların tanımlanması, ürün ya da hizmetlerin tanımlanması, ürün ya da hizmet geliştirilmesi, deneme üretimi yapılması şeklinde ilerleme kaydedilmektedir. Deneme üretimine kadar olan aşamalarda pazarın test edilmesi söz konusudur.

Bu aşamaların ardından pazarlama stratejileri, pazarlama politikaları, pazarlama programları gibi konularda atılacak olan adımlar belirlenmektedir. Pazarlamanın son aşamalarından birisi olan satışın gerçekleşmesi ile birlikte süreç tamamlanmamakta, satış sonrası değerlendirmeler yapılmaktadır. Sürdürülebilir bir şekilde başarı elde edebilmek için satış sonrası değerlendirmeler kapsamında alınan geribildirimler büyük önem ifade etmektedir.

Pazar odaklı bir şekilde faaliyet gösterilmesi, pazarlamanın başarılı olması için ön koşul niteliği taşımaktadır. Küreselleşme ile birlikte gerek ulusal pazarlarda gerekse uluslararası pazarlarda artan rekabet, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin pazar odaklı bir şekilde sürdürmekten başka seçenek olmadığını göstermektedir (Kaşlı vd., 2009: 80).

Günümüz pazarlama anlayışında uzun dönemli karlılık esas olmak durumundadır. Pazarlama ile birlikte satış hacminin genişlemesi tek başına yeterli olmamakta, tüketicilerin tatmin edilmesi suretiyle uzun dönemli karlılık hedefi ortaya çıkmaktadır (Palamutçuoğlu, 2012: 6). Kısa süreli pazarlama planlarının bugünün şartlarında büyük oranda başarısız olması söz konusudur.

İyi bir markaya sahip olmak pazarlama ilkeleri açısından önemli bir yere sahiptir. İyi bir markanın varlığının olumlu yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Öztürk, 2011: 95-96).

- Rekabet gücünü artırır.
- Sürdürülebilirlik kazandırır.
- Tüketicilerin bağlılık düzeyini yükseltir.
- Tutundurmaya katkı sağlar.
- Fiyat dengelemede yardımcı roller üstlenir.
- Talebi artırır ve pazarlama kanallarını çekilmeyi sağlar.
- Yasal koruma oluşturur.
- Ürün ya da hizmet hattını genişletir.
- Ürün ya da hizmetin tanınırlığını artırır.
- Kalite tespitine yardım eder.
- Psikolojik tatmin sağlanır.
- Satın alması sonrasında hizmet kullanımını gerçekleştirir.
- Pazar payını artırır.

Pazarlama ile doğrudan ilişkili bir konu olarak marka, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından faydalar içermektedir. Pazarlamanın temel ilkeleri ile yakından ilişkisi bulunan markanın, pazarlama hedeflerinin gerçekleşmesinde göz ardı edilemeyecek katkıları bulunduğu görülmektedir.

Pazarlama ile ilgili süreçlerde yaşanan gelişmelerin devam etmesiyle birlikte pazarlama ilkelerinin gelecekteki ihtiyaçlara yanıt verememesi söz konusu olabilir (Akel, 2009: 9). Başka bir deyişle pazarlamanın çevresinde

yaşanabilecek gelişmelerin etkisiyle pazarlama ilkeleri değişebilecektir. Bu nedenle pazarlama ilkelerinin pazarlama ile ilgili diğer tüm konular gibi çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirmeye alınmasında fayda vardır.

2.4 Pazarlamanın Yönetim Fonksiyonları

Pazarlamanın yönetim fonksiyonları gereğince üretim öncesi süreçlerden başlayarak satış sonrası değerlendirmelere kadar uzanan bir süreçten bahsedilmektedir (Palamutçuoğlu, 2012: 6). Bu nedenle pazarlamanın yönetim fonksiyonlarının pazardaki beklentilerin yanında istek ve ihtiyaçların tespit edilmesine yönelik olması beklenir.

Pazarlamanın başlıca fonksiyonları aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanmaktadır (Tokol, 2010: 15-16):

- Satın alma,
- Satma,
- Ulaştırma,
- Depolama,
- Standartlaştırma,
- Finanslama,
- Risk taşıma,
- Pazar bilgisi sağlama şeklindedir.

Klasik pazarlama fonksiyonlarını içeren yukarıdaki maddeler pazarlama faaliyetlerinin ne şekilde tasarlanması gerektiğine dair fikir verecek nitelikte görünmektedir. Bununla birlikte ilgili fonksiyonların süreç içerisindeki konumunun değişken olduğunun bilinmesinde fayda vardır.

Pazarlama yönetiminin fonksiyonları hakkında çalışmanın bu kısmında verilen bilgiler göz önünde bulundurularak bazı alt fonksiyonlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Emniyetli, 2007: 18):

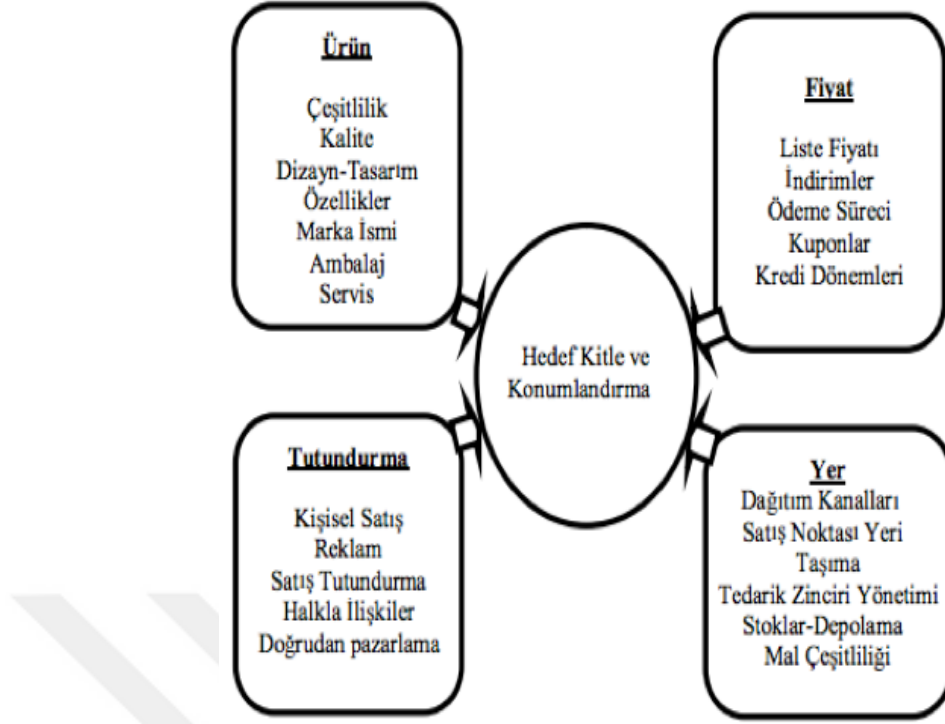
- Ürün fikri meydana getirme,
- Hedef kitleyi tespit etme,

- Üretici işletmeyi tanııtma,
- Getirileri en yüksek düzeeye çıkarma,
- Geribildirimleri değerdendirme,
- Tanıtım etkinlikleri düzenleme,
- Ürünün ya da hizmetin niteliklerini ortaya koyma,
- Rekabet koşullarını netleştirme,
- Finans dengesi meydana getirme,
- Sistematik bir biçimde satış kanallarında dağıtım yapma,
- Ürünü müşterilere çekici bir biçimde sunma şeklindedir.

Görüldüğü üzere pazarlama yönetimindeki alt fonksiyonlar, bir ürünün ya da hizmetin hedef kitle tarafından fark edilmesi ve satın alınması yönündeki faaliyetleri içermektedir. Piyasanın anlık koşullarının bilinmesi, pazarlama yönetimi fonksiyonlarının sağladığı katkılar arasında yer almaktadır.

Pazarlama ile ilgili konuları ve süreçleri incelerken mamul yaklaşımı, fonksiyonel yaklaşım, kurumsal yaklaşım, yönetsel yaklaşım, sosyal yaklaşım, sistem yaklaşımı gibi yaklaşımlarından faydalanılmaktadır (Tokol, 2010: 19). Bunların her birisi pazarlamanın yönetim fonksiyonları ile ilişkili olması sebebiyle bilinmesi gereken bir yapıdadır.

Pazarlamanın yönetim fonksiyonları, 4P olarak bilinen pazarlama karmasını içermektedir. Bu kapsamda yer alan başlıca hususlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 2.4: Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Kaynak: Köksal ve Özdemir, 2013: 324.

Şekil 4’de görüldüğü üzere pazarlamada ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve yer/dağıtım şeklinde sıralanan dört temel karma elemanı bulunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının hedef kitle ve konumlandırma odak noktasına sahip olduğu yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılmaktadır.

İngilizce’deki product kelimesinin karşılığı olarak kullanılan ürün kavramı pazarlama karması elemanlarının temelidir. Çeşitlilik, kalite, tasarım, isim, ambalaj bileşenlerini içeren ürün, hissedebileceğimiz , tadabileceğimiz, koklayabileceğimiz ve duyabileceğimiz bir nesnedir. Bu nesne cep telefonu, içecek, araba olabileceği gibi dondurma tadı da olabilir. Hizmet ise otobüs yolculuğu ya da saç kesimi gibi müşteri için gerçekleştirilen bir süreçtir.

İnsanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için pazara sunulan bir işletmenin ürünleri maddi ve gayri maddi mallar olabilir. Pazarlamada ürünlerin sınıflandırılması tüketim ve sanayi ürünleri şeklinde yapılmaktadır. Tüketim malları işletmeler tarafından tüketicilerin tüketmesi için üretilen mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Sanayi ürünleri ise diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan ürünlerdir (Yüksekbilgili, 2009: 20).

Pazarlamada yapılan diğ er bir gruplandırmaya göre ürünler dört grup altında toplanmaktadır: Kolaylık yaratan ürünler, aranan ürünler, özellik gösteren ürünler ve aranmayan  r nler . Su, ekmek gibi tüketicilerin kolayca satın almak istediğı ürünler kolaylık yaratan ürünlere örnek olarak verilebilir. Satış hizmeti, çok az hizmet gerektirir. Aranan  r nler müşterilerin satın almak için önceden araştırma yapması ve diğ er ürünlerle karşılaştırma yaptıktan sonra tercih ettiğı ürünlerdir. Örneğın televizyon, çamaşır makinesi gibi ürünler bu çeşit ürünlere örnektir. Müşterilerin çoğunun satın almak için gayret göstereceğı ürünler özellik gösteren ürünlerdir. Belirli markalara ait ürünler bu grup içinde yer alır. Aranmayan  r nler sadece ihtiyaç zamanı, yani kullanılmasını gerektiren bir durum söz konusu olduğunda tercih edilen, pazarlaması ve tanıtımı pek yapılmayan ürünlerdir. Mezar taşı, kefen bezi gibi ürünler örnek olarak verilebilir (Yüksekbilgili, 2009: 21).

Bir ürünün satılıp satılmamasını ya da satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biri olan fiyat, bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandığı kilit pazarlama araçlarından biridir. Fiyat, genellikle tüketicinin kararını etkileyen başlıca etmen olarak güçlü bir araçtır veindirim, ödeme süreci, kupon, kredi dönemleri şeklinde bir i eriğ  sahiptir. Fiyat, bir ürün ya da hizmetin piyasadaki değ rini ifade eder. Diğ er bir ifadeyle, fiyat bir ürünü ya da hizmeti satın almak için müşterilerin  dediğı paradır (Kotler, 2007: 97).

İşletmelerin belirledikleri amaçların farklı olmasından dolayı işletmeler bir ürünü fiyatlar en farklı stratejiler kullanabilir. Yeni bir ürün piyasaya sunulurken çoğunlukla, iki fiyatlama stratejisi seçeneğı vardır. Birincisi, pazarın kaymağını alma stratejisi, ikincisi de pazar payını arttırma stratejisidir. Pazarın kaymağını alma stratejisine, fırsatı kazanca çevirme stratejisi de söylenbilir. Bu fiyatlama stratejisini tercih eden işletme, rakip ürünlerin fiyatlarına kıyasla kendi ürününü daha yüksek bir fiyatla pazara sunmaktadır. Pazarın kaymağını alma stratejisi bilgisayar, cep telefonu gibi ürünler için kullanılmaktadır. Bu fiyatlama stratejisi, en çok aşağıdaki koşullar altında başarılı olabilir (Mazlum, 2010:245-246):

1.Pazara yüksek bir fiyatla sunulan ürün, özellikleri ve kalitesi ile bu fiyatı desteklemeli ve bununla beraber, ürünü bu fiyattan satın alabilecek çok sayıda tüketici olmalıdır.

2.Yüksek fiyatla satış sınırlı olduğu için sınırlı miktardaki üretimin maliyeti yüksek fiyat uygulamasının avantajını yok etmemeli, aynı zamanda rakip işletmelerin kısa zaman içinde kolayca pazara girmeleri önlenmelidir.

Amacı potansiyel müşterileri teşvik ederek satışları en kısa zamanda en yüksek düzeye çıkarmak olan işletmeler pazarda yer tutma stratejisini uygulamayı tercih eder ve böylece, ürününü dikkat çekecek ölçülerde düşük bir fiyatla piyasaya sunar. Pazarda yer tutma stratejisinin başarılı olabilmesi için bazı koşullarla desteklenmesi gerekir. Bu koşullar aşağıda izah edilmektedir (Mazlum, 2010:247):

- 1.Belirlenen fiyata karşı hassas olan yeterli sayıda müşteri bulunmalıdır.
- 2.Üretim büyük ölçüde arttığı için üretim ve pazarlama maliyetleri düşmelidir.
- 3.Pazara sunulan yeni bir ürünün zor bir rekabet ortamı yaratma olasılığı bulunmamalıdır.

İşletmeler ürünlerin fiyatını saptamadan önce çok sayıda fiyatlama yöntemleri kullanmaktadır. Fiyatlandırma yöntemleri işletmenin toptancı, perakendeci ve üretici oluşuna göre farklılıklar gösterebilir. Bu fiyatlandırma yöntemleri üç grupta incelenmektedir: Maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma. Maliyete göre fiyatlandırma işletmelerin en çok tercih ettikleri yöntemdir. İşletme ürettiği ürünün maliyetine uygun bir fiyat tespit eder. Tüketiciler bu ürünün fiyatını yüksek buldukları zaman işletme iki strateji izler: İşletme ya kar payını düşürerek fiyatları indirir ya da satışların düşmesini kabul eder. Maliyetler veya rekabet üzerinde odaklanma yerine tüketiciler üzerinde yoğunlaşantalebe göre fiyatlandırmada üreticiler fiyatlandırmayla ilgili kararlarında alıcılar tarafından algılanan değeri temel alırlar. Bu yöntemde ürüne olan talep göz önünde bulundurularak ürüne uygun fiyat belirlenir. Başka bir ifadeyle, ürün çok talep görüyorsa yüksek fiyat, talep az ise düşük fiyat konur. Rekabete dayalı fiyatlandırmada rakiplerin fiyat düzeyi esas alınarak ürünler fiyatlandırılır. Bu fiyatlandırma yönteminin en dikkat çeken özelliği, fiyatlarla maliyetler arasında bir ilişkinin mevcut olmamasıdır.

Rakipler fiyatlarını değiştirmedikçe, işletme maliyetleri ve ürünlerine olan talep değişse de, fiyatlarını değiştirmez (Seyhan, 2011: 66-68).

Pazarlama karması unsurlarından biri de dağıtımdır. Dağıtım dağıtım kanalları, tedarik zinciri yönetimi, taşıma, mal çeşitliliği, stok, satış noktası bileşenlerinden oluşmaktadır. Dağıtım, mal ya da hizmetin satış birimlerine, tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm işlevleri içerir. Diğer bir ifadeyle, dağıtım, işletmelerin ürettikleri ürünlerin, perakendeciler, bayiler, toptancılar, vs. vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılması faaliyetleridir. rnlerini müşterilere nasıl ulaştıracağına karar vermek zorunda olan işletme ürünlerini ya doğrudan satar ya da aracılar yardımıyla satar.

Dağıtıma ilişkin stratejiler hedef kitleye sunulan ürüne nerede, ne zaman ve nasıl erişeceklerine dair önemli kararları içerir ve buna da genellikle, dağıtım kanalı denir. Dağıtım kanalıyla ilgili karar verirken tüketicici için en önemli hususlardan bir tanesi erişimin rahatlığıdır. Rahatlıktan ne anlaşılması gerektiği işletmenin mevcut konumu, işletmenin çalışma saatleri, satın alma ve teslimat seçenekleri gibi çeşitli değişkenlerle belirlenebilir (Kotler, 2007:53).

Dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım kanalları gibi iki başlık altında incelenebilir. Dağıtım kanalında hem alıcılar, hem de üretici işletmeler için çeşitli faydalar sağlayan toptancı, perakendeci gibi kanal yeleri mevcuttur. Perakendeci toptancılardan veya bazen de üreticiden aldığı ürünleri hedef kitleye satan kişidir. Toptancı ise üreticiden ya da diğer toptancıdan ürünleri alan ve aynı zamanda bu ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan kanal üyesidir. Dağıtım kanalında kanal yeleri vasıtasıyla yapılan dağıtım , dolaylı dağıtım, herhangi bir aracı kurum olmadan doğrudan tketiciciye ulaşılabilen dağıtım ise doğrudan dağıtım olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003:253-254).

En etkin dağıtım toplum içinde gerçekleşen dağıtımdır. Çünkü toplum üyelerinin satın alma ve kullanım alışkanlıklarını en iyi o toplumda yaşayanlar anlayabilir. Küçük pazarlara sahip olan uzak yerleşim bölgelerine geleneksel sevkiyat çok maliyetli olduğundan dolayı gelir seviyyesinin düşük olduğu bölgelerde müşterilerin yetkili satış temsilcisi olarak kullanılması işletme açısından daha karlı dağıtım şeklidir. Alıcı kendi topluluklarıyla ticaret yaparak kazan-kazan ilişkisi oluştururlar. Böylelikle, tüketiciler uygun fiyattan satın

alırken satış temsilcileri de gelir elde etmiş olur. Örneğin, Flippinlerde fiyatları 300 pezonun altında olan cep telefon kartlarını üretmek üretim ve dağıtım maliyetleri yüzünden karlı olmadığı için Globe Telekom şirketi otomatik kontör yüklemeyi getirerek farklı çözüm yolu bulmuştur. Bu örnek satış çabasının toplum üyelerinin gücünün kullanmasının nasıl faydalı olduğunu ortaya çıkarıyor (Kotler, 2012:160).

Lancome, Estee Lauder gibi kozmetik şirketlerinin çoğu ürünlerini ilk önce perakendecilere satarlar, perakendeciler de tüketicilere satarlar. Avon perakendecilere kendisine raf alanı ayırmaya ikna edemediği için aynı dağıtım stratejisini kullanamamıştır. Bunun sonucunda Avon, doğrudan pazarlama yolunu tercih ederek Avon Hanımları'nı işe almış ve böylelikle, bir milyondan fazla satış temsilcisinden oluşan kendi satış ekibini kurarak doğrudan pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulayan bir şirket olarak ünlenmiştir (Yüksekbilgili, 2009: 32).

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında değişen tüketim kalıplarının etkisi büyüktür. Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi ve sürekli gelişmesi işletmeleri, ürün ve hizmetlerini tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamıştır. Bunu gerçekleştirmek için işletmeler tüketicileri iyi tanımalı ve ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgileri eksiksiz bir şekilde tüketicilere aktarmalıdır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda tutundurma faaliyetlerine büyük görev düşmektedir.

Modern pazarlamada tutundurma faaliyetleri üç temel rol üstlenmiştir. Tutundurma hedef kitleyi ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirirken, satın almaya ikna etmekte ve ürün ve hizmetlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Pazarlamada yoğun rekabet ve tüketicilere sunulan sayısız ürün ve hizmetlerin olması tüketicilerin ikna etmeyi gerektirmektedir. Bu durum sonucunda tutundurma faaliyetlerinin bir kısmında doğrudan satışlar üzerinde etki yaratmak amaçlanırken, diğer kısmında ise müşterilerin uzun dönemdeki tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 155).

Tutundurma bir işletmenin mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşterileri kazanmak amacıyla onların tutum ve davranışlarını etkileyerek ürün, hizmet veya bir fikri satın almalarına yönelik yürütülen faaliyetlerdir. Başka bir ifadeyle, tutundurma bir ürün ya da hizmetin, bir işletmenin, bir kişinin veya bir

fikrin hedef kitleye olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesine denir. Hedef pazarda mevcut olan müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, işletmenin, kişi ve fikir hakkında bilgi edinmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir. Bu da etkin bir iletişim stratejisini gerektirmektedir.

Hem tüketicilere, hem de dağıtım kanalında yer alan aracılara yönelik uygulanan tutundurmanın dikkat çeken fonksiyonlarından biri de şirketin dış çevresi ile olan iletişimi sağlamasıdır. İşletmenin dağıtım kanallarının doğru bir şekilde yönetilmesi önemli olduğu için satış tutundurma faaliyetlerinin ve müşteri memnuniyetinin denetimi için kontroller yapılmalıdır. Bugün otel ve mağaza gibi bir çok işletmelerde müşteriyle doğrudan iletişim kuran satış elemanının yanlış davranışları sonucunda işletmeyi terk eden, şikayet eden ve bir daha o markayı tercih etmeyen müşteriler vardır. Pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar müşterilerin yakın çevresi ve satış noktalarının satınalma sürecinde karar vermede en etkili kaynak olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden işletmelerin dağıtım kanallarındaki satışyerlerinin işletmenin kurumsal itibarına uygun hareket etmesi gerekmektedir (Çoroğlu, 2002: 159-160).

Pazarlamada tutundurma stratejilerini inceleyen farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Tutundurma stratejisi sekiz aşamada ele alınmaktadır:

- Tutundurma amaçlarının belirlenmesi
- Tutundurma fırsatlarının mevcut olmasının incelenmesi
- Tutundurmanın hedef kitlesinin tespit edilmesi
- Mesajın belirlenmesi
- Maliyetin belirlenmesi
- Tutundurma bütçesinin dağıtılması
- Tutundurma sonuçlarının değerlendirilmesi
- Tutundurma için örgütlenilmesi

Tutundurma stratejileri detaylı bir şekilde incelendiğinde birbirine çok benzediği görülmektedir. Tüm koşullarda geçerli olacak stratejilerden söz edilmesi imkansız olması sebebiyle, strateji oluşturmada vazgeçilmez nitelikte olan konuların öncelikle araştırılması gerekmektedir (İslamoğlu, 2014: 404).

Üretici Yönlü Pazarlama Karmaşı	Tüketici	Yönlü	Pazarlama
Product (Ürün)	←→	Customer Value (Tüketiciciye Değer Katan Şey)	
Price (Fiyat)	←→	Cost (Maliyet)	
Place (Satış Yeri, Satış Kanalı)	←→	Convenience (Uygunluk, Malı Ayağına Götürme)	
Promotion (Tutundurma)	←→	Communication (İletişim Yöntemleri)	
People (Hedef Kitle)	←→	Consideration (Faktör,özenme, önemseme, düşünme, itibar)	
Process (Süreç)	←→	Coordination (Koordinasyon)	
Physical Evidence (Fiziksel Kanıt)	←→	Confirmation (Teyid)	

Şekil 2.5: Pazarlamada 7P ve 7C

Kaynak: Gönenç Güler, 2009: 236.

Şekil 3'te görüldüğü üzere pazarlamada 7P, karma elemanlarının İngilizce isimlerinin baş harfini içermektedir ve üretici yönlü karmaları ifade eder. Benzer şekilde 7C de tüketici yönlü pazarlama karmalarının isminin ilk harfleri ile ortaya çıkmaktadır. 7P ve 7C içerikli şekilde yer alan bilgilere göre ürüne karşılık tüketiciye değer katan şey, fiyata karşılık maliyet, dağıtım karşılık ürünü ulaştırma, tutundurmaya karşılık iletişim, hedef kitleye karşılık itibar, sürece karşılık koordinasyon ve fiziksel kanıt karşılık teyit gelmektedir. Pazarlamada yaşanan gelişmelerle birlikte yönetim açısından üretici yönlü karma elemanlarının yanında tüketici yönlü karma elemanlarının dikkate alınması gerekmiştir.

1960 yılında McCarthy tarafından 4P olarak ortaya atılan pazarlama karmasından sonra Philip Kotler 4C kavramını geliştirmiştir. 4C tüketici odaklı bir modeldir ve geleneksel pazarlama sürecinin unsurlarını bu modelde görmek mümkündür. 4C 4P gibi dört temel değişkenden oluşmaktadır (Yükselbilgili, 2009: 63-64) :

- Customer Value (Tüketici Değeri): Tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmeti bir değer elde etmek veya bir sorunu çözmek amacıyla satın almaktadır. İşletmelerin de bu amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmadan önce tüketiciye sağlayacağı değeri saptaması gerekmektedir.

- Customer Cost (Tüketici Maliyeti): Tüketici maliyeti işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilerin satın alabileceği en uygun fiyata pazara sunmasıdır.
- Customer Convenience (Tüketicie Uygunluk): Tüketiciler ürün ve hizmete kolayca ulaşmayı tercih ederler. Bu sebepten dolayı işletmeler pazarlama planlaması yaparken bu unsuru göz önünde bulundurarak tüketicilerin ürün ve hizmete kolay ulaşacakları dağıtım ağı ve iletişim aracını belirlemelidir.
- Customer Communication (Tüketici İletişimi): Bugün tüketici ürün ve hizmetin tanıtımından ziyade iletişime daha fazla önem vermektedir. İşletmeler tüketicilerle iletişime geçmek için doğru ve geribildirim alabileceği iletişim kanallarından oluşan iletişim sistemi kurmalıdır.

4P gelişim kaydederek daha çok hizmet pazarlaması için geçerli olan 7P'ye ulaşmıştır. 4P gibi pazarlamanın 7P'si de 1980'lerde Philip Kotler tarafından geliştirilmiştir. 7P'de 4P'nin ürün, fiyat, dağıtım ve yer bileşenlerine ek olarak dışında people (insan), process (süreç) ve physical evidence (fiziksel kanıt) gibi yeni kavramlar ilave edilmiştir (Artamonov, 2006: 14-15):

- -People (İnsanlar):İnsanlar hizmet pazarlamasında önemli bir oğe olarak dikkat çekmektedir. Doğru insanlara sahip olmak çok önemlidir, çünkü insanlar işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler kadar işin bir parçasıdır. İşletmeler rekabet ortamında başarıya ulaşmak için çalışanlarına güvenmeli, değer vermeli ve onlara gereken eğitimlerin verilmesini sağlamalıdır.
- Process (Süreç): Süreç bir hizmetin tüketiciye ulaştırılma yolu olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sürecinde en önemli noktahizmetin gerçekleştiği zamandan önce bu sürecin eksiksiz bir şekilde yönetilmesidir.
- Physical Evidence (Fiziksel Kanıt): Neredeyse tüm hizmetler fiziksel unsurlar içermektedir. Örneğin, bir kuaför müşterisine bir saç modeli sunar, bir sigorta şirketi ise müşterilerine birtakım basılı materyal verir. Ayrıca işletmenin üretim yeri, distribütörleri ve satış yerleri fiziksel kanıta bir örnektir.

Pazarlama ortamının ve tüketici beklentilerinin değişmesi sonucunda 7P 7C olarak anılmaya başlanmıştır. 4C gibi 7C de tüketici merkezli olan pazarlama karmasıdır. 4C'nin bileşenleri tüketici değeri, tüketici maliyeti, tüketiciye uygunluk ve tüketici iletişimi 7C bileşenleri arasında da yer almaktadır. Bu bileşenlerin yanı sıra consideration (değer verilme), coordination (koordinasyon) ve confirmation (onaylama) bileşenleri eklenmiştir (Kazımkırtış, 2013: 27-28) :

- Consideration (Değer Verilme): Tüketici memnuniyeti ve müşteri sadakati için bu bileşene çok dikkat edilmesi gerekir. Tüketiciler işletmelerin kendisine değer verilmesini ve diğer tüketicilerden farklı ve özel bir yere konulmasını görmek istemektedir.
- Coordination (Koordinasyon): İşletmelerin hedeflerine ulaşması pazarlama sürecinin koordinasyonunun doğru bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Bunun için işletmeler tüketicilerle etkili iletişim kurulmasını sağlayan teknolojinin sunduğu tüm yenilikleri takip etmek zorundadırlar.
- Confirmation (Onaylama): İşletmeler tarafından yürütölen pazarlama çalışmalarını tüketicilerin onaylaması önemli bir süreçtir. Çünkü tüketici bu çalışmalarını benimsediği takdirde pazarlama çalışmalarında başarı sağlanmaktadır.

2.5 Pazarlama İletişimi Kavramı

Çağımızda pazarlama iletişimi kavramı, rekabeti yüksek bir pazarda, seçici hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek için önemlidir. mPazarlama iletişimi müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünle ve markayla ilgili enformasyonun ve anlamların aktarımı ve paylaşımıdır. Literatürde, pazarlama iletişiminin, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, kişisel satış olmak üzere beş temel elementten oluştuğu genellikle kabul edilmektedir (Tunçel, 2009: 118).

Pazarlama iletişimi, tutundurma, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kurum kimliğinin hedef kitleye sunululuşunu içeren bir süreç olarak da tanımlanmaktadır. Bu kavram ile pazarlama yöneticilerinin ürünün hedef kitle tarafından tercih edilmesi için

yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2003: 35).

Pazarlama iletişimi bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine veya ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, hedef gruplara ya da bireylere ulaştıran birçok unsurdan oluşan bir iletişim sürecidir. Bu bağlamda küresel pazarda faaliyetde bulunan her işletme bu önemli süreci başarı ile yönetmek zorundadır. En genel ifadeyle pazarlama iletişimi, markanı temsil eden ve kurumların tüketicilerle ürün önermeleri çerçevesinde bir iletişim sürecinin oluşmasını sağlayan bir araçtır. Pazarlama iletişimi, ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım ve reklam çalışmalarını kapsadığından dolayı pazarlamacılara, tüketicilerin ürün hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirmesine fırsat tanır. İşletmeler tarafından yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri ile tüketicilere olumlu mesajlar verilmesi, işletmenin başarıları ve toplum için yürüttüğü yararlı projeler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve bu faaliyetler sonucunda olumlu bir imaj oluşturmak, aynı zamanda işletmenin sunduklarını geliştirmek ve değiştirmek için hedef kitleden ya da pazardan geri bildirim almak mümkündür (Kuş, 2016:74).

Pazarlama iletişimi hedef kitleyi istenen bir davranış hakkında bilgilendirmek, eğitmek ve özellikle ikna etmek için kullanılır. İkna edici iletişim olarak da nitelendirilebilen pazarlama iletişimi hedef kitlenin kurumdan ve bu kurumun sunduğu tekliften haberdar olmalarını, vaatlerin faydalarını tecrübe etmelerini ve harekete geçmek için ilham almalarını sağlayan bir araçtır. Kurum için önemli olan bu iletişim markanın sesidir ve ürün, ürünün fiyatı ve yerine dair kurum tarafından verilen kararlar doğrultusunda belirlenen teklifi vurgulamak üzere tasarlanmış ve hedef kitleye sunulmuştur (Kotler, 2007:178-179).

2.5.1 Pazarlama iletişiminin amaçları

Pazarlama iletişim amaçları, satış yönlü ve iletişim yönlü olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir. Satış yönlü yaklaşıma göre, işletme için gerekli olan pazarlama iletişim faaliyetlerinin odak noktası sadece satış olmalıdır. Bir başka ifadeyle, satış yönlü pazarlama iletişimi, işletmenin müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek ürün ve hizmetlere karşı ilgiyi artırması ve ikna etmesi sürecidir.

Geçmişte pek de söz hakkı olmayan müşteriler modern pazarlamada daha kolay bir şekilde satın alma kararları ve davranışları gösterebilmektedir. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve pazarlamada rekabetin artması nedeniyle, ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen yeni birçok etken ortaya çıkmış bulunmaktadır. Özellikle, kurumların çevrecilik ve sosyal sorumlulukları gibi kavramlar ile işletmelerin kurumsal itibarı ve güvenilir olmaları yeni satın alma davranışı hedef kitle tarafından ortak bir tutumla ifade edilmeye başlanılmıştır (Bozkurt, 2005:28).

Diğer yaklaşım olan iletişim yönlü yaklaşıma göre, pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme fonksiyonları yerine getirilmektedir. İşletmeler hedef kitleye bir iletişim aracı vasıtasıyla tüm mesajları göndermektedirler. Pazarlama iletişiminin bilgilendirme ve hatırlatma fonksiyonlarının geleneksel iletişim modeli ile yerine getirilmesi mümkündür. Ürün farklılaştırılması için önemli olan ikna etme fonksiyonunun yerine getirilmesi tek yönlü kitle iletişimi ile oldukça zor gerçekleşmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:334).

Günümüzde görsel ve yazılı sunumlar sağlayan internet geleneksel iletişim modelini değiştirmiştir. Bu değişimin sonucunda geleneksel medya araçlarının tersine çift yönlü bir iletişim sağlanmıştır. İletişim sürecinde herhangi bir zaman sınırı bulunmayan internet işletmelere ve kişilere doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmakta, aynı zamanda web siteleri yardımıyla da pazarlamacılara online kataloglar ve ekran üzerinde sipariş formları sunmayı ve tüketicilerden anketler aracılığıyla çeşitli geri bildirimler almayı mümkün kılmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003:335).

İşletmenin pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla hedef pazar bölümüne ileteceği mesaj müşterilerin neden onu seçeceğini açıklamaları gerekmektedir. İletişim araçlarında kullanılacak, işletmenin ürün ve hizmetlerini anlatan görsel ve yazılı ifade yetenekleriyle öne çıkarılacak konular bu mesajdan oluşacaktır. Mesaj ise stratejiden, yani işletme amaçlarından ve hedef kitlenin şirketi tanımasına yardımcı olan iş tanımından belirlenmektedir. Bu sebeple, doğru strateji tespit etmek çok önemli bir unsurdur. Çünkü işletmenin üretim ve pazarlama amaçlarını bir pazar bölümü seçerek rakipsiz kalacak şekilde strateji

uygulamayan bir işletmede tanıtım programları hazırlamak rekabet gücünden mahrum kalmaya neden olur (İyiler, 2009: 20).

2.5.2 Pazarlama iletişiminde yeni yönelimler

Pazarlamada bir ürünü hedef kitleye sunduktan sonra sıra bu konuda müşterileri bilgilendirmek çok önemlidir. Dış dünya işletmenin ne sunduğunu bilmediği takdirde işletme yönetimi harekete geçemeyecek ve satış olmayacaktır. Eskiden satış için yalnız reklam ve satış gücünün yeterli olduğu düşünülürdü. Modern pazarlamada pazar ve kanal sayısının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber pazarlama iletişiminde büyük gelişmelerin yaşandığı gözlemlenmiştir. Klasik pazarlamada mevcut olan reklam ve tanıtımın kapsamı, tüketicilerin istek ve tercihlerinde oluşan değişiklikler doğrultusunda değişmiştir. Günümüzde genel eğilim çeşitli pazarlama iletişim aracını birlikte kullanma yönündedir. Böylece, çok sayıda iletişim aracını birlikte kullanılması pazarda rekabet üstünlüğünün oluşmasına, satışlar ve karın artmasına neden olur. Pazarlama iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanımı işletme imajını destekler ve ilişkisel pazarlamayı geliştirir. İşletme mesajını hedef pazar bölümlerine her zaman iletmek zorunda olduğundan pazarlama iletişim araçları alıcının satın alma ve alımı tekrarlama sürecinde geçtiği tüm aşamalarda kullanılmalıdır. Müşterilerin dikkatini çeken ve satın alma isteği uyandıran işletmenin tüketicilerin başvurularına yanıt verme, teklif sunma ve ürün özelliklerini saptaması ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayacaktır (İyiler, 2009:19).

Teknolojik gelişmeler işletmelere pazarlama açısından sayısız imkan sunmakta ve işletmelerin pazarlama anlayışlarını değiştirmektedir. İnternet aracılığıyla tüketicilere ilişkin bilgileri içeren veri tabanları oluşturmak mümkün olmaktadır. İşletmeler tüketicilerin sadece isim ve adresler değil, satın alma geçmişi ve tercihleri gibi bilgilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu da işletmelere veri tabanlı pazarlama sayesinde iletişim süreçlerini çok daha tüketici yönlü oluşturma fırsatı yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 57).

Pazarlama işlevi pazarlama iletişim becerisini işletmede kurmak için üç ana işletme fonksiyonunu ele alır: satış literatürünün hazırlanması, tanıtım programlarının ve reklam programlarının hazırlanması. Satın alma sürecini

kolaylaştıran ve ürün satın alındıktan sonra kullanımına yardımcı olan satış literatürü bir işletmenin mevcut müşterilerini ve olası tüketicilerini ürün veya hizmetler ve özellikleri hakkında bilgilendiren tüm yazılı malzemedir. Reklam programları çok güçlü bir araç olarak hedef kitleyi şirket ve teklifi hakkında bilinç oluşturmaya, ikna etmeyi ve tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili düşüncesini değiştirmeyi amaçlayan genel basında ve alternatif mecralarda kullanılan bir ilan türüdür. Şirket pazarlama iletişimi karışımının diğer öğeleriyle bütünleşmiş bir tanıtım programı hazırlamalıdır. Tanıtım programları hazırlanırken işletme hedeflerini doğru bir şekilde belirlemeli ve bu hedeflerin başarısına nasıl katkıda bulunduklarını anlamalıdır (İyiler, 2009: 20).

2.5.3 Pazarlama iletişimi süreci

Pazarda yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürmesi için hedef kitleleri ile etkili ve doğru iletişim kurması son derece gereklidir. Bu sebeple iletişim ve yönetim anlayışında özellikle, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile beraber çok önemli değişimler yaşanmıştır.

Kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj alışverişi olan pazarlama iletişim süreci sözlü, sözsüz olabildiği gibi bazen sadece sembollerle gerçekleşebilmektedir. Pazarlama iletişim süreci tüketicilerin kurumun sunduğu ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmelerini, kurum tarafından vaad edilen faydaları tecrübe etmelerini ve satın almak için harekete geçmelerini sağlayan ikna edici bir iletişim sürecidir. Teknolojinin hedef kitleye kolay ulaşılabilir olma ve şeffaflık gibi güzel fırsatlar sunması sayesinde hedef kitleye ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi sunan pazarlama iletişim süreci olmadan pazarlama programı uygulamak oldukça zor olmuştur. Genel iletişim modeli pazarlama iletişim süreci için de geçerli olduğu için pazarlama iletişim süreci dealıcı, kaynak, mesaj ve kanal gibi iletişim öğelerini içerir. Pazarlama iletişim sürecinin başarılı olması alıcının niteliğine uygun mesaj içeriğinin, zamanın doğru seçilmesi ve mesaj kaynağının güvenilir olmasına bağlıdır. Genel iletişim modeline dayanan bu süreçte kaynak rolünü üstlenen işletme mesajı pazarlama stratejilerinin görünen yüzü olan radyo, televizyon gibi geleneksel ve internet gibi modern iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaştırabilmektedir (Hashımzade, 2005:7).

Pazarlama iletişim sürecinde kaynak ve alıcı kodlama, kod açma, tepki ve geri bildirim gibi iletişim fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Kodlama kaynağın iletmek istediği mesajı semboller şeklinde ifade etmesidir. Örneğin, alkol kullanımını azaltmak isteyen hastane ve ya sağlık bakanlığı mesajı yazı ile ifade edebileceği gibi, alkolün verdiği zararları görüntüleyen resimler de kullanmayı tercih edebilir. Kod açma alıcının gönderilen mesajı yorumlaması ile ilgili bir süreçtir. Alıcılar mesajı mensup olduğu kültüre, tutumlarına ve geleneklerine göre farklı biçimlerde algılayabilir. Bu nedenle, kaynağın alıcının mesajı nasıl algıladığını ve ne şekilde yorumladığını bilmesi gereklidir. Tepki alıcının mesaj ulaştıktan sonra sergilediği davranışları ifade etmektedir. Tüketicinin reklamı yapılan ürüne ilgi duymaması ve onu satın almaması beklenen tepkinin sağlamadığını göstermektedir. Geri bildirim ise alıcının davranışları hakkında kaynağa ulaşan bilgilerdir. Elde edilen bu bilgiler kaynağın daha sonra göndermeye çalışacağı mesajlar açısından büyük önem taşımaktadır (Karafakıoğlu, 2011: 156-157).

Pazarlama iletişim sürecinde kaynak iletişim sürecini başlatan ve karşı tarafa belirli mesajı ulaştırmak isteyen işletmedir. Pazarlama iletişimcilerine göre kaynağın aşağıdaki özellikleri taşıması önemlidir:

- İnanırlılık (Gredibility)
- Çekicilik (Attractiveness)
- Güç (Power)

Mesaj ve mesajı sunan kişinin hedef kitle tarafından inandırıcı bulunması gerektiği için iletilen mesajlarda uzman ve ünlü kişiler kaynak olarak tercih edilmektedir. Ayrıca mesajın potansiyel müşterilerin dikkatini çekmesi için kullanılan güç, tüketiciyi etkileyen ses, görüntü, sembol kaynağın gücünü ifade eder (İslamoğlu, 2014: 406).

Pazarlama iletişim sürecinde mesajın oluşturulması hedef kitlenin iletişim çalışmaları sonucunda neyi öğrenmesini, neye inanmasının belirlenmesi ile başlayabilir. Mesajlar oluşturularken bazı hususlara dikkat edilmelidir. Bu hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Mesajlar basit ve anlaşılır olmalı,

- Tüketicilerin elde edeceği faydalara odaklanmalı,
- Sözcükler iyi kullanılmalı,
- Akılda uzun süre ve kolay bir şekilde kalabilecek mesaj hazırlanmalı,
- Mesajın içeriğinin işletmenin hedeflerine uygun olmalıdır (Kotler, 2007:208).

Pazarlama iletişimde mesajın algılanması konusunda birbirleriyle bağlantılı dört önemli süreçten söz edilebilir. Seçici algı insan algısının istekler, ihtiyaçlar ve diğer psikolojik faktörlerden etkilenme eğilimidir. Seçici algı iletişimin her türünde kendini gösterir ve farklı insanların aynı mesaja farklı bir biçimde tepki vereceğini ifade eder. Seçici maruz kalma insanın tutumlarına uygun olan iletişimlere maruz kalma eğilimidir. Pazarlama iletişimcileri mesajlarının seçici maruz kalma alanı içerisinde yer almasına çalışırlar. Seçici dikkat tüketicinin güçlü olarak sahip olduğu inanç ve davranışlarıyla uyum içinde olan mesajlara yönelmesidir. Seçici anımsama ise isteklerin etkisindeki bilginin anımsanması eğilimidir. Pazarlama iletişimcileri mesajların tüketicilerin aklında uzun süre kalmasını isterler. Bu sebepten dolayı, işletmeler ürün, hizmetleri ile hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları arasında bağlantı kurulmasına çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 54).

Pazarlama iletişim sürecinde ulaştırmak istenen mesajın nerede ve ne zaman ortaya çıkacağına dair fazla seçenek mevcuttur. Bu süreçte kişisel satış, reklamlar, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi iletişim araçları olarak kullanılır. Başarılı olmak için iletişim amaçlarını ve hedeflerini en iyi şekilde destekleyen ve hedef kitlenin davranış ve özelliklerine uyumlu olacak iletişim araçlarını dikkatli bir şekilde seçmek gerekir. İşletme bu seçimleri yaparken güçlü iletişim araçlarını da gözlemlemeli ve bütünlük bir yaklaşım için çaba sarf etmelidir (Taşkın, 2011:148).

Mesajın kaynaktan alıcıya dolaşımını sağlayan farklı iletişim araçları farklı özellikler taşımaktadır. Radyo, televizyon, internet gibi kitlesel medya araçlarının ilk bilgilendirme sürecinde kullanılması iletilmek istenen mesajın geniş kitlelere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. İki ya da daha fazla kişinin yüz yüze geldiği kişilerarası iletişim kanalları ise tutum ve davranışların geliştirme sürecinde çok etkili olmaktadır.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi sayesinde internetin iletişim aracı olarak pazarlama iletişim sürecinde önem kazanması görülmüştür. Örneğin, işletmede yeniliklerle ilgili yapılan basın konferansı bir bilgi kaynağı olarak büyük kitlelere ulaşabilirken, diğer önemli kaynak olarak bloglar dikkat çekmektedir. Bu bloglar hem doğrudan bir iletişim, hem de mesajın hedef kitlenin büyük bölümüne aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Çabuk veYağcı, 2014: 95).

İşletmeler yazılı ve görsel-işitsel basının özelliklerini taşıyan ve çift yönlü iletişimi sağlayan internette ürün ve hizmetlerini pazarlamanın, dağıtımının ve reklamını yapmanın başarılı yollarını bulmuşlar. Pazarlama iletişim sürecinde internetin kullanılması tüketicilerle birebir etkileşimli iletişim kurmada yardımcı olmaktadır. Bu tür iletişim işletmelere iki önemli fırsatı sunmaktadır. Bunlardan ilki sürekli etkileşimin bir birey olarak tüketiciyi tanımayı sağlamasıdır. İkincisi ise kişiselleştirilmiş mesajların gönderilmesi ve iletişimin kurulmasıdır (Bozkurt, 2005: 327-328).

2.5.4 Pazarlama iletişiminde kullanılan araç ve yöntemler

Pazarlama iletişim sürecinde ürünlerin ve hedef kitlenin bilgisine dayalı, açık ve anlaşılır mesajlar oluşturulduktan sonra bu mesajın hedef pazara ulaştırılması için çeşitli araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemler şöyle sıralanabilir:

- Kişisel satış
- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama

Şirketler pazarlama iletişim sürecinde kullanılacak olan araç ve yöntemleri bazı unsurları göz önünde bulundurarak seçmek zorundadır. Pazarlama iletişim araç ve yöntemlerinin seçimini etkileyen bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır:

Hedef gruplar: Belirlenmiş hedef gruplara ulaşmanın en iyi yolları nelerdir?

Maliyet: Kurulacak iletişimin maliyetinin artacak satışlarda kendini karşılaması ihtimali var mıdır?

Diğer kaynak gereksinimleri: Özel yetenek ve beceri gerekiyor mu? Yeterli ve nitelikli insan kaynağı mevcut mu?

Yaklaşım biçimi: Bu faaliyet ve malzeme işletmeye uygun imajı yansıtıyor mu? (Taşkın, 2011:148).

Çok eski zamanlardan beri kullanılan kişisel satış insanların karşısındaki kişiye bir ürünü satmak için sözlü ve sözsüz iletişime geçmeleri ile başlamış ve çeşitli evreler geçirerek şimdiki halini almıştır. Modern pazarlamada artan rekabet koşulları içinde ürün veya hizmetlerin satın alınması oldukça zorlaşmış ve birtakım faaliyetlerin yapılması gereği ciddi bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu durum da ürünlerin tanıtımında ve satışların geliştirilmesinde kişisel satış faaliyetinin önemini daha da artırmıştır (Yılmaz, 2011: 11).

Kişisel satış satın alınamayan ve satış personelinin kişisel yeteneğine bağlı olarak başarısı değişen önceden siparişle alınan ürün ve hizmetlere yönelik oluşturulan tutundurma faaliyetidir. Kişisel satış müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin kurulduğu yüz yüze satış yöntemidir. Diğer bir ifadeyle, en eski satış yöntemi olan kişisel satış işletmenin satış personeli ile potansiyel müşteriler arasında sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası hizmet ve iletişime olanak sağlayan doğrudan iletişim sürecidir.

Dinamik bir yapıya sahip olan kişisel satış zamanı satış elemanları müşterilerin gereksinim ve özelliklerine göre farklı yöntemlerle müşterilerini ikna etme olanağına sahiptir. Yüz yüze iletişim sürecinde satış elemanları mesaj verici konumunda müşteri ise mesaj alıcı konumunda bulunurlar. Genel olarak bakıldığında kişisel satış süresi boyunca satış personeli tarafından kullanılan satış yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tezgahta satış,
- Toptancıların perakendecilere uğramak üzere satış elemanları kullanması,
- Evleri dolaşarak yapılan satış,
- Önemli müşterilerin işletme yöneticileri tarafından ziyaret edilmesi,
- İmalatçıların toptancılara ve perakendecilere gitmeleri ve

- Teknik bakımdan yetiştirilmiş satış elemanlarının endüstriyel alıcılara gitmesi ve teknik bilgi vermesi sonucunda satışın sağlanması şeklindedir (Yılmaz, 2011:15).

Diğer tutundurma bileşeni olan reklam konusunda pek çok tanımlama çalışması yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:Reklam, herhangi bir mal, hizmet, marka veya fikrin ücret karşılığında çeşitli kişilere tanıtılması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür. Benzer olarak yapılan bir başka tanımda reklam, uygun kalite, fiyat, zaman ve yerde arz edilen ürün ve hizmetler için yeterli doğru ve güvenilir bilgilerin çeşitli yayın araçlarıyla ve bir ücret karşılığında hedef kitleye duyurulması faaliyetleridir (Okay, ve Okay, 2011:42).

Reklamın amacı işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktır. İşletmeler ürün ve hizmet ile ilgili düşünce oluşturulmasında etkili bir araç olan reklamları mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşterileri kazanmak için yapmaktadırlar. Ama her reklamın etkileme gücü zamana, ürüne, yere hedef kitlenin yapısına vb. özelliklere bağlı olarak değişebilmektedir (Kazımkırtış, 2013:37-39).

Reklamın özelliklerini altı başlık altında incelemek mümkündür:

- Reklamlar gayri şahsidir. Diğer bir ifadeyle, reklamı hazırlayan kişi ya da reklamı veren değil, ürünün reklamı daha önemlidir. Reklamda ünlü bir kişinin yer alması reklama ilginin artmasına yardımcı olur.
- Reklam, ürünün pazarda meşruluk izlenimini arttırır.
- Reklam yayılabilme özelliğine sahiptir. Tüketicinin reklamı ile sık karşılaşması reklamın daha fazla yayılabilmesini sağlar
- Reklam ürünü piyasada tanıtır. Reklamlar, işletmenin kamuoyunda imaj oluşturmasını etkiler (Kazımkırtış, 2013:39-40).

Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını ve davranışlarını değerlendiren pazarlama fonksiyonudur. İşletmenin kamuoyu tarafından kabul edilmesi ve olumlu görüşlere sahip olması için yapılan faaliyetlerdir. Kısaca, halkla ilişkiler, işletme ile onun yakın çevresi arasında doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak ve geliştirmek demektir. Halkla ilişkiler, işletmeye iç ve dış hedef kitleleri üzerinde kurumsal kimlik kazandırmakla beraber, sektörde de güçlü bir

imaj kazanmasına yardımcı olur. Halkla ilişkilerin amaçları hedef kitlenin ürün ve hizmetleri tanımasını sağlamak, istek ve şikayetleri öğrenmek, işletme hakkında olumsuz düşünceleri ve olayları işletme lehine çevirmek, personeli eğitmek ve piyasadaki imajını arttırmak vs. şeklinde sıralanabilir. Örneğin, basın bültenleri hazırlayıp yayınlamak, basın gezileri düzenlemek, kamuoyu ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik lobi yaparak işletme ve ürünleri hakkında olumlu izlenimler yaratmak, kültür, sanat ve spor gibi etkinlikler için sponsorluk üstlenmek gibi faaliyetler halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek gösterilebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003:214) .

Piyasada başarılı olmak isteyen birkurum ürün veya hizmetleri hakkında hakkında kamuoyuna bilgi aktarma durumundadır. Bu durumda halkla ilişkilerin en dinamik ve etkili işlevlerinden olan duyurum, pazarlamada önemli bir etken haline gelir. Özellikle havayolu işletmeleri ile ilgili duyurumlar basında çok sık yayınlanır (Öztürk, 2016: 97).

Duyurum, halkla ilişkilerin önemli boyutlarından biridir. Duyurumda bir ürün ve hizmet hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler kitle iletişim araçlarında yayınlanır. Duyurumda haberin kaynağı işletme olduğundan, bu çerçevede duyurumun dört türünden bahsetmek mümkündür: Basın toplantıları, basın bültenleri, basın röportajı ve özel haber. Basın toplantısı yazılı, görsel ve işitsel medyaya açık olan ve işletme yönetiminin önemli gördüğü bilgilerin aktarıldığı bir halkla ilişkiler yöntemidir. Kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili önemli bir yeniliği tüm medya mensuplarına aynı zamanda duyurmak istediği zamanlarda bu yöntem kullanılır. Basın toplantıları gibi basın bültenleri sık kullanılan medya ile ilişkiler yöntemlerindendir. Basınbülteni işletme ile ilgili olayları, stratejileri, etkinlikleri vs. içeren, içeriğinde haber özelliği bulunan değeri taşıyan, önemli bilgiler içeren ve medyaya gönderilen yazılı metinlerdir. Halkla ilişkiler etkinliği çerçevesinde gerçekleştirilen basınröportajı gazete, dergi, radyo ya da televizyonda yayınlanmak üzere kurumun yöneticisiyle, konusunun uzmanıyla ile yüz yüze görüşerek veya yaşanan bir olayı okura aktarmaya yönelik, haber değeri taşıyan geniş kapsamlı bir yazı veya program türüdür. Özel haber konusu ve verilecek bilgiler müşteriyle birlikte tespit edilir. Kurum konuyla ilgili olduğuna inandığı medya mensubunu arar ve önceden tespit

edilmiş bilgiden söz ederek sadece bu yayın için bir görüşme ayarlamak istediğini iletir (Suher vd., 2014:130-138).

Pazarda artan sayıda ürün ve araçların güç kazanmasıyla beraber satış tutundurma faaliyetlerine reklama oranla daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Satış tutundurma davranışlardan çok tüketici zihnini etkileyen reklamlara göre kısa sürede satışlara yansımaları bu noktada oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca satış tutundurma kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna seslenen reklam kadar geniş bir gruba değil, önceden detaylı bir şekilde incelenmiş ve belirlenmiş hedef kitleye yönelir. Bu sebepten dolayı satış tutundurma faaliyetlerinin hedef kitle tarafından kabul edilmesi, başarıya ulaşması hedef kitlenin iyi seçilmiş olmasına ve seçilmiş olan bu hedef kitleye uygun satış geliştirme araçlarının belirlenmiş olmasına bağlıdır (Yüksek bilgili, 2009: 42).

Satış tutundurma tüketicilerin ürünleri almasını sağlamak, toptancı ve perakendecilerin etkinliğini arttırmak amacıyla yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tüm tutundurma faaliyetleridir. Örneğin, hediye, yarışma, çekiliş, ödül, kupon ve para iadesi, vs. satış tutundurmada uygulanabilecek yöntemlerdir (Çabuk ve Yağcı, 2003:215)

Satış tutundurma sadece ürünün yanında bir de hediye vermek değildir. Satış tutundurma faaliyetleri pazarlamada hedeflerine ulaşmada çok önemli rolü olan faaliyetlerdir. Bu yüzden stratejiye uygun bir teknik seçilmeli, titizlikle planlamalı, eksiksiz bir şekilde uygulanmalı ve bittikten sonra mutlaka değerlendirme raporu hazırlanmalıdır (Borça, 2013:15).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber doğrudan pazarlama daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan pazarlama reklam ve halkla ilişkilere oranla küçük ve belirli bir hedef kitleye odaklanarak çok spesifik mesajlar iletilebilmesini sağlar. 1960'ların başında pazarlamada dağıtım kanalı olarak kabul edilen doğrudan pazarlama 1970'lerden itibaren tüketici ile geri bildirim alma yönünde iletişim içinde bulunmayı sağlayan bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lardan günümüze kadar doğrudan pazarlama kavramına ilişkin yeni bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu yaklaşıma göre doğrudan pazarlamanın işlevi, mevcut ve muhtemel müşteriler ile uzun dönemli ilişki kurarak müşteri sadakati yaratmaktır. Müşteri sadakatini oluşturmak için

doğrudan pazarlama sürecinde hedef kitleden alınan geri bildirim verileri veri tabanlarına alınır ve bu veriler sistemli bir şekilde analiz ederek değerlendirilir. (Tosun, 2014:440).

Doğrudan pazarlama sürecinde mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için hedef kitleye direkt erişim sağlayan katalog, telefon, e-mail gibi araçlar kullanılmaktadır. İnternet üzerinden gönderilen doğrudan postalarda özellikle, ses, fotoğraf, metin ve videonun birlikte kullanılması gönderilen mesajları daha cazip kılmaktadır. Ayrıca, bu süreçte hedef kitleden kupon gönderme, telefon etme yöntemleri ile hızlı geri bildirim sağlayan doğrudan cevap reklamlarının kullanımı tercih edildiği zaman dolaylı ve genel erişim sağlayan gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının kullanımı mümkün olabilmektedir. (Bozkurt, 2005: 28).

Doğrudan pazarlamanın başarısı, işletmenin diğer stratejileri ile uyumuna bağlı olduğu gibi bu sürecin doğru bir şekilde yönetilip yönetilmediğine bağlıdır. Bu süreç sonunda mesaja tepki veren bir alıcı işletme ile kuracağı diğer ilişkilerde de aynı memnuniyeti yaşamalıdır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında tüketici hakkında çok şey bilindiğinin belli edilmemesi dikkat edilmesi gereken bir konudur. Kendilerine isimleri ile hitap edilmesi ve neleri tercih edebileceklerinin bilinerek tekliflerin bu yönde yapılması tüketicilerin hoşuna gitse de insanların özel bilgilerinin başkaları tarafından bilindiğinde bu bilgilerin kötü amaçla kullanılabileceğini düşünerek endişe duyabilecekleri unutulmamalıdır. Doğrudan pazarlamada kurum dışı kaynaklardan müşteri isteği dışında elde edilen bilgilerin kullanılarak gönderilen mesajların muhtemel müşterileri rahatsız etmemesi de önemli bir konudur (Tosun, 2014:442).

Doğrudan pazarlama sürecisatış odaklı olmak, veritabanını doğru bir şekilde kullanmak ve mesajları hedef kitleye uygun seçilen özel iletişim araçları vasıtasıyla göndermek ve eksiksiz bir çalışma sunmak yaklaşımını kapsar. Müşterinin gönderilen mesaja verdiği talebin karşılanması ve ortaya çıkan sonuçların değerlendirmesi doğrudan pazarlama sürecinin son aşamasıdır.

2.6 Modern Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

İnternetin yaygınlaşması beraberinde pazarlamada birçok değişikliği getirmiştir. Bir tüketici artık internet sayesinde herhangi bir ürününü rahatlıkla internetten bularak ürün ya da hizmetin sunulduğu yere gitmeden internetten siparişini vererek ürün veya hizmete kısa bir sürede ulaşabiliyor.

Günümüz dünyasının ayrılmaz bir parçası olan pazarlamada ortaya çıkan değişiklikler güçlü bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamıştır. Rekabet etme şansının azaldığı modern pazarlamada işletmeler rakipleriyle mücadele edebilmek ve tüketicinin satın alma kararını etkilemek için yeni arayışlar içine girerek pazarlama yaklaşımını daha da geliştirmişler. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini asla göz ardı etmeyen işletmelerin tercih ettiği modern pazarlama yaklaşımlarının bir kısmı aşağıda açıklanmaktadır.

2.6.1 Dijital pazarlama

Modern pazarlama yönetiminin temelinde bilgi, bilgiye hızlı erişim ve bu bilginin eksiksiz bir şekilde yönetimi yatıyor. Bilgisayarlar tarafından dijitalleştirilebilen veri ve bilgiler etkin bir şekilde yönetilebiliyor.

Dijital pazarlama, dijital iletişim araçları ile ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasıdır tanımı dijital pazarlama için en basit tanımlamadır. Artık bu tanım daha eskilerde, dijital pazarlamayı anlatabilecek ilk tanımlardan biri olarak kalmış olup bugünü yaşadığımız dijital çağda dijital pazarlamanın geleneksel medya araçlarından farklı olarak internet, mobil ve interaktif platformlar gibi dijital teknolojileri kullanarak müşterileri kazanan, müşteri tercihlerini oluşturan, markaları tanıtan, müşterileri elde tutan ve satışları yükselten çok daha geniş bir tanımı olduğunu söylemek mümkündür. Dijital pazarlama pazarlamada dijital araçların yoğun bir şekilde kullanıldığı uygulamaları ifade ediyor. Dijital pazarlama uygulamaları pazarlamada işletme ve tüketici bağlantısının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. (Kaya, 2010:105).

Dijital pazarlama işletmeler için sürekli gelişen ve değişen yeni iletişim ortamları sunuyor. Kurumsal web siteleri, belirli bir kampanya bazında hazırlanan mikro siteler ve Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamları

tüketicilerle iletişim kurmak ve onlardan toplu geri bildirim alınmasını mümkün kılmaktadır.

Dijital pazarlama yapabilmek için işletmelerin büyük bütçelere sahip olması gerekmemektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılayan dijital pazarlama sayesinde yer, coğrafi konum ve dağıtım gibi kavramlar önemsiz detaylar haline gelmiştir.

Dijital pazarlamanın gelişimi “tüketici odaklı” bir bakış açısına sahip olmadan etkin ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmayı imkansız kılmıştır. Bu nedenle, dijital pazarlamada başarılı olmak isteyen işletmelerin sekiz temel hedefe odaklanması gerekmektedir (Karahasan, 2012:100-110):

- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun iletişim kurmak: Modern pazarlamada ürün ve hizmetler birbirine benzediği için işletmelerin rakiplerinden ayrılması pek kolay olmuyor. Pazara sunulan her yeni ürün ve hizmetin kopyalanması nedeniyle, işletmeler devamlı yeni vaatler aramak zorunda kalıyorlar. Tüm bu zor koşullara rağmen, tüketicilerin temel ihtiyaçlarının büyük değişimler geçirmediğini unutmamak ve ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını sağlamak için planlamalara tüketici ihtiyaçlarından başlamak gerekiyor.
- İnteraktif olmak: Rekabet gücünü artırmanın yolu dijital değişimden korkmamaktan ve onu doğru bir şekilde yönetmekten geçiyor. Çünkü dijital çağ interaktif olmayanları ve dinlemeyi bilmeyenleri devre dışı bırakıyor. İnternette ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini kolayca keşfedebilen müşteriler değerlendirmeler yaparak fiyatları karşılaştırıyor ve buldukları en iyi seçenek ile ilgili yorum yazıyorlar. Tüketiciler işletmelerden 24 saat hizmet vermelerini bekliyorlar. Herhangi bir sorun ortaya çıkarken hemen çözüm yolunun bulunmaması işletmelerin imajının zarar görmesine neden oluyor.
- İnsanları birleştiren bir ortam yaratmak: İnsanlar genellikle güzel zaman geçirebilecekleri ortamlarda bulunmaktan ve kendilerine benzeyen kişilerle birlikte olmaktan zevk alıyorlar. Dijital araçların hızlı kabulünün arkasında, sosyal ağların insanların birlikte olma ihtiyacına cevap vermesi yatıyor. Modern pazarlamada insanların ruhunu anlayan

işletmelerin başarı şansı artarken topluluk odaklı çalışmayanlar ise başarısız oluyor.

- “İten pazarlama” yerine “eken pazarlama” yapmak: “eken pazarlama” modelini tercih eden kurumlar muhtemel mşşterileri analiz etmeli, ulaşmak istediği hedef kitlenin internette etkileşime ne kadar açık olduğunu araştırmalı ve tşketicilerle kurumun etkileşimini yşksek tutacak zşmler geliştirmelidir. Başka bir deyişle, bu modeli kullanmaya karar veren pazarlama yöneticileri mşşteri odaklı bir sistem içinde çalışarak çekici olabilmek için durağan ve kontrol eden yaklaşımdan uzak durmalıdır.
- İzinli pazarlama yapmak: İnternetin gelişmesi her geçen gşn izinli pazarlama konusunun onemini daha açık biçimde ortaya koyuyor. İzinli pazarlama verileri tşketicinin isteğine göre seçme ve kullanmayı kabul etmekle beraber, aynı zamanda dşrşst ve samimi olmak anlamına geliyor. Pazarlamada kan kaybetmek istemeyen işletmeler tşketicilere arkadaş gibi davranarak ilgilendikleri zaman tşketicinin ilgisini doğru yönetmelidir. İşletmeler kontrolş tşketicilere bırakmayı kabul ederek tşketicilerin rahatsız olduklarını belli etmeden önce aynı pazarlama mesajlarını tekrar etmekten vazgeçmelidirler.
- İnsanları işin içine katmak: Pazarlama uygulamacıları potansiyel tşketicilerin verilerini oluşturduktan sonra pazarlama iletişim faaliyetleri bu hedef gruba uygun olarak hazırlanarak farklı iletişim araçlarıyla iletilir. Mşşteri satın alarak ya da daha fazla bilgi isteyerek cevap verir. Mşşteriden geri bildirim alan pazarlamacı bilgiyi bir veri tabanı içinde depolar, malzemeyi inceler ve yeni bir cevap geliştirerek bir iletişim biçimi sunar. Böylece, mşşterinin yeniden cevap vermesi durumunda kişisel iletişim ortaya çıkar.
- Dikkat çekmek için dikkat vermek: Pazarlama mesajlarının kesintisiz yayıldığı bir ortamda tşketicilerin bir konuya odaklanması da giderek zorlaşıyor. Potansiyel tşketicilerin dikkatini kazanmak isteyen işletmeler tşketicilerin dşşşncelerini ve davranış biçimlerini değiştirebilecek bir bilgi sunacak işler yaratmak zorundadır.

- Yatırımların geri dönüşünü ve verimliliğini artırmak için sürekli ölçüm yapmak: Pazarlama yöneticilerinin gündeminde yatırımların geri dönüşü konusu ilk sıralarda yerleşmesinden dolayı pazarlama bölümünün bütçeleriyle ilgili raporlar talep ediyorlar, reklam kampanyalarının sonuçlarını analiz ediyorlar ve değerlendirmeler yapıyorlar. Hesap verilen bir pazarlama kavramının oluşması için tüm aşamalarda kaynakların ölçümü yapılmalıdır. Verimliliği sağlayabilmek için ise dikkatli olmak, esnek olmak ve zor rekabet ortamında varlığını sürdürmeyi öğrenmek önemlidir .

Günümüz dünyasında çok sayıda insanın erişebileceği iletişim aracı olan internet farklı konulardaki içeriği sayesinde herhangi bir bilgiye ulaşmak için ilk tercih edilen kaynak haline gelmiştir. Bu sebepten dolayı modern pazarlamada başarı sağlamak isteyen işletmeler hedef kitleyi etkilemek için çeşitli dijital pazarlama kanalları kullanmaktadır. Dijital pazarlama kanalları doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığı zaman işletmeler başarı kazanacaktır. Dijital pazarlamada kullanılan kanalları aşağıda açıklanmaktadır:

Kurumsal web siteleri: İnternet kullanım oranının yüksek olması pek çok işletme için bu sanal ortamda temsil edilmeyi oldukça önemli hale getirmiş ve kurumsal web sitelerinin hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. Kurumların web siteleri için geliştirdikleri amaçlar şu başlıklar altında toplanabilir (Taşçıoğlu vd., 2013:137):

- Kurum imajını pekiştirmek
- Kurumun çalışma sistemini tanıtmak
- Ayrıntılı ürün ve hizmet bilgisi sunmak
- Hedef kitle hakkında bilgi edinmek
- Medya için haber kaynakları oluşturmak
- Siteye ziyaret sıklığını arttırmak
- Kuruma web sitesi vasıtasıyla eleman almak

Tüketicilere işletmeyle ilgili bilgi sunan ve aynı zamanda işletmeyle ilgili bir imaj yansıtan kurumsal web siteleri tasarlanırken bazı hususlara dikkat

edilmelidir. Bir web sitesi tasarlanırken bu sitenin mevcut ve potansiyel müşteriler için tasarlandığı unutulmamalı ve ulaştırılmak istenilen mesaja odaklanılmalıdır. Sabırsız internet kullanıcıları sayfalara hızlı bir şekilde göz gezdirerek aradıkları şeyi o sayfada bulup bulamayacakları konusunda kısa bir zaman içinde fikir sahibi olurlar. Bu nedenle müşterinin aradığı şeyi bulmasını kolaylaştırmak için sitede gereksiz çok fazla bilginin yer almamasına özen gösterilmelidir. Müşterilerin sorular sorabilmesini, yorumlarda bulunabilmesini sağlamak, yani müşterilerle iletişim kurmasına olanak veren formlar sitede kullanılmalıdır. Sitenin tüketiciler tarafından kolayca bulunması arama motorlarıyla ilgili tercih edilen stratejiye bağlıdır (Taşcıoğlu vd., 2013:136) :

Online reklamcılık: İnternet günlük yaşamımızda pek çok şeyi değiştirmiştir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması bilgiye ulaşma ve iletişim kurma yöntemlerinin değişmesine neden olmuştur. Tüketicilerin yaşamında değişime yol açan internet reklam faaliyetlerini de değiştirmiştir. Online reklamcılık son dönemde hızlıca yayılmıştır. Online reklamcılık bilgisayar tabanlı araçlar üzerinden yapılan reklamlardır. Web sayfalarında bulunan reklam alanlarına girilen reklamlara banner, sayfa açıldığı zaman beliren reklamlara pop-up reklamlar denmektedir (Aksoy, 2017:17).

Doğrudan e-posta: Bir işletmenin müşterileriyle iletişim kurmada kullanabileceği en etkin araçlardan biridir. E-posta işletmelerin elektronik ortamda tüm bilgilerin paylaşılmasına fırsat yaratarak doğrudan iletişimin kurulmasına yardımcı olmaktadır. E-posta hem mesajın anlaşılma olasılığını, hem de mesaj ulaşımında ortaya çıkacak zorlukların en az düzeye indirilmesine yol açmaktadır. Mesaj göndermede zaman tasarrufu sağlayabilen doğrudan e-posta alıcının o ortamda olmadığı zaman bile bilgiye ulaşmasını mümkün kılmaktadır.(Öztürk, 2016:100).

Çağımızda doğrudan e-posta kullanımının yaygınlaşması görülmektedir. Kurumlar genellikle haber bültenlerini ve kuruma ilişkin duyurularını yapmak için doğrudan e-posta tercih etmektedir. Daha etkileşimli ve müşterilerden kolay bir şekilde geri bildirim alınabildiği için doğrudan e-posta hem kurum içi, hem de kurum dışında hedef kitlelere mesaj ulaştırmak için kullanılmaktadır. Son dönemde işletmeler tarafından kullanılan doğrudan e-postanın faydaları aşağıda açıklanmaktadır:

Hedefleme: Doğrudan e-postada belirli mesajlar demografik, coğrafi ve psikolojik özelliklerine göre önceden saptanmış hedef kitleye ulaştırılabilir;

Düşük maliyet: Doğrudan e-posta doğrudan postalamayla kıyaslandığında daha düşük maliyetlidir;

Kişiselleştirme: Mesajlar bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilebilir;

Etkililik:E-postayı aynı zamanda birden fazla kişiyle paylaşmak zor olmadığından dolayı bir e-posta kısa zaman içinde yayılabilir;

Ölçülebilirlik:Tüketicinin bir sipariş vermek veya bir bağlantıya tıklamak gibi belirli bir işlemi gerçekleştirmesi teklif edilen e-postalarda, tüketicilerin eyleme geçme oranını hızlı bir şekilde ölçmek mümkündür (Taşcıoğlu vd., 2013:140).

Sosyal medya pazarlaması: Sosyal medya kullanıcıların kendi ürettikleri yazılı görsel içerikleri yayınladığı ve diğer kullanıcılarla paylaştığı internet ortamları olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya, benzer aktiviteleri paylaşan veya başka kullanıcıların ilgi ve aktivitelerini takip etmek isteyen insanların çevrimiçi bir araya gelmesi ile oluşan internet ortamlarıdır. Kullanıcıların kendilerine ait profil sayfası hazırlama olanağı sunan Facebook, LinkedIn ve MySpace gibi siteler diğer insanlarla mesaj yazarak, resim ve video ekleyerek iletişim kurma fırsatı verir. Sosyal medyada kendilerine birer profil oluşturabilen kurumlara sosyal medya pazarlaması üç farklı avantaj sunmaktadır. Birincisi, sosyal medya giderek ikinci bir müşteri hizmetleri platformuna dönüşmeye başlamıştır. Tüketiciler şikayet ve önerilerini sosyal medyada sık sık dile getirmekte, kurumlar ise şikayetleri hızlı bir şekilde çözmek için çaba göstermektedir. İkincisi, geleneksel mecraların aksine kurumlara iki yönlü iletişim şansı veren sosyal medya yeni bir satış kanalı yaratarak yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına yol açmaktadır. Üçüncüsü,sosyal medya sitelerinin çoğunluğunun ücretsiz olması kurumun fazla para harcamasına engel olmaktadır (Aksoy, 2017:18).

2.6.2 Ağızdan ağıza pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının açıklanmasına ağızdan ağıza iletişim teriminin tanımı ile başlamak uygun olacaktır. Ağızdan ağızailetişim tüketiciler

arasında herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yapılan iletişim olarak tanımlanabilir. Yüz yüze iletişim anlamına da gelen ağızdan ağıza iletişim telefon konuşması ya da bir e-posta yoluyla da gerçekleşebilir. Ağızdan ağıza iletişim doğal bir şekilde tüketiciler üçüncü kişiler tarafından kontrol edilmeden ürünler veya hizmetler hakkında konuştukları zaman ortaya çıkar.

Ağızdan ağıza pazarlama ise doğal bir şekilde oluşan ağızdan ağıza iletişim kavramının gücünü kullanan tutundurmaya yönelik bir yaklaşımdır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bunun sonucunda üreticilere yeni müşteriler kazandırması olarak tanımlanabilir. (Taşkın, 2011:151-152).

2.6.3 Niş pazarlama

Modern pazarlamada işletmelerin varlığını sürdürmesini zorlaştıran şartların bulunmasından dolayı niş pazarlama son dönemde oldukça fazla kullanılmaktadır. Genellikle, bir pazar bölümü pazarda geniş bir düzeyde tespit edilmiş alt gruplardır. Niş ise çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür. Niş pazarlama gereksinimleri tam olarak karşılamayan bir pazardır. Pazarlama yöneticileri pazar bölümlerini daha küçük gruplara bölerek nişleri belirlemektedir. Niş pazarlamada pazarın daha küçük alt gruplara ayrılması ve pazarın tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek ürünlerle doldurulması önemlidir. Niş pazarlamayı tercih eden işletmeler rekabet ortamında üstünlük elde ederek ürün ya da hizmetleri yüksek fiyata satabilir (Yağcı ve Çabuk 2003:108).

2.6.4 İlişkisel pazarlama

Bir işletme için tüketiciler, perakendeciler, dağıtımıcılar ve çalışanlarla olan mevcut ilişkileri işletmenin gelecek değerini belirlediği için çok önemlidir. İşletmeler bu ilişkilerdeki ortaya çıkacak bir sorunun performans düzeyini etkilememesi için güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri tanımlayan bir ilişki puanlama tablosu oluşturmalıdır. Geleneksel satış öncelikli pazarlamada ilişkilere ve ilişki kurmaya önem vermeyen işletmeler var olan müşterilerin elde tutacağını düşünerek yeni müşteriler kazanmak için daha fazla çaba harcamıştır. Geleneksel satış öncelikli pazarlamadan farklı olarak ilişkisel pazarlama damevcut müşterilerle kurulan ilişkilerin işletmenin kazancını arttıracığı düşünülür ve bu nedenle, yeni müşteriler elde etmekten ziyade var olan

müşterilere odaklanarak onlara en iyi değer sunulmaya çalışılır. İlişkisel pazarlama çabaları sonucunda genelde müşteri memnuniyetinde artış, sadık müşterilerin sayısında artış, satışlarda artış ve maliyetlerde düşüş görülmektedir (Kotler, 2015:54).

2.6.5 Viral pazarlama

Tarihin en hızlı gelişen teknolojik mecrası olan internet çoğu insan için hava durumunun kontrol edildiği, haberlerin okunduğu ve iletişimin gerçekleştiği yeni bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Haberleri ve bilgiyi online olarak tüketenler için arkadaşlardan gelen bilgiler önemli kaynaklardır. Bu yeni online çevre viral pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama biçimine yol açmıştır. Bir web sitesi veya video gibi elektronik içeriklerin oluşturulması ile başlayan viral pazarlamanın genelde amacı ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgi aktarmak ve marka oluşturmaktır. Bu yüzden elektronik içerik için web adresi kullanıcılara uygun olarak tasarlanır ve bu içeriği gören kullanıcılar web adresini arkadaşlarına iletme fırsatı bulurlar. İnternet kullanıcıları web adresini iletmeye devam etmeleri sonucunda elektronik içerik büyük bir kitleye ulaşma imkanına sahip olur (Taşkın, 2011:179-185).

2.6.6 Veritabanlı pazarlama

Veritabanlı pazarlama çeşitli kaynaklardan müşteriler hakkında bilgi toplanması ve müşterilerle olan ilişkilerde bu bilgilerden yararlanılması süreçlerini kapsamaktadır. Veritabanlı pazarlama aynı zamanda iletişim kalitesini artırma, işletme ve müşteri arasındaki iletişimin nasıl yönetileceğini gösterme görevini de üstlenmektedir. Veritabanlı pazarlamanın görevlerini ana hatlarıyla aşağıdaki şekilde açıklamak mümkün olmaktadır (Seyhan, 2011:211-212):

- Doğru hedef grupların seçilmesi;
- Doğrudan postalama faaliyetlerinin yürütülmesi;
- Kontrol edecek grupların belirlenmesi;
- Tutundurma sonuçlarının incelenmesi;
- Müşteri sadakatinin artırılması;
- Müşterilerle iletişimin oluşturulması;

- Geçmişe dönük müşteri bilgilerinin oluşturulması

2.6.7 Nöro pazarlama

Tüketicilerin ürünlerle duygusal olarak iletişim kurmasını amaçlayan nöropazarlama, tüketicinin bilinçaltı ve duygusal yönü ile ilgili olan pazarlama tekniği olarak dikkat çekmektedir. Nöropazarlama terimi, pazarlama ve reklamcılığın tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek için modern beyin biliminin kullanılmasını ifade etmektedir. Nöropazarlama, tüketici tepki ve davranışını ölçmek için çeşitli araçlar ve teknikler kullanmaktadır. Bunlar arasında göz takibi (göz bakış düzenlerini ölçmek), yüz ifadelerini analiz etmek ve davranış deneyleri (örneğin, ürünlerdeki değişikliklerin tüketicinin tercihlerini nasıl etkilediğini görmek gibi) , terlemeyi, solunum, kalp atış hızını ve yüz kası hareketini ölçen elektromiyografi (EMG) ve deneyin bünyesinde meydana gelen zevk, heyecan, öfke, üzüntü içgüdüsel duygulanmaları takip edilmesine izin veren elektroensefalografi (EEG) ve beyindeki kan akışının ne şekilde gerçekleşeceğini güçlü mıknatıslarla ölçülebilmesini takip eden fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) gibi yöntemler yer almaktadır. Nöropazarlama teknikleri, beyin süreçlerini içeren, insanların gerçekte nasıl düşündüklerine ve karar verdiklerine dair bilimsel ilkelere dayanmaktadır. Güçlü deneyim ve prosedürlerle birleştirildiğinde, bu yeni teknikler tüketici kararları ve geleneksel pazar araştırması hakkında çok önemli bilgi vermektedir (Genco vd., 2013:10).

2.6.8 Yeşil pazarlama

Yeşil pazarlama tüketici istek ve gereksinimlerini karşılarken doğaya zarar vermeyen pazarlama faaliyetlerini içerir .Sosyal pazarlama yaklaşımı içinde konumlandırılabilen yeşil pazarlama müşteri ihtiyaçları ile işletmenin hedeflerini eş zamanlı olarak tatmin eden ürün politikasının planlanması,uygulanması ve kontrolü, fiyat,tanıtım ve dağıtımdan oluşan karşılıklı ilişkilerin doğaya zarar verebilecek negatif etkilerinin minimize edilmesi olarak da tanımlanabilir (Seyhan, 2011:216).

2.6.9 Mobil pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlamacılar da yeni yöntemler benimseye başlamışlardır. Çağımızda pek çok işletme kablosuz pazarlama aracı olan mobil telefonları kullanarak ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermektedir.

Mobil pazarlamanın gelişmesi Mobil Pazarlama Derneğinin kurulmasına neden olmuştur. Bu derneğin üyeleri arasında mobil telefon üreticileri perakendeciler reklam ajansları kablosuz internet operatörleri yer almaktadır. Mobil telefonların pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- Mobil telefonların her zaman müşterilerin yanında bulunması;
- Daima iletişime açık olması
- Müşterilerle doğrudan iletişim kurulmasının daha fazla dikkat çekmesi;
- Müşterilerin işletmeler tarafından gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri;
- Müşterilerle doğrudan sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı sunması (Seyhan, 2011:218).

2.6.10 Gerçek zamanlı pazarlama

Gerçek zamanlı pazarlama, potansiyel müşterilerin dikkatini markaya yönlendirmek için kullanılan en iyi pazarlama tekniklerinden biridir. Gerçek zamanlı pazarlama, gündemdeki olaylara göre oluşturulan marka veya ürünlerle ilgili içeriklerin anında tüketicilere ulaşmasını hedefleyen pazarlama tekniğidir. Gerçek zamanlı pazarlama “anında” pazarlama stratejisi olarak da bilinmektedir. Anında raporlanan verileri kullanarak yapılan gerçek zamanlı pazarlama sayesinde, pazarlamacılar o anda ne olduğuna ilişkin bilgilere dayanarak kararlar alabilirler. Önceden bir pazarlama planı oluşturmak ve bunu sabit bir programa göre uygulamak yerine, gerçek zamanlı pazarlama, mevcut trendlere ve müşterilerin anında geri bildirimlerine odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır (trackmaven.com,2005).

2.6.11 Gerilla pazarlama

Günümüzde markalar rekabet içinde dikkat çekmek için farklılık yaratmaya dayalı olan gerilla pazarlamayı kullanmaktadır. Gerilla pazarlamanın amacı mesajı yeni ve etkili mecralar kullanarak tüketiciye ulaştırmaktır. Bu pazarlama için yapılan harcamaların düşük olması gerilla pazarlamanın en dikkat çeken özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlamayı tercih eden markalar aşağıda sıralanan temel ilkelerini dikkate almak zorundadır:

1. Hedef kitleyi belirlemek;
2. Hedef kitlenin nerede olduğunu ve onları nasıl etkileyebileceğini belirlemek;
3. Ürünün tüketicinin karşısına en beklenmedik anda çıkmasını sağlamak (Margolis ve Garrigan 2008:16).

2.6.12 Influencer pazarlama

Son yıllarda gelişmekte olan influencer pazarlama daha çok marka bilinirliğini artırmaya yönelik yapılmaktadır. Bu pazarlama türünde influencer yani, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve potansiyel müşteriler üzerinde etkisi bulunan kişiler kullanılmaktadır. Reklamlarda ünlülerin kullanımı pazarlama iletişimde sıklıkla kullanılan bir stratejidir. Influencerlerin ünlülerden farklı olarak her yerde bulunabilmesi ise markaların onları tercih edilme nedeni olarak ortaya çıkmaktadır (yeniisfikirleri.net,2017).

3. DİLİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Dil toplumun başlıca temel olgularından biridir. İnsanlar dil aracılığıyla birbirlerini anlar ve iletişim kurarlar. Bu yüzden dili iletişim aracı olarak tanımlayabiliriz. Dilin aynı zamanda toplumla olan bağları onun bir toplumsal kurum olarak nitelenmesine yol açmaktadır. Dilsiz toplum olmadığı gibi, toplum olmadan da bir dilin oluşması mümkün değildir. Toplumbilimcilerin dille toplumun güçlü ilişkilerini farklı yönlerden inceledikleri gibi dilbilimciler de bu alanda çok büyük araştırmalar yapmışlardır. Bugün dil olayları ve dil konularıyla toplumsal sorunlar arasındaki ilişkileri inceleyen toplumbilimi adlı geniş bir araştırma alanı vardır (Aksan, 2009:13).

Dilin biyolojik olay olduğunu savunan dilbilimciler de var. Bu düşüncayı destekleyenler insan vücudunda diğer organlar gibi konuşma organları olduğunu ve bu organlar sayesinde hava akımının konuşma seslerini ortaya çıkardığını ileri sürmektedir. Ama onlar insanların solunum için aldığı hava akımının beyinden gelen sinyallerle kontrol edildiği ve konuşma sesine çevrildiği dikkate almamaktadır. Dil, vücuttaki ikinci sinyal sisteminin sonucunda oluşur ve bu insandan başka hiç bir canlıda mevcut değildir. Fakat diğer biyolojik olaylar, örneğin, yemek yeme, içme, nefes alma, yürüme, uyuma vb. alışkanlıklar insanlarda ve hayvanlarda aynı sinyal sonucunda görülür. Ayrıca dil fiziksel özellikler örneğin, yüz, göz ve saç rengi gibi irsi olarak geçmez. Biyolojik varlık olarak bir çocuk ebeveynlerine benzer, ancak ebeveynlerinin dilinde konuşmayabilir. Bir çocuk ebeveynlerinin yaşadığı çevreden farkı bir çevrede büyürse, o çevrenin dilinde konuşur. Dolayısıyla, bu durum da dilin biyolojik değil, sosyal bir olgu olarak doğrudan toplumda oluştuğunu ve topluma hizmet ettiğini kanıtlamaktadır (Leontev, 1976:3).

Bir dilin ana dili, konuşma dili ve yazı dili olmak üzere üç aşaması vardır. Ana dili aile ve yakın çevreden, konuşma dili halk arasındaki sosyal ilişkilerden öğrenilir. Yazı dili ise ana dili ve konuşma dilinin geliştirilmesi sonucunda meydana gelmektedir. Yazı dilinin öğrenilmesi için belirli bir eğitimin alınması

gerekmektedir. Alınan eğitimin ana dili ve konuşma dili ile uyumluluk göstermesi önemlidir. Bir dilin varlığı konuşma dilinde şekillenmiş olmasına rağmen ona zenginlik katan unsur yazı dili olmuştur. Dili büyük kılan, onunla oluşturulan edebiyatıdır. Çağımızda bir dilin edebiyat alanında gelişmiş olması yetmemekte, diğer fen ve sosyal alanlarda da kendini göstermesi son derece gereklidir. Örneğin, Osmanlı aydınları Osmanlı Türkçesini oluştururken halkın ana dilini ve konuşma dilindeki özellikleri fazla önemsemediler ve o dönemde gelişmiş olan Arapça ve Farsçadan kelimeler aldılar. İşte bu sebeple, halk ile aydınlar arasında uçurumun oluşmuş ve Türkçe şiir dilinde gelişmesine rağmen yazı dilinde gelişmesi çok zaman almıştır (Ungan, 2015:44-45).

Dilin üç işlevi dikkat çekmektedir. Dilin ilk işlevi insanlarla iletişim kurmak, toplumda iletişim aracı olmaktır. Dilin ikinci işlevi insanların çevresindeki eşya, nesne, eylem, durum ve olayları adlandırmaktır. Bu açıdan kelimeler nesnel ve tarihseldir, öznel faktörlere bağlı değildir. Dilin üçüncü işlevi ise insanın düşünce yapısı ile ilişkilidir. Çünkü insan dil aracılığıyla kendi düşüncelerini, görüşlerini ifade etmektedir (Leontev, 1976:4).

3.1 Dillerin Çeşitli Prensiplere Göre Sınıflandırılması

Dünyada iki yüze yakın devlet bulunurken, yedi binden fazla dil vardır. Devletlerin 160'ı ulusal düzeyde tek dilli, 30'u iki dilli, 7'si üç dilli, 2'si ise dört dillidir. Tek dilli olan ülkelerin 40'a yakını İspanyolca ve Arapça konuşmaktadır. Bir milletin resmi anlamda birinci ya da ikinci dili olan diller yapı ve köken bakımından olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırılır. Yapı bakımından diller genellikle üç bölümde (tek heceli diller, bükümlü diller, eklemeli diller) incelenir (Bilgegil, 2014:10):

- Tek heceli diller: Bu dillerde kelimeler bir heceden meydana gelmekte, yani yapı bakımından değişikliğe uğramamaktadır. Kelimelere cümle içinde başka kelimelerle birlikte anlam ve görev yüklenmektedir. Bu tür kelimeler özel seslerle ayırt edilmediği için aynı kelime hem isim, hem sıfat, hem fiil, hem de edat olabiliyor. Bu sınıfa Tibetçe, Çince, Vietnam dili, girmektedir.

- Bükümlü diller: Kök ve ek kavramları olan bu dillerde yeni kelimeler oluşturulurken kelime kökleri tamamen değişir. Ekler kelimenin önünde, ortasında ve sonunda kullanılabilir. Hintçe, Almanca ve Fransızca gibi diller bu grupta değerlendirilen diller arasındadır.
- Eklemeli diller: Türkçe, Fince, Macarca gibi dillerin örnek olarak verilebildiği bu dillerde yeni kelimelerin teşkilinde kök değişmez. Köklerin önüne ve sonuna farklı ekler getirilerek yeni sözcükler türetilir.

Köken bakımından yakın olan diller aynı kaynaktan türemiş akraba dillerdir. Bu diller bir dil ailesi oluştururlar. Bir dil ailesi bir ana dilden gelişme yolu ile ayrılan dillerin teşkil ettiği bir gruptur. Bir ailedeki dillerin kökeni olarak kabul edilen dile ait yazılı belgeleri bulmak çok zordur. Buna rağmen diller arasındaki benzerlikler eskiden böyle bir ana dilin olduğunu kanıtlamaktadır. Yer yüzündeki başlıca dil aileleri aşağıda sıralanmaktadır (Ergin, 1987:49):

- **Hint-Avrupa dil ailesi:** Bu dil ailesi Avrupa ve Asya olmak üzere iki ayrı kola ayrılmaktadır. Avrupa kolu da Roman dilleri , Germen dilleri ve Slav dilleri diye üç grupta incelenmektedir. Roman dilleri grubunu İspanyolca, İtalyanca, Fransızca, Portekizce ve Rumence; Germen dilleri grubunu İngilizce, Almanca, İskandinav dilleri; ve Slav dilleri grubunu ise Rusça, Bulgarca, Sırpça ve Hırvatça teşkil eder . Hint-Avrupa dil ailesinin Asya koluna Kürtçe, Hintçe, Farsça, Ermenice gibi diller de dahildir.
- **Amerikan yerli dilleri dil ailesi:** Bu dil ailesinde Eskimo, Maya, Atabaska ve Algonkin gibi diller vardır.
- **Çin-Tibet dil ailesi:** Çince ve Tibetçe bu dil ailesine aittir.
- **Ural-Altay dil ailesi:** Hint- Avrupa dil ailesinde olduğu gibi Ural-Altay dil ailesi de Ural ve Altay olmak üzere iki kola bölünmektedir. Macarca, Fince, Ugorca, Samoyedce ve Lapça Ural koluna girer. Altay kolunda ise Türkçe, Korece, Japonca, Moğolca, Mançuca ve Tunguzca gibi diller dikkat çekmektedir.

- **Hami-Sami dilleri:** Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da konuşulan İbranice, Libya-Berber dilleri, Arapça, Aramca ve Akadca gibi diller bu dil ailesinde yer alır.
- **Bantu dil ailesi:** Afrika’daki en büyük dil ailesi olan bu aileyi Orta ve Güney Afrika’da konuşulan diller oluşturur.

Yukarıda belirtilen sınıflanma dışında diller zaman esasına göre, ilkel ve türemiş olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmada ilk insanların konuştuğu diller birinci, yeni diller ise ikinci kategoriye girmiştir. Türeme prensibi ana diller ve kız diller diye sınıflandırma ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Latince ana dil, İtalyanca ve Fransızca kız dillerine örnektir. Başka bir sınıflandırmaya göre, Türkçe, Rusça gibi diller canlı, Slovan ve İbrani gibi diller ölü dillerdir. Edebi ve konuşma dilleri olmak üzere diller sınıflandırılmaktadır. Günümüzde Arapların yazı dili edebi dile, konuşma dili de ikinci gruba örnek teşkil eder. Söz dizimi prensibi de dillerin düz ve evrilebilen diller gibi iki kategoriye ayrılmasına yol açmıştır. Kelimelerinin sonunda değişen harf bulunan eski Yunanca, Latince ve Arapça dilleri ikinci kategoride, bu dillerin dışında kalan diller ikinci kategoride yer almaktadır (Bilgegil, 2014:10).

3.2 Türk Dilinin Kökeni ve Tarihsel Süreci

18. yüzyıl ortalarından itibaren günümüze kadar devam eden araştırmalar sonucunda Türkçenin kökenini araştıran akademisyenlerin çoğu Türkçeyi köken bakımından Altay Dilleri grubuna dahil etmektedirler. 19. yüzyıl sonlarına kadar Türkçe Ural- Altay Dilleri grubu dahilinde incelenmiştir. Daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalar Ural dilleri ile Altay dilleri arasında bir akrabalığın olmadığını göstermiştir. Çağımızda da bu araştırmalara rağmen Ural dilleri ile Altay dilleri arasında bağı araştıran ve bu dilleri birbiriyle karşılaştıran araştırmalar devam etmektedir (Üstüner, 2015:21).

Türk dilinin mevcut olan belgelerle takip edilebilen dönemleri Eski Türkçe, Orta Türkçe, Yeni Türkçe ve Modern Türkçe olmak üzere dört evreye ayrılmaktadır. Eski Türkçe evresinin başladığı VI.yüzyıldan önceki evreleri de

içine alan ve Altay Dil Birliği görüşüne istinaden yapılan tasnif aşağıdaki gibidir (Bozkurt, 1999:43):

1. Altay Çağı
2. En Eski Türkçe Çağı
3. İlk Türkçe Çağı
4. Eski Türkçe Çağı
5. Orta Türkçe Çağı
6. Yeni Türkçe Çağı
7. Modern Türkçe Çağı

Tasnifte olan ilk üç devre için aşağıdaki farklı isimler de kullanılmaktadır:

1. Altay dil birliği dönemi
2. Çuvaş-Türk dil birliği dönemi (M.Ö. birkaç bin yıllık dönem)
3. Ana Türkçe dili dönemi (M.S. 1.-5.yüzyıllar)

1. Altay Çağı: Bu evre Altay dillerinin henüz hiçbirinin oluşmadığı bir dönemdir. Altay dil birliğinin tarihini tam olarak tespit etmek imkansız olsa da dilbilimciler zaman olarak yaklaşık M.Ö. 9.000 olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde Türkçe, Moğolca ve diğer akraba dillerle beraber Ana Altayca içinde yer almaktadır (Akar, 2015:56)

2. En Eski Türkçe Çağı: Türkçenin Ana Altaycadan ayrıldığı ve gelişmeye başladığı bir dönemdir. Bu dönemle ilgili kesin bir tarih belirlemek mümkün olmamıştır. En Eski Türkçe Çağının zamanı M.Ö.5.000-4.000’li yıllar varsayılmaktadır. Bu dönemde Türk diliyle ilişkilendirilen bir dil olarak M.Ö.4.000’lerde Kuzey-Batı Hindistan’da yaşayan Dravidler’in dili olan Dravidce öne çıkmıştır. Türkçe ile Dravidce kelime alış-verişi olduğunu savunan Ahmet Ercilesun iki dil arasında 44 ortak kelime tespit etmiştir. En Eski Türkçe Çağında Türkçe ile benzerlikleri ile dikkat çeken diğer bir dil Hurricidir. Hurri ve Türkçe arasında ses ve yapı bakımından mevcut olan çeşitli benzerlikler nedeniyle, dilbilimciler bu konuda araştırmalar yapmıştır (Ergin, 2000:13)

3. İlk Türkçe Çağı: Bu dönem varlıkları tarihi belgelerle kesinleşen Avar,Hazar,Hun ve Bulgar gibi Türk boylarının dillerini içine alan bir dönemdir. İlk Türkçe Çağında yazılı kültür yaygınlaşmadığından şahıs isimleri ve yer adları gibi kelimeler bu döneme ait dil malzemesi olarak belirlenmektedir. Türk boylarının farklı bölgelere göç etmeleriTürk dilinin bu çağda Eski Batı Türkçesi ve Eski Doğu Türkçesi diye iki lehçeye ayrılmasına yol açmıştır. Eski Batı Türkçesi M.S. 4. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'nın doğusuna yerleşen ve Ogur boyları olarak bilinen Hazar, Hun, Avar ve Bulgar gibi Türk boylarının kullandıkları dil olmuştur. Türkçenin bu lehçesi yerini 10.yüzyılda bölgeye yerleşen Kuman-Kıpçaklarla beraber “z Türkçesi”ne bırakmıştır. Günümüzde Eski Batı Türkçesinin bölgedeki yegane temsilcisi r/l seslik ölçüsüne dayandığından dolayı “r Türkçesi” olarak da bilinen Çuvaşçadır.Eski Doğu Türkçesi ise Asya'daki Oğuz, Göktürk, Karahanlı, Hun, Çağatay ve Harezm lehçelerinin kökenini oluşturur. Bu lehçe z/ş seslik ölçüsüne dayandığı için “z Türkçesi” olarak da bilinir. Halaçça ve Çuvaşça dışında diğer Türk dillerinin ise Eski Doğu Türkçesinden geldiği kabul edilmektedir (Akar, 2015:69).

Ogur boylarından biri olan Sabirlerin kökenleri ile ilgili tartışmalar devam etmektedir.İç veya Orta Asya'dan Hunların baskısı sonucu Batı Sibirya'ya yerleşen Sabirler burada yaşayan Bulgar boylarını Karadeniz ve Hazar bölgesine sürmüşlerdir. Bizans kaynaklarında bulunan barmak “parmak”, ilçi “elçi” gibi kelimeler Türkçe ve Sabir dili arasında benzerlikler olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Üstüner, 2015:45).

4. Eski Türkçe Çağı: 6-9. Yüzyıllar arasındaki dönemi kapsayan bu dönem Türkçenin belgelenmeye başladığı dönemdir. Bu dönemin en dikkat çeken özelliği tüm Türkler arasında aynı yazı dilinin kullanılmasıdır. Bu yazı dili bugünkü Moğolistan'da Türk adıyla kurulmuş ilk Türk devleti olarak bilinen Göktürk devleti döneminde kullanılan Göktürkçe olmuştur. Bu dönem Göktürkçe ve Uygarca olmak üzere ikiye ayrılır (Ergin, 2000:14).

Göktürklerden günümüze kalan en önemli belgeler Orhun Yazıtları denilen üç büyük abidedir. II. Göktürk Kağanlığı (682-745) dönemine ait yazıtlar Türkçenin grameri hakkında bilgi verebilecek en eski yazılı dil belgeleri olarak kabul edilmektedir. Bunlardan biri 731 yılında bir savaşta ölen Köl Tigin

anısına kardeşi Bilge Kağan tarafından 21 Ağustos 732 tarihinde diktirilmiştir. Abideyi Bilge Kağan yeğeni Yollug Tigin'e yazdırtmıştır. Abidede Göktürklerin birinci dönemi ve Çin'e nasıl yenildikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu yazıt 3.75 m. yüksekliğinde dört cepheli büyük bir taştır. Batı cephesinde Çince, diğer üç cephesinde ise Türkçe yazılar yer almaktadır. Doğu yüzünde 40 satır, güney ve kuzey yüzünde 13 satır yazı bulunmaktadır. Köl Tigin bengü taşı aynı zamanda Türk edebiyatında sanatkarane üslupla yazılmış ilk eser olarak tarihe geçmiştir. Çünkü bu yazıtta hem yalın ve keskin üslup, hem de ihtişamlı hitap tarzı dikkat çekmektedir. 24 Eylül 735 tarihinde oğlu Tenri Kağan tarafından diktirilen Bilge Kağan bengü taşının doğu yüzünde 41 satır, kuzey ve güney yüzlerinde 15 satır yer almaktadır. Bu yazıtın da batı yüzünde Köl Tigin yazıtında olduğu gibi Çince bir yazıya yer verilmiştir. Yollug Tigin tarafından yazılan her iki abide hitabet üslubuyla yazılmıştır. Yazıtın büyük bölümü Köl Tigin abidesindeki metinle aynıdır. Bilge Kağan abidesi sadece Köl Tigin'in ölümünden sonra bazı olayların anlatıldığı bölümler dolayısıyla farklıdır. Üçüncü abide vezir Tonyukuk anısına tahmini 732-734 yıllarında dikilen iki taştan oluşan toplam 62 satırlık yazıttır. Dört Türk kağanına vezirlik yapan Tonyukuk'un hatıralarını anlatan bu yazıtın dikiliş tarihine ilişkin farklı değerlendirmeler de mevcuttur. Bengü taş (ebedi taş) adını verdikleri her üç abide de basit birer mezar taşı olmayıp, zamanın tarihi olaylarını ve devletin nasıl yönetilmesi gerektiği hakkında değerli bilgiler sunmaktadırlar. Dili oldukça sade olan üç büyük yazıtta 6000 civarında kelime tespit edilmiştir. Kelimelerin çoğu dönemin kültürünü yansıtan somut kelimelerden oluşmuştur. Aynı kökten türemiş olan kelimelerin çokluğu ve eş anlamlı kelimelerin varlığı Göktürkçenin işlenmiş bir dil olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Ergin, 2011:16-19).

Göktürk alfabesi ile yazılmış metinler sadece Orhun Yazıtları değildir. Güney Sibirya'da, bugünkü Hakas ve Tuva Cumhuriyetleri içinde kalan Yukarı Yenisey vadisinde bulunan Göktürk harfli yazıtlar genel olarak Yenisey Yazıtları adıyla tarihte yer almaktadırlar. Bu yazıtların çoğunlukla bölgede yaşamış olan Kırgızlara ait oldukları kabul edilse de, yazıtların bir kısmı üstündeki ifadeler hepsinin Kırgızlara ait olmadığını, bazılarının Oğuz ve Türgiş gibi boylara ait olabileceğini de göstermektedir. şimdiye kadar tamamı

incelenmemiş olan Yenisey yazıtlarının sayısı 160'dan fazladır. Bazıları birkaç kelime, bazıları da birkaç satırdan oluşan Yenisey Yazıtlarında çok uzun metinlerin de anlatıldığı yazıtlar mevcuttur. Yenisey Yazıtlarında kullanılan Göktürk alfabesinin işaret sayısının fazla olmasına rağmen Orhun Yazıtlarında kullanılan alfabede otuz sekiz harf bulunmaktadır. Bu harflerin dört tanesi ünlü işaretleridir. Her ünlü işareti Türkçenin ünlülerinden iki tanesini yazmak için kullanılır. Ünsüz seslerden on tanesinin (b, d, g, k, l, n, r, s, t, y) art damaklı ve ön damaklı olanları için iki ayrı işaret mevcut olmaktadır. İşaretlerden üç tanesi çift ünsüz (lt, nç, nd-nt), dört tanesi de bir ünlü ve bir ünsüz sesi (ık-kı, iç-çi, ok-uk-ko-ku, ök-ük-kö-kü) yazmak için kullanılmıştır (Ercilasun, 2011:137-138).

Eski Türkçe çağında kullanılan ikinci yazı dili Uygur Türkçesidir. Göktürk Devleti yerine 745 yılında kurulan Uygur Devletinde kullanılan bu yazı diline devleti kuran bu Türk boyunun ve devletin adından dolayı Uygur Türkçesi adı verilmiştir. Göktürkçenin devamı olan bu yazı dili 9-10. yüzyıllarda Türk dünyasında ortak yazı dili olarak kullanılmıştır. Uygurlar da yeni taş yazıtlar dikmişlerdir. Uygurlardan kalan yazıtlardan biri ikinci Uygur kağanı Tengride Bolmuş İl İtmiş Bilge Kağan (Bayan Çor veya Moyun Çor) adına 750 yılında Tes Nehri kenarına dikilmiş 22 satırlık yazı olan Tes yazıtıdır. Büyük bir kısmı tahrip olduğundan dolayı yalnızca alt kısmı okunabilen yazıt Ulan-Bator'da Tarih Müzesinde muhafaza edilmektedir. Diğer yazıt Taryat (Terh) yazıtı yine ikinci Uygur kağanı Moyun Çor adına 753 yılında dikilmiştir. Moyun Çor ile babası Köl Bilge'nin savaşlarını ve 741-753 yılları arasında gerçekleşen olayları anlatan 30 satırdan ibarettir. Terh Nehri'nin kenarına dikilen yazıt Tes yazıtı gibi Ulan-Bator'da Tarih Müzesindedir. Şine-Usu yazıtı ikinci Uygur kağanı Moyun Çor adına 759-760 yıllarında Terh Nehri'nin kenarına dikilen üçüncü yazıttır. Bu yazıt Uygurların Göktürklerle ve diğer boylarla savaşlarını, 740-760 yılları arasındaki olayları anlatan 55 satırlık yazıttır. Uygur devleti döneminde dikilen yazıtlardan biri olan Kara Balgasun yazıtları uygurların başkenti Kara Balgasun şehri harabelerinde bulunmuş üç ayrı yazıttır. Parçalara ayrılmış halde bulunan birinci yazıt beş, Serentey Irmağı kenarında bulunan ikinci yazıt on iki satırdan oluşmuştur. 810 yılında dikildiği tahmin edilen üçüncü yazıt çok tahrip olduğu için asıl metin okunamamaktadır (Üstüner, 2015:72-76).

Eski Türkçe döneminde kullanılan ikinci yazı dili olan Uygurca coğrafi sebeplerden ötürü iki şiveye ayrılmıştır. Budist Uygur cemaati ile Mani dinine mensup olanların şiveleri arasında bazı fonetik ve morfolojik farklar görülür. Bu ayrılığın en belirgin unsuru olarak Göktürkçede özel bir işaret ile yazılan birleşik ny sesinin Uygur Mani metinlerinde n, Budist metinlerinde y olmuştur. Göktürkçedeki anyıg “kötü, fena” kelimesi bir şivede anıg, diğer şivede ayıg şeklindedir (Caferoğlu, 2013:158).

5. Orta Türkçe Çağı: Türkçe ile ilk İslami metinlerin yazıldığı 11.yüzyıldan itibaren başlayan ve 15.yüzyıl sonuna kadar süren döneme Orta Türkçe Çağı adı verilmektedir. Bu dönem birtakım göçlerle Türk coğrafyasının genişlenmesi dili de derinden etkilemiştir. Orta Türkçe Çağında Eski Türkçe çağının ikinci yazı dili olan Eski Uygur Türkçesinin yanı sıra Karahanlı Türkçesi ve Harezmi Türkçesi kullanılmıştır (Akar, 2015:130).

Orta Türkçe Çağının ilk yazı dili olan Karahanlı Türkçesi ile yazılmış eserler İslami Türk edebiyatının ilk eserleri olarak tarihte önemli bir yere sahiptir. Bu eserlerden çağımıza kadar gelmiş olanlar şunlardır (Ercilasun, 2011:293-331):

- **Divanü lugati't Türk :** Kaşgarlı Mahmud'un 1077 yılında tamamladığı Divanü lugati't Türk, Türk dilinin bilinen ilk sözlüğüdür. Türkçe kelimelerin Arapça karşılıkları ile beraber ve Türkçenin dil özellikleri hakkında bilgiler vermesi Divanü lugati't Türk'e gramer bir kitap niteliği kazandırmıştır. Divanü lugati't Türk eserinde Türkçe kelimelerin anlamları ve kullanımları için örnek cümlelere ve atasözlerine yer verilmesi eserin önemini daha da artırmıştır. Kaşgarlı Mahmud Türkçeye diğer dillerden girmiş kelimeleri ve Türkçenin artık kullanılmayan kelimelerini eserine almadığını açıkça belirtmiştir. Bu anlayışla seçilerek divanda kullanılan canlı kelimelerin sayısı 3477 fiil, 5147 isim ve edat olmak üzere toplam 8624'tür. Ayrıca Divanü lugati't Türk'te ülke, şehir, köy, göl ve ırmak gibi toponimlere, kadın, erkek, bey ve kahraman adları gibi antroponimlere geniş bir şekilde yer verilmiştir. Bu nedenle Kaşgarlı Mahmud ilk Türk toponomisti sayılabilir.
- **Kutadgu Bilig:** Anlamı “mesut eden bilgi” olan Kutadgu Bilig eseri Yusuf Has Hacip tarafından 1069-1070 yıllarında yazılmıştır. Kutadgu

Bilig eseri Karahanlı Türkçesi ile yazılmış en geniş kapsamlı eser olarak dikkat çekmiştir. O dönemin dil özelliklerinin büyük bir kısmı bu eser vasıtasıyla incelenmiştir. Yusuf Has Hacıp bazı meseleler hakkında düşüncelerini açıklamak için Kaşgarlı Mahmud gibi atasözlerinden faydalanmıştır. İdeal insan konusunu işleyen Kutadgu Bilig eserinde ideal bir insanda bulunması gereken özellikler üzerinde durulmuştur. Yusuf Has Hacıp'a göre insan kötü özelliklerden arınmış dürüst, mütevazı ve merhametli olmalıdır. Bununla beraber beylerin, hükümdarların ve vezirlerin halka nasıl davranmaları gerektiği belirtilmiştir.

- **Atebetü'l-hakayık:** Atebetü'l-hakayık Yükneklî Edip Ahmet tarafından 12. Yüzyılda yazılan çeşitli konularda öğütler veren ahlakla ilgili bir eserdir. Türk şairi Edip Ahmet hakkında kaynaklarda kesin bir bilgi bulunmadığı için dil özelliklerinden bu eserin Kutadgu Bilig'den sonra yazıldığı tahmin edilmiştir. Hikmet üslubu ile yazılan Atebetü'l-hakayık öğüt veren kısımlarıyla üslup bakımından Kutadgu Bilig'e benzemektedir. Eserde işlenen konular “Tanrı'nın medhi hakkında, Peygamber'in medhi hakkında ,Dört Sahabenin medhi hakkında, Kitabın yazılması hakkında, Bilginin faydası ve bilgisizliğin zararı hakkında, Tevazu ve kibir hakkında, Kitap sahibinin özrü hakkında” gibi başlıklar altında verilmiştir. Bu konularla ilgili belirtilen düşünceler ayet ve hadislerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu da bu düşüncelerin kolayca anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Karahanlı Türkçesi, Orta Türkçe Çağında Orta Asya'da kurulan Karahanlı Devletinde kullanılmıştır. Eski Türkçenin fonetik ve morfolojik özelliklerini büyük oranda korumuş olan Karahanlı Türkçesi zamanla Karahanlı sınırları içerisinde bulunan İran dil ve edebiyatı tarafından etkilenecek değişmiştir. Arap ve Fars dilleri kelime hazinesi ve birtakım kurallar halinde Karahanlı Türkçesinde yer etmeye başlamıştır. Örneğin, Karahanlı Türkçesi fonetik bakımdan z sesini s'ye (kögüz > kögüs “göğüs”), k sesini h sesine (kalı > halı “eğer, yakşı > yahşı “iyi”) değiştirmiştir (Bozkurt, 1999:103):

Harezmi Türkçesi Karahanlı Türkçesinden sonra Orta Türkçe Çağında kullanılan ikinci yazı dilidir. Harezmi bölgesinin 1017 yılında Türklerin yönetimine

geçmesinden sonra Oğuz,Türkmen, Kıpçak gibi Türk boyları bölgeye yerleşmiştir.Bu da Harezmi Türkçesinin karma bir özellik kazanmasına neden olmuştur.Karahanlı Türkçesi ile Çağatay Türkçesi geçiş dönemi yazı dili olan Harezmi Türkçesinin Karahanlı Türkçesinden farklı olan bazı özellikleri şunlardır (Üstüner, 2015:140-141):

- -Kelime başında bulunan t sesi Oğuz Türkçesinin etkisiyle d olmuştur: dek-tek gibi
- -İki ve daha fazla heceli kelimelerin sonundaki g sesi bazen Oğuz Türkçesinin etkisiyle düşebilmektedir: türlüğ-türlü
- -Geçmişte başlayan ve devam eden hareketler için “-p turur+şahıs zamiri” şeklindeki çekim şekli kullanılmıştır: oturup turur men-otururdum, oturuyormuşum

Harezmi Türkçesinin 13.yüzyılda gelişmeye başlamasına rağmen bu lehçe ile yazılmış eserler 15.yüzyıla aittir. Her eser üzerinde farklı bir türk şivesinin etkisi daha fazla görülebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, eserler Oğuz,Türkmen, Kıpçak şivelerinin Harezmi Türkçesi üzerindeki etkilerinin derecesini ortaya çıkmasına yardımcı olmamaktadır. Aşağıda Harezmi Türkçesi ile yazılmış önemli eserler incelenmiştir:

- **Kısasü'l-enbiya:** Nasireddin Burhaneddin Rabguzi tarafından yazılan Kısasü'l-enbiya Harezmi Türkçesi ile yazılmış olan ilk eser olarak tarihe geçmiştir. Yazar eseri Çağatay hanı Nasireddin Tok Buga'nın emri üzerine 1310 yılında tamamlamıştır. Kısasü'l-enbiya İslam edebiyatında çok görülen bir peygamberler tarihidir. Eserde toplumun dini ihtiyaçlarını karşılamak ve bu bilgileri Türkçe vermek amacıyla başta Hz. Muhammed'in ve diğer peygamberlerin hayat hikayeleri anlatılmıştır. Bununla beraber eserde aşk,burçlar ve tabiat gibi farklı konular da işlenmiştir. Kısasü'l-enbiya'nın İsveç, Paris, Bakü, Leningrad ve Londra'da toplam on nüshası mevcuttur. Bu nüshaların içinde özellikle, Londra British Museum 7851 kayıtlı bulunan nüsha Orta Türkçe çağının dil özelliklerini yansıtmaktadır (Kalsın, 2013:5).
- **Nehcü'l-feradis:** Nehcü'l-feradis eserinin yazarı Mahmud bin Ali es-Sarayı'dır.Eserin adının karşılığı ilk sayfada “cennetlerin açık yolu”

şeklinde açıklanmıştır. Nehcü'l-feradis açık ve anlaşılır bir dille yazılmıştır.Eserde verilen dini bilgiler kısmen ayet ve hadislerle anlatılmıştır. Dini bir eser olan Nehcü'l-feradis dört ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde Hz. Muhammed'in hayatı, ikinci bölümde Ehl-i Beyt ve dört imam, üçüncü bölümde sevabı büyük olan ameller, son bölümde ise insanların işlememesi gereken kötü ameller hakkında bilgiler verilmiştir. Eserin Zeki Velidi Togan tarafından bulunan bilinen en eski nüshası İstanbul Süleymaniye Kütüphanesi'ndedir (Kalsın, 2013:6).

- **Hüsrev ü Şirin:**Efsanevi bir aşk hikayesini işleyen Hüsrev ü Şirin Türk edebiyatında ilk Hüsrev ü Şirin (Ferhad u Şirin) mesnevisidir. Eser Nizami'nin aynı ismi taşıyan eserinden 1341 yılında Kutub tarafından Türkçeye tercüme edilmiştir. Nizami'nin mesnevisini yüzde seksen oranında Türkçe kelimelerle Türk diline kazandırdığı için Kutb'un eserde kullandığı dil Türkçe açısından büyük önem arz etmektedir. Eserin günümüzde bilinen tek yazması 1383 yılında Berke Fakih isimli bir Kıpçak türkü tarafından İskenderiye'de yazılmıştır. Bu nüsha da Miraçname eseri gibi Paris Bibliotheque Nationale'de muhafaza edilmektedir (Üstüner, 2015:143).
- **Miraçname:** Bu dönemde yazılmış önemli eserlerden biri olan Miraçname yazarı ve yazılış tarihi bilinmeyen bir eser olarak dikkat çekmektedir. Eser “Allah’a hamd,peygambere salavat,onun çocukları ve dört arkadaşına rahmet” dileğiyle başladıktan sonra miraç konusunu temel hatlarıyla açıklamıştır. Miraçname'nin tek nüshası Paris Bibliotheque Nationale'de bulunmaktadır (Üstüner, 2015:144).

6. Yeni Türkçe Çağı:16.yüzyıldan itibaren başlayan ve 19.yüzyıla kadar devam eden bu dönemde batıda Osmanlı Türkçesi,doğuda Çağatay Türkçesi kullanılmıştır. Orta Asya'da yaşayan Türklerin Karahanlı ve Harezmi Türkçelerinden sonra kullandıkları dil olan Çağatay Türkçesi zengin kelime hazinesi, kullanılan ekler ve ses özellikleri bakımından dikkat çekmiştir. Rusların Hive,Hokand ve Buhara işgallerinden sonra Türkistan'da “Sartça” adı altında kullanılan dil Çağatay Türkçesinin Özbek ağızlarının etkisiyle kısmen değişmiş bir şeklidir. 19.yüzyılın ortalarından itibaren Orta Asya'ya hakim olan

Ruslar bu bölgelerde ortak yazı dilinin kullanılmasını engellemeye çalışmışlardır. Ama şair ve yazarlar konuşma dili olarak çok kullanılmayan Çağatay edebi dilini devam ettirmişlerdir. Bu dönemde Ali Şir Nevayi'nin dili taklit edilmiştir. Özbek ağızlarının Çağatayca üzerinde etkileri görülmüş ve bazı şiirlerde Rusça kelimeler kullanılmaya başlanmıştır. 1600 yılından 1921 yılına kadar devam eden bu dönemin başlıca şair ve yazarları şunlardır: Osman Hoca Zarı, Furkat, Turdi, Sufi Yar, Ömer ve Nadire. Bugünkü Türk lehçeleri içinde Özbek Türkçesi ve Yeni Uygur Türkçesi Çağatay Türkçesine en yakın olan dillerdir. Çağatay yazı dili ve bu dille yazılmış olan Çağatay edebiyatı dönemlere ayrılmıştır (Eckmann, 2009:14-16):

- **İlk Çağatay dönemi:** 12. Yüzyıl Hakaniye Türkçesi ile 15.yüzyıl Klasik Çağatay Türkçesini birbirine bağlayan bu dönem 13. yüzyılın ilk yarısından 15.yüzyıla kadar olan dönemi kapsamaktadır.
- **Klasik dönemin başlangıcı:** Bu dönem 15.yüzyılın ilk yarısından Ali Şir Nevayi'nin ilk eserlerini yazdığı tarih olan 1465 yılına kadar geçen zamanı kapsamaktadır. Dil özellikleri bakımından bu dönem Eski Türkçe özelliklerinin korunduğu ve Çağatay Türkçesinin geçiş ve kuruluş dönemidir. İyi eğitim görmüş zengin kesim edebiyata ilgi duyarak Çağatay yazı dilinin ve edebiyatının gelişmesine hizmet etmiştir. Bu dönemin başlıca şair ve yazarları şunlardır: Yusuf Emiri, Seydi Ahmed Mirza, Haydar Tilbe, Yakini, Gedayi, Ahmedî ve Atayi.
- **Klasik dönem:** Timurlular devleti Şahruh'un ölümünden sonra yaşanan saltanat çekişmeleri ile sarsılsa da 1469 yılında Sultan Hüseyin Baykara'nın himayesi altında yeniden güçlenmiştir. Ali Şir Nevayi'nin sayesinde Çağatay Türkçesi bu dönemde klasikleşmiştir. 15.yüzyılın ikinci yarısını kaplayan bu dönemin başlıca temsilcileri şunlardır: Ali Şir Nevayi, Hüseyin Baykara, Hamidi, Ubeydi, Muhammed Salih ve Efsari. Bu şairlerden 1469 yılında hükümdar olan Hüseyin Baykara Türkçe yazılması için ferman çıkarmıştır.
 - i. Divan, mesnevi ve tezkire gibi farklı türlerde eserler veren Ali Şir Nevayi Türk edebiyatının önemli şahsiyetlerinden biridir. Farsça ile yazmanın büyük bir yetenek sayıldığı bir dönemde Çağatay

Türkçesi için “Nevayi dili” söyletecek oranda bu yazı dilinin gelişmesini sağlamıştır. Muhakemetü’l-lugateyn Ali Şir Nevayi’nin Türkçenin tarihi gelişmesi bakımından çok büyük önemi olan eseridir. Bu eserde o Türkçe ile Farsçayı ses özellikleri, anlam zenginlikleri ve kelime hazineleri bakımından karşılaştırmıştır. Türkçede olan bazı kelimelerin Farsçada karşılıklarının bulunmadığını ve bu nedenle, Türkçenin insan duygu ve düşüncelerini ifade etmek açısından Türkçenin daha uygun bir dil olduğunu belirtmektedir.

- **Klasik dönemin devamı:** 1507 yılında Sultan Hüseyin Baykara’nın ölümünden sonra Timurlular devletinin yerine Şeybani Han idaresinde Özbek devleti kurulduğundan dolayı klasik Çağatayca Şeybaniler tarafından Orta Asya’da ve Babür vasıtasıyla da Hindistan’da devam ettirilmiştir. 16.yüzyılı kapsayan bu dönemin önemli edebi şahsiyetleri Şeybaniler devletinde Şeybani Han ve Muhammed Salih, Hindistan’da Babür, Bayram Han ve Kamran Mirza olmuştur.
- **Gerileme ve çökme dönemi:** 1598 yılında Şeybani hükümdarı Abdülmümin’nin ölümünden sonra Şeybaniler devleti Buhra, Hive ve Hokand hanlıklarına ayrılmıştır. Hanlıkların birbirleriyle olan çekişmeleri Rusya’nın Türkistan’ı kolayca ele geçirmesine yol açmıştır.

İstanbul’un 1453 yılında fethiyle beraber Osmanlı Türkçesi evresi başlamıştır. Osmanlı Türkçesi dönemi Osmanlı devletinin imparatorluk olmaya başlaması ile gelişmiştir. Devletin güçlenmesiyle beraber Arapça ve Farsça eğitime daha fazla önem veren medrese eğitimi yayılmış, saray ve çevresinde edebi faaliyetler artmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan bu gelişmeler sonucunda yazı diline Arapça ve Farsçadan çok fazla kelimenin girmeye başlamasına paralel olarak dilin kullanımı daha da zorlaşmıştır. Böylelikle, 15.yüzyılın ikinci yarısından itibaren halk dilinden uzak, belli bir eğitim almış kişilerin anlayabildiği ağır bir dil olan Osmanlı Türkçesi kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Nergisi ve Veysi gibi bazı yazarlar Arapça ve Farsça gibi yabancı dillerde ustalıklarını kanıtlamak amacıyla pek çok eserde anlamı göz ardı ederek, ifade ve üslubu ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Türkçe ile daha kolay bir şekilde açıklanabilecek düşünceler yabancı kelimelerle ifade edildiği için eserlerde kullanılan yabancı

kelimeler oranı bazı eserlerde yüzde yetmişin üzerine çıkmıştır. 17.yüzyıldan itibaren anlaşılır bir dil kullanarak Türkçeyi unutturmamaya çalışan şair ve yazarlar dikkat çekmiştir. Bu şairlerden en çok bilineni olan Nedim halk deyimleri kullanarak şiirlerine millilik ve yenilik katmıştır. (Ercilasun, 2011:457).

Türkçe yazılmış ilk gramer kitabı olduğundan dolayı Türk gramerciliği açısından önemli bir eser olan Müyessiretü'l-ulum 16. yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman döneminde yaşamış Türk dilcisi Bergamalı Kadri tarafından kaleme alınmıştır. Birinci bölümü Sadrazam İbrahim Paşa hakkında yazılmış bir kaside ile başlayan eserin yazılış sebebi ve tarihi belirtildikten sonra konulara geçilmiştir. Bu bölümde kelimenin tarifi yapılmış ve harf, isim ve fiil olmak üzere üçe ayrılan kelimeler örneklerle açıklanmıştır. İkinci bölümde ismin halleri, isim çeşitleri, edatlar ve zarflar gibi konular işlenmiştir (İmer, 2001:41).

Yeni Türkçe çağında Türkçe açısından dikkat çeken eserlerin başında Evliya Çelebi Seyahatnamesi yer almaktadır. Evliya Çelebi'nin Osmanlı devletinde 50 yıl boyunca dolaşarak yazdığı 10 ciltlik Seyahatnamei'si tarih, coğrafya, edebiyat, dinler tarihi, felsefe, sosyoloji, arkeoloji ve botanik gibi çeşitli bilim alanları için değerli kaynaklardan biridir. 17. yüzyılda İstanbul konuşma diline çok yakın üslupla yazılan eserde 3.5 milyon kelime kullanımı tespit edilmiştir. Evliya Çelebi eseri daha zevkle okunur hale getirmek için metinler arasına efsaneler ve hikayeler yerleştirmiştir. Osmanlı halk Türkçesinin neredeyse tüm kelime hazinesini kullandığı eserde diller, lehçe, şiveler, atasözleri ve deyimler gibi araştırmalara konu olacak gerekli malzeme bulunmaktadır (Üstüner, 2015:206).

7. Modern Türkçe Çağı: 20.yüzyılın başından günümüze kadar devam eden süreyi kapsamaktadır. Tanzimat dönemi bu evrede ortaya çıkmıştır. Tanzimat döneminde Osmanlı aydınları Batı medeniyetine yönelerek Batılı fikirlerin toplumda yayılmasına çalışmıştır. Bu dönemde Batı'dan gelen eşitlik ve demokrasi gibi fikirlerin halk arasında yayılması için ortak bir nesir dilinin oluşturulması gerekli olduğu için dil konusu dikkatli bir şekilde incelenmiştir. Bundan dolayı gazete ve dergilerin sade ve anlaşılır bir dille çıkarılmasına özen gösterilmiştir (Karpaz, 2014:47).

Divan edebiyatına bir tepki hareketi olan Tanzimat edebiyatının başlatıcısı sayılan Şinasi eserlerini sade bir dille yazmıştır. Halk deyimlerini topladığı Durüb-ı Emsal-i Osmaniye adlı atasözleri kitabını 1863 yılında yayımlamıştır. Şinasi ve Agah Efendi tarafından 1860 yılında çıkarılmaya başlanan ilk özel Türk gazetesi olan Tercüman-ı Ahval gazetesinin birinci sayısında da bu gazetenin temel yayın ilkesinin herkesin anlayabileceği bir dille yayın yapmak olduğu ifade edilmiştir. 1862 yılında Münif Paşa'nın çıkardığı Mecmua-i Fünun aynı yayın ilkesini savunan bir dergi olmuştur (İmer, 2001:46).

Tanzimat döneminde eserlerinde sade ve açık bir dil kullanan yazarların başında Namık Kemal gelmektedir. Onun tiyatro eserleri, roman ve makalelerinde halkın anlayabileceği sade bir dili kullandığı görülmektedir. Yazar 1866 yılında Tasvir-i Efkar gazetesinde yayımlanan Lisani Osmaninin Edebiyatı Hakkında Bazı Mülahazatı Şamildir başlıklı yazısında Osmanlı klasik dönemi edebiyatının ağır ve süslü dilini eleştirerek dilin gelişmesi için gerekli olan beş maddeyi açıklamıştır gösterilmiştir (Karahan, 2011:88):

- Dilin kurallarının belirlenmesi,
- Yazımın düzeltilmesi,
- Dilin kendi kuralları çerçevesinde yenilenmesi,
- Sözcük çerçevesinde dilin sınıflandırılması,
- İfadeyi zorlaştıran söz sanatlarının kullanılmaması.

Tanzimat döneminde dil tartışmalarından birisi de alfabe alanında olmuştur. Bu konuda ilk girişimi yapan Münif Paşa, Arap harfli alfabenin islah edilmesini önermiş ve Arap harflerini birleşik yazmanın gerekli olduğunu belirtmiştir. Alfabe alanında ilk somut girişimi yapanlardan biri de Azerbaycanlı yazar Mirza Fethali Ahundzade olmuştur. Ahundzade alfabedeki harflerin noktalarının kaldırılmasını ve doğru okunması için yeni işaretler konulmasını ileri sürmüştür. Bu düşüncesini 1863 yılında İstanbul'a gelerek Sadaret makamına sunmuştur. Makam tasarımı uygun bulsa da uygulama zorluklarını göz önüne alarak kabul etmemiştir (Akar, 2015:204-205):

1896-1901 yılları arasını kapsayan Servet-i Fünun döneminde dergicilik yaygınlaşmıştır. Servet-i Fünuncular yeni bir edebiyat meydana getirmek

isteyen Servet-i Fünun dergisi etrafında toplanan yazar ve şairlerden oluşan topluluktur. Batı kültüründen ve özellikle, Fransız kültüründen etkilenen Servet-i Fünuncular kendilerini Osmanlıcada hiç kullanılmamış Arapça ve Farsça kelimelerle ifade etmeyi tercih etmişlerdir. Dilde sadeleşme fikrine karşı çıktıkları için Tanzimat döneminde başlayan konuşma dili ile yazı dilini birbirine yaklaştırma çalışmaları tamamlanamamıştır. Servet-i Fünun döneminde edebiyatta hem Fransızca, hem de Arapça ve Farsçanın yoğun etkisi görülmüştür. Böyle bir dille yapılan edebiyata ilk ve etkili tepki veren Ahmed Mithad Efendi olmuştur. O bu tepkisini 1897’de yazdığı Dekandanlar yazısında belli etmiştir. Ahmed Mithad Efendi bu yazısında Servet-i Fünuncuların uydurma dille yaptıkları edebiyatı Veysi ve Nergisi’nin dilinden daha ağır bulmuştur. Dilin sadeleştirmesi düşüncesini savunan Şemseddin Sami de Lisan ve Edebiyat yazısıyla Servet-i Fünuncuların edebi dilini eleştirmiştir. O bu yazısında Servet-i Fünuncuların dillerinin ne Türkçe, ne Farsça ne de Arapça olduğunu söyleyerek Türklerin, Farsların ve Arapların bu dilleri anlamadıklarını iddia etmiştir (Karpaz, 2014:68-69).

Şemseddin Sami Servet-i Fünun döneminde yaptığı sözlük çalışmalarıyla da öne çıkmıştır. İlk olarak 12 yıllık bir çalışmanın sonucu olarak Kamusu’l-A’lam isimli ansiklopedik sözlüğü, 1900 yılında ise Kamus’ı Türki’yi kaleme almıştır. Modern sözlükçülük yöntemleri uygulanarak yazılan Kamus’ı Türki’yi Türkçenin daha sonraki sözlükleri için kaynak olarak kullanılmıştır. Ayrıca bu dönemde Mehmed Emin’in Cenge Giderken şiiri yeni tartışmaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. 1897 yılında Selanik’teki Asır dergisinde çıkan şiir Arapça ve Farsça kelimeler olmadan da şiir yazmanın mümkün olduğunu kanıtlamıştır. Bu sebeple, Cenge Giderken şiirinin Servet-i Fünun döneminde yeni bir çıkış açtığını söylemek mümkündür (Akar, 2015:207-208).

8. Meşrutiyet Yıllarında Türk Dili

1908-1911 yılları kapsayan bu dönemde dili sadeleştirme faaliyetleri yeni bir aşamaya gelmiştir. 1909 yılında Türk derneği çıkardığı Türk Derneği dergisinde Osmanlı Türkçesinin tüm halkın ortak dili olmasını amaçladığını açık bir şekilde ifade etmiştir. İbni Mühenna Luğatini yedi sayısı boyunca bölüm şeklinde yayınlayan Türk Derneği gramer faaliyetleri için de bir merkez olduğunu göstermiştir. Meşrutiyet döneminde Ziya Gökalp, Ömer Seyfettin ve

Ali Canip tarafından çıkarılan Genç Kalemler Dergisi dilde sadeleşme konusunda en büyük hamleyi yapmıştır. Derginin ikinci sayısında yer alan Yeni Lisan makalesinde en uygun çözüm yolu açıklanmış ve bu da o güne kadar devam eden dil tartışmalarının son bulmasına yardımcı olmuştur. Makale dil konusunda yapılması gerekenler şöyle sıralanmaktadır (İmer, 2001:48):

- Arapça ve Farsçaya ait gramer kurallarının ve bu kurallarla yapılan tamlamaların kullanılmaması, fevkaalede gibi kalıplaşmış olan tamlamaların kullanılmaya devam edilmesi,
- Arapça ve Farsça kelimeleriyle kurulacak yeni isim ve sıfat tamlamalarında, özellikle çokluk ifadelerinde Türkçe kurallarının uygulanması. Örneğin, mekatip yerine mektepler, ihtimalat yerine ihtimaller kullanılmalıdır,
- Arapça ve Farsça kelimelerin Türkçede telaffuz edildikleri gibi yazılmaları, ilmi terim olarak kullanılan Arapça kelimelerinin kullanılmaya devam edilmesi,
- Başka Türk lehçelerinden kelime alınmaması,
- Yazı dili ile konuşma dili arasında farklılığın ortadan kaldırılması.

9. Cumhuriyet Döneminde Türk dili

Türk dili tarihinde Cumhuriyet döneminin çok önemli bir yeri vardır. Türkiye Cumhuriyetinin bir anlamda Türk dili ve kültürü üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür. Cumhuriyetin ilanından önce başlayan alfabe tartışmaları Cumhuriyet'ten sonra da devam etmiştir. 24 Mayıs 1924 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Latin rakamları, 1 Kasım 1928 tarihinde ise Latin harfleri kabul edilmiştir. 3 Kasım 1928'de yayınlanan Resmi Gazete'de Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkındaki Yasa yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren devletin bütün kurumlarında ortak bir alfabe için faaliyetlere başlanmıştır. Örneğin, Dil Heyeti olarak adlandırılan Bilim Kurulu 12 Aralık 1928'de yayınlanan ve yirmi beş bin sözden ibaret olan İmla Lugati hazırlamıştır. Bu heyet Türkçeden Türkçeye ve Fransızcadan Türkçeye bir sözlük projesi de başlatarak öne çıkmıştır (Karahan, 2011:58-62).

Cumhuriyet döneminden önce tartışma zemini gazete ve dergiler iken Cumhuriyet döneminde bu zemin 1932’de başlayan kurultaylar süreci ile başlar. Bu dönemde üç dil kurultayı yapılmıştır. Bu dil kurultayları Türkçenin kökeninin araştırılması, tarihi gelişim sürecinin incelenmesi, dil özelliklerinin belirlenmesi, gramerinin yazılması ve zengin bir dil haline getirilmesi konusunda tartışmaların yapılması için toplanmıştır. Türk Tarihi Tetkik Cemiyeti 19 Nisan 1931’de kurulmuştur. Daha sonra filoloji ve Türk dili tarihi olmak üzere farklı alanlarda faaliyet gösterecek olan Türk Dili Tetkik Cemiyeti 12 Temmuz 1932 tarihinde kurulmuştur. 26 Eylül-4 Ekim 1932 tarihleri arasında ise Birinci Türk Dil Kurultayı Dolmabahçe Sarayı’nda toplanmıştır. Halit Fahri Beyin Birinci Türk Dili Kurultayı’nda kurultayın ilk günü olan 26 Eylül’ün Dil Bayramı olarak kutlanması teklifi tüm katılımcılar tarafından kabul edilmiştir. Bu kurultayda Merkez Heyet neler uygulanması gerektiği konusunda düşüncelerini maddeler şeklinde açıklamıştır. Bu maddeler dil çalışmalarının doğru bir şekilde yürütülmesi bakımından önemli olmuştur. Maddelerde temel olarak Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerindeki dil tartışmaları aşılarak akademik çalışmaların yapılması vurgulanmıştır (Akar, 2015:311):

- Türkçenin Sümer, Eti ve Hint-Avrupa dilleriyle kıyaslaması yapılmalıdır,
- Türkçenin tarihi araştırılmalı ve grameri yazılmalıdır,
- Lehçe ve terim sözcükleri yazılmalıdır,
- Türkçenin tarihi grameri yazılmalıdır,
- Batıda ve doğuda Türkçe ile ilgili olarak yazılan eserler toplanmalı ve eselerden gerekli olanlar Türkçeye çevrilmelidir,
- Cemiyet araştırmalarını bir dergi ile yayınlamalıdır.
- Gazeteler dil faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

Türk Dili Tetkik Cemiyeti 17 Ekim 1932 tarihinde açıklama yaparak kurultayla ulaşmak istenen amaçları açıklamıştır (Karakuş, 2006:243):

- Türkçeyi milli kültürün ifade aracı yapmak;
- Türkçeyi zamanın ihtiyaçlarını karşılayabilecek duruma getirmek;
- Türkçe yazı dilinden yabancı dillerin özelliklerini atmak;

- Aydınların dili ile halk dili arasındaki kopukluğu gidermek;
- Milli bir dil yaratmak.

Birinci Türk Dili Kurultayı'ndan yaklaşık iki ay sonra 21 Kasım 1932 tarihinde 13507 sayılı “Söz Derleme Talimatnamesi” işleme konulmuştur. Bu talimatname ile ortaokul , lise ve meslek lisesi müdürleri ve öğretmenlerin görevlendirildiği Derleme Heyetleri oluşturulmuştur. Türk Dili Tetkik Cemiyeti ise I.Türk Dil Kurultayı'nda kararlaştıran konularda önemli çalışmalar yapmıştır: yabancı kelimelere karşılıklar bulunmuş, farklı kaynaklar taranmış ve anketler yapılmıştır. Ayrıca, Kazım Sevinç, Ahmet Cevat Emre, Peyami Safa ve İbrahim Necmi Dilmen gibi aydınlar okullarda okutulması için gramer kitapları hazırlamışlar.18-23 Ağustos 1934 tarihleri arasında toplanan İkinci Türk Dil Kurultayı'nda Türkçenin diğer dillerle ilişkisi üzerinde durulmuş,terimlerin Türkçeleştirilmesi Türkçenin tarihi, şiveleri tartışılmıştır. Bu kurultayda birinci kurultaydan sonra geçen sürede yapılan çalışmalar, yazılan eserler ve ilk kurultayda kararlaştırılıp da yapılamayanlar incelenmiştir. İkinci Türk Dil Kurultayı'nda kurultayı düzenleyenTürk Dili Tetkik Cemiyetinin ismi Türk Dili Araştırma Kurumu olarak değiştirilmiştir. İkinci Türk Dil Kurultayı'ndan sonra yazma eserler taranarak elde edilen kelimeler Tarama sözlüğü, Anadolu'dan elde edilen kelimeler Derleme Sözlüğü adıyla yayınlanmıştır. Bu sözlükler daha hazırlanmadan elde edilen kelimeler gazeteler ve Halk Bilgisi Haberleri gibi dergilerde yayımlanmıştır. Üçüncü Türk Dil Kurultayı 24-31 Ağustos 1936 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu kurultayda tartışılan temel konu 1935 yılında ortaya atılan tüm kelimelerin Türkler tarafından yaratıldığı ve tüm dillerin Türkçeden türediği tezini ileri süren “Güneş Dil Teorisi”olmuştur.“Güneş Dil Teorisi”ni ilerisüren aydınlar Türklerin Orta As-ya'dan dünyanın her tarafına yayıldıkları ve kendi dillerindeki kelimeleri oralara götördükleri düşüncesini savunmuştur.Üçüncü Türk Dil Kurultayı'ndaTürk Dili Araştırma Kurumu halen de kullanılan Türk Dil Kurumu adını almıştır (Karahana, 2011:56-58).

Bu dönemde en çok üzerinde durulan ve önem verilen konu eğitimin aracı dil ve malzemesi olan edebiyatın eğitimi olmuştur. 15 Temmuz-15Ağustos 1923 tarihleri arasında Maarif Vekili İsmail Safa Beyin başkanlığında Ankara'da toplanan Birinci Heyet-i İlmiye'de milli eğitim meseleleri içinde bilhassa, dil ve edebiyat konuları tartışılmıştır. Bu toplantıda eğitim problemleri, öğretmenlik

kursları, öğretmenlerin meseleleri gibi konular ele alınmış ve sultanilerin adının lise olarak değiştirilmesine karar verilmiştir. Aynı toplantı Nisan 1924 tarihinde bir kez daha Heyet-i İlmiye ismiyle toplanmıştır. İlk Öğretmen Okulları müfredat programında bazı değişiklikler yapılmış , edebiyat dersinin ders saatleri azaltılmıştır. 1924 yılında Vasıf Çınar'ın Milli Eğitim Bakanlığı döneminde yapılan İkinci Heyet-i İlmiye'de eğitim sisteminde yeni bir düzenleme yapılmasına karar verilmiştir. İlköğretim beş yıla çıkarılmış, birinci devre okullar orta mekteb adıyla üç yıla düşürülmüş ve liselerin üçüncü sınıflarında fen ve edebiyat olarak bölüm ayrımı yapılmıştır. Maarif Vekili Mustafa Necati 'nin başkanlığında Aralık 1925-Ocak 1926'ta yapılan Üçüncü Heyet-i İlmiye toplantısında okulların sayısının artırılması, öğretmen ve meslek okullarının durumu, stajyer öğretmenlerin yetiştirilmesi ve liselerin son durumu gibi konular tartışılmıştır. Bu toplantıda liselerin yeniden düzenlenmesi, liselerin, mesleki liselerinin ve öğretmen okullarının belirli bir merkezde toplanması, milli eğitim teşkilatına ayrılan bütçenin daha planlı şekilde kullanılması, okul kapasitelerinin artırılması ve yeni okulların açılması karara alınmıştır. 22 Mart 1926 tarihinde Milli Talim ve Terbiye Dairesi kurulduktan sonra bu tür toplantılar şura adıyla Milli Talim ve Terbiye Dairesi tarafından yapıldığı için Heyet-i İlmiye bir daha toplanamamıştır. Heyet-i İlmiyelerin işlevlerini Milli Eğitim Şuraları üstlenmiştir (Karakuş, 2006:54-55).

Atatürk, Türk dili üzerindeki yerli ve yabancı araştırmaları inceledikten sonra o dönemin aydınlarını araştırmalar yapmaya yönlendirmiştir. Türk dilinin eski anıtlarından biri olan Göktürk yazılı metinlerinin iki cildi onun sağlığında yayınlanmıştır. Atatürk Divanü Lugati't- Türk ve Kutadgu Bilig gibi eserler hakkında araştırmaları da başlatmıştır (İmer, 2001:53).

3.3 Türkçenin Etkilediği ve Etkilendiği Diller

Türkçenin Doğu veya Batı kökenli yabancı dillerin etkisinde kalmasının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerden en önemlisi, Türk halkının tarih boyunca farklı dinler ve kültürlerle ilişki içinde olmasıdır. Çünkü bir toplum yeni bir kültürle tanıştığında ya da din değiştirdiğinde toplumun istek ve ihtiyaçları değişir. Bu da dilin yapısında birtakım değişikliklere yol açar. İslam dininin kabul edilmesiyle önce Arapça, sonra Farsça kelimeler Türkçeye girmiş ve zamanla bu

dillerde mevcut olan kurallar Türkçede görülmeye başlanmıştır. Böylece, tarihte Osmanlıca denilen karma bir dil oluşmuştur. Osmanlıca daha çok resmi yazışmalarda kullanıldığı için halkın kullandığı konuşma diliyle büyük bir farklılık doğmuştur (Taştekin, 2017: 68).

Türkler Anadolu'ya gelmeden önce de İranlıları tanımışlar ve onlarla ticaret ve kültür alanında alışveriş yapmışlardır. Türklerin Anadolu'da yerleşmelerinden sonra İranlılarla iletişim geliştiğinden dolayı bu iki halk birbirlerinin dil,kültür,edebiyat ve yaşam tarzlarını etkilemiştir .İran'ın Türk hükümdarları tarafından yönetilmesi de bu etkileşimi devam ettiren bir unsur olmuştur. Selçuklular, Akkoyunlular, Karakoyunlar, Safeviler ve Osmanlılar İran'ı yönettikleri dönemde Türkçe sözlüğünü Farsçada kullanmayı tercih etmişler. Aynı zamanda Türklerin İran'da hükmettikleri dönemde Türkçe yazılan kitaplar ve sözlüklerde Farsça kelimelerin kullanılması Farsçanın Türkçeyi etkilemeye başladığını söylemek mümkündür. Farsça Osmanlı döneminde kültür ve edebiyat dili olarak dikkat çekmiştir. Bu dönemde Farsçanın yaygınlaşmasında Sultan Mehmet Çelebi'nin rolü büyük olmuştur. Farsça öğrenen Sultan Mehmet Çelebi Farsçayla beraber Arapça ve Yunancanın öğrenilmesi ve yayılmasına büyük önem vermiştir. Selimi mahlasını kullanan Sultan Birinci Selim Farsça dilinde şiirler yazan önemli şairler arasında yer almıştır Farsçanın Türkçe üzerindeki etkisi özellikle, 16.yüzyıldan sonra daha da artmıştır. Zira 16.yüzyılda yapılan tercümelemler sayesinde Osmanlı şairleri tarafından mahlaslarında Farsça yazan şairlerin ünvanları kullanılmaya başlanmıştır. Bu yüzyılda yaşayan Fuzuli'nin şiirleri Türkçe ve Farsça arasında olan etkileşimi meydana çıkarmıştır. Farsça yazılmış “Leyli ve Mecnun” eserini Türk dilinde yazarak dünyaca ünlenmiştir (Maleki, 2013:141-142).

Farsçadan Türkçeye pek çok kelime girmiştir. Ama Farsçadan alınan kelimelerin çoğu Türkçenin yapısına uygun değişmiştir. Diğer bir ifadeyle, zaman geçtikçe Farsça kelimeler türkçeleşmiştir. Bugün Farsça kelimeler Türkçede kullanılmaya devam etmektedir. Aşağıda bu kelimelerin farklı yapıları kısmen açıklanmaktadır (Dursunoğlu, 2009:132-133):

-Sadece Farsçadan oluşan kelimeler:Bu kelimeler “kök” ve “kök+ek” halinde kullanılmaktadır.Örneğin, şehir(şehir), hafta(hafta), müşteri(moştari),

sade(sade), şeffaf(şaffaf), pencere(pencere) ve maksat (maq-sad) gibi kelimeler bu tür kelimelere örnektir .

-Türkçe ve Farsçadan oluşan kelimeler: Böyle kelimelerde Türkçe ve Farsça kelimelerin birlikte kullanılması dikkat çekmektedir.Örneğin, ilkbahar(ilk+bahar),ya-takhane(yatak+hane) ve yemekhane(yemek+hane).

-Farsça ve Türkçeden oluşan kelimeler: Bu kelimeler Farsça kelimenin sonuna Türkçe yardımcı fiillerin eklenmesiyle türemiştir. Örneğin,vazgeçmek (vaz+geçmek), zehretmek (zehr+etmek).

Türkçenin de Farsça üzerinde etkisi büyüktür. Farsçada Türkçe kelimelerin hala yaşaması Farsça ve Türkçe dilleri arasındaki bu büyük etkileşimin bir göstergesidir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür: baklava (baklava) ,belderçin (bildircin), gaşog (kaşık), xan (han), gali (halı), ferçe (fırça), dolme (dolma), boşgab (tabak) gibi. Farsçada Türkçe kelimelerin yanı sıra bazı Türkçe ekleri de görülmektedir. Bu eklerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Gülensoy, 2012:129-134):

-ça,-çe eki: Örneğin ,tarihçe (tarih+çe), bogçe (bohça), bagçe(bahçe) ve defterçe (küçük defter) gibi kelimelerde kullanılmıştır.

-çı,-çi eki: Dokkançi (dükkançı), telefonçi (telefoncu), ilçi (elçi) gibi kelimelerde tespit edilmiştir.

-lık,-lik eki: Yalnız başlok (başlık) kelimesinde kullanılması saptanmıştır.

-la(k) eki: Sadece iki kelimedede, yeylak(yayla) ve keşlak(kışla) kelimelerinde kullanımı belirlenmiştir.

-gı, gi eki: Borku (burgu) kelimesinde görülmüştür.

-ma,-me eki: Örneğin, çekme (çizme), keym e(kıyma) vs.

-maç eki: Dilmac (tercüman) kelimesinde dikkat çekmiştir.

- iş,-iş eki: Ancak gostereş (yaymak) kelimesinde kullanılmıştır.

Türkler arasında kitle halinde ilk Müslüman olanlar 8.yüzyılda Volga Bulgar Türkleri olmuştur.920 yılında ise Karahanlı Hükümdarı Satuk Buğra Han'ın Müslüman olması ve tüm halkını İslama davet etmesinden sonra Karahanlı Devleti ilk Müslüman Türk devleti olarak tarihe geçmiştir. Bundan sonra 960

yılında Oğuz Türkleri topluca İslamı kabul etmiştir. Türklerin İslamı kabul etmesi şüphesiz Türk dili tarihinde önemli olaylardan biri olarak nitelendirilebilir. Bu din değişikliği Türk milletinin yeni bir kültür ve medeniyetle tanışmasına yol açmıştır. Türklerin Müslüman olmasından sonra sosyal değer ölçülerinde ve yaşayış tarzında meydana gelen değişiklikler Türk dili üzerinde de çeşitli bakımlardan kendisini göstermiştir (Üstüner, 2015:99).

Farsça gibi Arapçadan Türkçeye giren kelimelerin de farklı yapıları mevcuttur. Bu kelimeleri sadece Arapçadan oluşan kelimeler; Türkçe ve Arapçadan oluşan kelimeler ve Arapça ve Türkçeden oluşan kelimeler şeklinde ayırmak mümkündür (Dursunoğlu, 2014:518-519):

-Sadece Arapçadan oluşan kelimeler: Bu kelimeler olduğu gibi veya bazı ses değişimlerine uğrayarak Türkçeye girmiştir .Örneğin, hakim (hakim), meydan (meydan), hesap (hesap), mahkeme (mahkeme), yevmiye (yevmiye), muhasebe (muha-sebe), silah(silah), cesur (cesur), saat(saat), fikir (fikir), hediye (hediye), resim (resim) vs.

-Türkçe ve Arapçadan oluşan kelimeler: Bu tür kelimelere başmühendis (baş+mühendis), başvekil (baş+vekil) gibi kelimeler örnek verilebilir.

-Arapça ve Türkçeden oluşan kelimeler: Örneğin, kahvaltı(kahve+altı), meslektaş (meslek+taş), fethetmek(feth+etmek), defolmak(def+olmak) vb.

Arapçanın Türkçeye etkisi yalnız kelimelerle sınırlı kalmamıştır. Arapçada kullanılan birtakım ekler Türkçeye geçmiştir. Aşağıda sıralanan ekler bugün de Türkçede karşımıza çıkmaktadır::

-ı eki: İsimden isim yapma ekidir ve bazı Türkçe isimlerde kalıplaşmış olarak kullanılmaktadır: gümüş-ı,fıstık-ı,armud-ı.

-at eki: Bu ek Arapçada çokluk ekidir. Türkçede bazı isimlerde kalıplaşmış olarak kullanılmaktadır: gidiş-at

-an,-en eki: Bu ek zarf görevli kelimeler üretir ve “göre”anlamında kullanılmaktadır: aslen, kısmen, halen, şahsen.

Türkçe de Arapçaya etkide bulunmuştur. Özellikle, Arapçada Türkçeden geçen ekler dikkat çekmektedir (Gülensoy, 2012:129-134):

-ça,-çe eki: Bukça(bohça) kelimesinde görülmektedir.

-çı,çi eki: Örneğin, bustanci (bostancı), baltacı (baltacı), eczacı (eczacı), boyacı (boyacı) gibi kelimeler örnek olabilir.

-lık,-lik eki: Örneğin ,kalabalık (kalabalık), tuzluk (tuzluk),kuzluk(gözlük) vb.

-lı,-li eki: Örneğin, maraklı (meraklı), yağlı (yağlı), şekerli (şekerli) vb.

-mak eki: Sadece başmak (terlik) kelimesinde kullanılmaktadır.

Büyük bir geçmişi olan Türkçede bugün özellikle, İngilizceden geçen sözcük, ek ve terimlerin etkisi bulunmaktadır.İ ngilizceden alınan kelime ve şekillerle, deyim, kalıp-laşmış ifade ve cümlelerin konuşma ve yazı dilinde gittikçe artan bir sıklıkla görülmesi son derece düşündürücü bir durumdur. Türkçeyi yozlaşmaya götüren bu durum, sıradan bir taklide değil,dilin milli kimliğini değiştirmeye, onu milli yapan özelliklerinden ayırmaya yönelik bir tutumdur (Taştekin, 2017: 4).

İngilizce diline özentinin doğal sonuçlarından birisi ürün adlarında yabancılaşmadır.İşletmeler fark edilmek ve daha fazla satış yapmak amacıyla üretilen yeni ürünlere İngilizce isimler koymaktadır. “Arko”, “fax” gibi kelimeler Türk şirketlerinin ürettiği ürünlere verdiği İngilizce kelimelerden birkaçıdır .İngizceye özentinin doğa sonuçlarından diğeri de tabela kirliliğidir. İş yeri adlarında İngilizceden alınan kelimelerin fazla kullanılması görülmektedir. Örneğin, Kebabchi, Derichi, Efendy, The Marmara vs (Taştekin, 2017: 67).

Son dönemde günlük konuşmalarda, yazılarda İngilizce kelimelerin kullanımı yaygınlaşmıştır. “Relax ol, trend, brif, online, nick name, start almak, deklare etmek, revize etmek, cool olmak, off the record söylemek, ignore etmek, okeylemek, vb.” İngilizce kökenli kelimeler günlük hayatta tercih edilen kelimelerdir .İngilizcenin etkisinin büyük olduğunu aşağıdaki örneklerde de görmek mümkündür (Atalay, 2008: 9):

-Bir ev ve yapı malzemesi broşüründeki yazılardan örnek: home ofis takımı, tavan armatürü, trend soft genç odası takımı, polikarbon kış bahçesi.

-Son günlerde moda olan kahve evlerindeki bir mönüden örnek :espresso macchiato, frappuchino, brewed cofee.

3.4 Küreselleşme Sürecinde Türk Dili

Küreselleşme süreci dünya düzeyinde ABD ve İngiltere gibi dünyanın en güçlü devletlerinin dili olan İngilizceyi vazgeçilmez kılmıştır. Bu süreç İngilizcenin hem ortak, hem de egemen dil olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Küreselleşme süreci Türkçede yabancı sözcüklerin, özellikle İngilizcenin kullanımını çok etkilemiştir. Bu etki özellikle son yıllarda radyo, gazete, televizyon ve dergilerde, işyeri ve alışveriş merkezi isimlerinde görülmüştür. Günlük konuşmalarda da yabancı sözcüklerin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Küreselleşme süreci Türkiye’de eğitimi etkilemiş ve yabancı dille eğitime çok önem vermeye başlanmıştır. Türkiye’de yabancı dil eğitimi yapan kurumların sayısının 1953’ten sonra arttığı görülmüştür. TED Yenişehir Lise’sinin Türkçe olan eğitim dili İngilizce’ye çevrilmiş ve Anadolu liseleri adıyla kolej türü yeni bir okul türü açılmıştır. 1947 yılında Amerika Dışişleri Bakanı George Marshall tarafından ilan edilen Marshall Planı çerçevesinde yapılan teşvik ve yardımlarla 1956 yılında eğitim dili İngilizce olan Ortadoğu Teknoloji Enstitüsü açılmış, Enstitü 1959 yılında Ortadoğu Teknoloji Üniversitesi adını almıştır. İngilizce öğretim yapan ikinci üniversite bir misyoner okulundan dönüştürülen ve 1971 yılında açılan Boğaziçi Üniversitesi’dir. 1982 yılında Hacettepe Üniversitesi’nde eğitim dili İngilizce olan Tıp Fakültesi açılmıştır. 14 Kasım 1983 tarihli ve 2923 sayılı Yabancı Dil eğitim ve öğretim yasasında bazı okullarda birtakım derslerin yabancı bir dille verileceği hükmü dikkat çekmiştir. Bu yasanın kabul edilmesinden sonra ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında yabancı dille eğitim ve öğretim yapılacak dersler ile okullar Milli Eğitim Bakanlığı, yükseköğretim kurumlarında yabancı dille eğitim ve öğretim yapılacak dersler ile yabancı dille eğitim yapacak yükseköğretim kurumları YÖK tarafından belirlenmiştir. Bu düzenlemeden sonra yabancı dille eğitim yapan kurumlar arttığı tespit edilmiştir (Sarıhan, 2002: 121).

Küreselleşme sürecinde kültürel emperyalizm kavramı ortaya çıkmıştır. Kültürel emperyalizm bir milletin diğer ülkelere kendi inançlarını, değerlerini, bilgilerini ve davranış normlarını ve aynı zamanda genel yaşam tarzını dayattığı bir toplumsal etki sürecidir. 1989 yılında Sovet rejminin Doğu Avrupa’da çökmesi ile birlikte Doğu Bloğu yıkılmıştır. Bu tarihi gelişmeden sonra ABD dünya

siyasetinde, kültüründe, ekonomisinde ve ticaretinde baskın bir rol üstlenmiş ve bununla beraber kültürel emperyalizm süreci başlamıştır. ABD kültürel emperyalizminin ekonomik ve siyasi olmak üzere iki hedefi vardır: kültürel ürünler için pazarları ele geçirmek ve popüler bilinci şekillendirerek hegemonya kurmak. Eğlence ihracatı, üretim ihracatını yerinden eden sermaye birikimi ve küresel karların en önemli kaynaklarından biridir. Siyasi alanda, kültürel emperyalizm, insanları kültürel geleneklerinden ayırmak, bu gelenekleri medya tarafından yaratılan ihtiyaçlarla değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Sarıhan, 2002: 122).

Kültürel emperyalizmin etkisini tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de Amerika ürünlerinin kullanılmasının toplumda prestij haline gelmesinde görmek mümkündür. Televizyon dizileri ve reklamlar başta cep telefonu olmak üzere elektronik ürünlere karşı ilgiyi arttırarak bu ürünlerin tüketicilerin ihtiyacı olmadan bile satılmasını sağlamaktadır. Kültürel emperyalizm sayesinde ABD markaları tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Küreselleşme sürecinde İngilizcenin Türkçe üzerindeki etkileri kendini söz ve sözcük girişi,yapısal değişikliklere uğrama gibi çeşitli düzlemlerde görülmektedir. Yeni sözcük girişine oranla daha az fark edilen yapısal etkilerin yanlış çeviriler sonucunda ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Türkçenin anlamsal vurgulama olanaklarının bir bölümü bu yanlış çevirilerin sonucunda unutulma sürecine girmiştir (Alpay, 2002:372), Örneğin:

1.Belirtisiz tamlama olanağının unutulması: “Başkası olmanın deneyimi” gibi ifadeler çok sık rastlanmaktadır. Bu tür sorunlu anlatımlar Türkçenin belirtisiz tamlama olanağını unutan çevirilerin ürünüdür.

2. Zamir fazlalığı: Türkçede yüklemdeki kişi eki, zamir işlevini gördüğünden dolayı vurgulama amacı olmadığı zaman zamir kullanmaya gerek yoktur. Son dönemde televizyon filmlerinde “Sen iyi misin?” “Ben bilmiyorum” gibi örnekler dikkat çekmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle hayatımıza yenilikler sunan internet çağımızın en yaygın ve kullanışlı bir alanı haline gelmiştir. İnternet sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmış ve iletişim hız kazanmıştır. Türkçe de son dönemde hızla yaygınlaşan internetten etkilenmeye başlamıştır .İnternet dünyasında kullanılan

“chat” ile kısaltmalardan oluşan yeni bir dil türemiştir. İnternet ortamında kimsenin anlamadığı, anlamlandıramadığı kısa, devrik cümleler ve birtakım işaretler oluşmuştur. İnternetin meydana getirdiği dilin bazı özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Atalay, 2008: 121-122):

-Kelimelerdeki ünlü harflerin yazılmaması: tmm (tamam), cnm (canım), gzl (güzel),ödv (ödev), slm (selam),mrb (merhaba), ltf (lütfen), dn (dün) vs.

- Kelimelerdeki ünsüz harflerin yazılmaması: böle (böyle), ii (iyi), yziyorum die (yazıyo-rum diye) vb.

-Harflerin yazımındaki değişiklikler: sisde (sizde), tika t(dikkat), yüsünden (yüzünden) vs.

- İngilizcede kullanılmayan Türkçe karakterli harflerin yerine onların İngilizce yazımındaki harflerin kullanılması (ş-sh,ç-ch): güzelmish (güzelmış), aksham (akşam), barışh (barış), chanta (çanta), chark (çark) vb.

-Türkçe harfin okunuşuna benzeyen İngilizce harflerin kullanılması (v-w,k-q): eywallah (eyvallah) ,ewet (evet), qimse (kimse) vs.

-Kip eklerinin yanlış yazılması: bakem (bakayım), dinlices (dinleyeceğiz) vb.

-le -la, -mek, -mak ekleriyle Türkçeleştirmek: ignore etmek, kiliklemek, search etmek vb.

-Türkçede karşılığı olduğu halde İngilizce olarak kullanılan kelimeler: informasyon (bilgi), entri (giriş), homepage (anasayfa), attachment(eklenti), nick name (takma ad), adult (yetişkin) vs.

-Zamirler: bn (ben), bni (beni), sn (sen) vb.

3.5 Medya ve Dil

Son yıllarda kitle iletişim araçlarının gelişmesi iletişim tarzını değiştirirken anlaşmamızı sağlayan Türkçeyi de etkilemiştir. Teknolojinin Türkçe üzerindeki etkisinin giderek artması Türkçenin daha büyük coğrafi alanda yayılmasına yardımcı olurken aynı zamanda onu bozulma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Hızla değişen teknoloji sayesinde medya dil aşınmasının en çok yaşandığı mecra olarak dikkat çekmektedir.

İletişim araçları kümesi olan medyada kullanılan dil iletişimin doğru şekilde kurulmasını sağlayamıyor. Bu dilin imkanlarından çok,dili kullananların altyapılarıyla bağlaşıp bir eğitim-kültür sorununun ürünüdür. Televizyon izleyicisi ve radyo dinleyicisinin genel niteliği incelendiğinde söz konusu olan bu kitlenin kültürel özellikleri medyanın değiştirmesi gereken unsurlar değil,aksine medyanın dikkat çekmek için kullandığı özellikler oluyor. Diğer bir ifadeyle, genelde medyada dilin daha geniş bir çerçevede konuşulan şekli esas alınıyor. Bunun sonucunda geniş bir kitlenin kullandığı yanlış dil meydana geliyor (Karahana, 2011:53)

Zengin bir edebiyata sahip ve farklı dillerle etkileşmiş olan Türkçe konusunda medyanın sorumluluk taşıdığı doğrudur. Ancak Türkçenin gelişim sürecini iletişim araçlarına göre takip etmek doğru bir yöntem değildir. Çünkü amacı izleyiciye bir olayı en kısa yoldan iletmek olan televizyonlardaki günlük haber programları, diziler ve radyo programlarında kelimelerin doğru telaffuz edilmesine çok dikkat edilmemektedir. Medya aynı zamanda kelime hazinesinin gelişmesine engel olmaktadır (Tuğuşlu, 2002:32)

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yayılması özellikle, medya-dil ilişkisinin daha da güçlenmesine yol açmıştır. Radyo ve televizyon teknolojisi dil yanlışlarının yayılma alanını genişletmiştir. Televizyonlarda okuduğunun anlamını tam bilmeyen ve kelimeleri doğru dürüst telaffuz edemeyen, fakat fiziksel açıdan güzel sunuculara rastlanmaktadır. Sunucuların diksiyonu ve konuştuğu konular hiç önemli değildir. Haber spikeri meydan okuyarak ve izleyiciyi tehdit eder gibi haber okursa konuya daha hakim olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden bazı haber spikerleri haberin görüntüleri daha ekrana gelmeden yüz ifadeleriyle izleyicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Gerekli eğitimi almadan televizyona çıkan ve en çok reytingi toplamak kaygısıyla ne söylediklerini ve ne söyleyeceklerini kontrol edemeyen bu sunucular Türkçeyi yanlış kullanmaktadır. “Yaralıları buradan çıkarmak zor güç oldu”, “Türkiye’nin şartları ve koşulları”, “Faydalı ve yararlı işler yaptı”, “Sohbet ve söyleyişi yapacağız” cümleleri televizyonda sunucular ve muhabirlerin kullandıkları Türkçe’den örneklerdir. Radyo programları da yabancı sözcüklerin dili tesir altına aldığını ispat etmektedir. Radyoda program yapan sunucular start almak, sahne almak, sponsor olmak ve ambiyans gibi

yüzlerce kelimeleri kullanmaktadır. Bu örnekler medyada kullanılan dilin hangi düzeyde olması hakkında bilgi sahibi olmamıza yardımcı olmaktadır (Ungan, 2015: 70).

Haberlerden başka dublaj Türkçesi de televizyonların dili kötü bir şekilde etkilemesini kanıtlamaktadır. Çevirmenler çevri yaparken Türkçenin mantığını hiç dikkate almamaktadır. Bu çeviriler sayesinde bazı yanlış kullanımlar dile iyice yerleşmiştir. Örneğin,Türkçede herhangi bir konuda karşıdakini inandırmak için “inan bana” söylenir. İngilizce filmlerde “trust me” denildiği için film çevirilerinden sonra “güven bana” denilmeye başlanmıştır. Örneğin; Bu Nasıl Sarışın filminde yer alan replik bu durumu açıklamaktadır (Atalay, 2008: 16):

Warner:Hey sorun ne bebeğim? Neyin var senin ha?

Elle: Bilmek isteyeceğinden emin değilim.

Warner: Güven bana,bu durumda ne yapılır bilirim.

Elle: Kahretsin bundan hoşlandığımı sanmıyorum. Ama bilirsin, yaşarken bazı şeyleri kimi zaman unuttur insan.

Warner: Biri bana burada neler olduğunu söyleyecek mi?

Elle: Başın büyük belada dostum.

Warner:Hey sen,sakın bana bu konuda ciddi olduğunu söyleme.

Elle: Sen öldün oğlum!

Warner: Kes şunu! Neden oturup her şeyi konuşmuyoruz?

Yukarıdaki örnek replik çevirmenlerin bu konuya daha fazla özen göstermesi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Çünkü yanlış film çevirileri sonucunda herkesin dilinde ne anlama geldiği bilinmeyen kalıplar yaygınlaşmaktadır. Eskiden kullanılan çay “içilirdi” ifadesi yerine bugün “çay alır mı sınız” diye tercih edilmektedir. Bir başka örnek, “duş yapmak”ifadesi değil de,“duş almak” ifadesi kullanılmaktadır. Televizyonda Türkçe seslendirilmiş veya alt yazılı yabancı filmlerde kullanılan argo ve küfürler de Türkçeye zarar vermektedir. Seslendirme yapılmış yabancı filmlerde daha fazla “serseri pislik, lanet pislik, canın cehenneme, kahretsin” gibi argo kelimelerin kullanımı görülmektedir.

Hollywoodland filminde oyuncular arasında argo ve küfür içeren kelimelerden oluşan aşağıdaki konuşma (Atalay, 2008: 90) buna bir örnek olarak gösterilebilir:

Toni:Lanet pislik

George:Tanrım

Toni: Cehenneme git.Kimse lanet sesini dinlemek istemiyor.

George:Burası benim evim.Lanet bir otobüs durağı gibi davranmadan bıktım artık.

Toni:Seni lanet, sefil ,aşağılık.

Türkçe yazıldığı gibi konuşulmayan, konuşulduğu gibi yazılmayan bir dildir. Son zamanlarda bu kuralın bozulması görülmektedir. Örneğin, Savaş Ay'ın 13 Eylül 2009 tarihli Sabah gazetesindeki yazısında “Medar-ı iftiharlık dedikleri TEKYA Park'ın içinde AKP'li Belediye Başkanı Metin Levent Yıldız'la olan sohbete giriyorum şimdik.” ifadesini kullanmıştır. “Konak Türkçesi” konuştuğu söylenen Kuşum Aydın ise “nolcek, yapcek, gitçek”lerle bu akıma kendince katkıda bulunmuştur. Televizyonda seslendirilen şarkılarda daha çok ilgi çekmek ve kar elde etmek için konuşulduğu gibi yazılma fark edilmektedir. Örneğin,Sezen Aksu “hangi günü gün edicen atlas yorgan sericen”,Özcan Deniz'in ise “sen beni öldürcen mi” gibi ifadelerle şarkılarında yer vermiştir (Atalay, 2011: 105-106).

Yazılı kitle iletişim aracı olan gazetelerin tarihinin eskilere dayanmasına rağmen halen medyada önemli bir yeri vardır. Gazeteler bugün de dünyadaki olaylara ilişkin bilgi alınmasını sağlamaktadır. Ama teknolojik gelişmeler günümüzde gazeteciliğe çok farklı bir boyut kazandırmıştır. Gazeteler daha çok fotoğraf unsurunu ön plana çıkararak etkisini devam ettirmeye çalışmaktadır. Gazetelerde fotoğrafların yanı sıra, aynı zamanda yabancı sözcük ve Türkçenin yanlış kullanımına da rastlanmaktadır (Özsoy, 2009: 568). Aşağıdaki alıntılar buna örnek olarak gösterilebilir:

“Sanayi ve Ticaret Bakanı Coşkun, Mersin'de düzenlenen 1.Bölgesel *İnovasyon* Forumu'na katılacak.” (25 Cuma Mayıs 2007 Hürriyet).

Türk pop müzik sanatçısı Işın Karaca *Effendy'de sahne aldı*. Karaca Ankaralı hayranlarına müzik ziyafeti çekti. Gece yarısından sonra sahneye çıkan Karaca, günün ilk ışıklarına kadar sevilen şarkılarını *başkentliler* için seslendirdi. Sevilen şarkıcı *slov* şarkılarıyla dinleyenlere romantik anlar yaşattı. (19 Haziran 2010 Hürriyet).

Bugün dergilerde İngilizce kökenli terimlerin ve sözlerin çok fazla kullanımı görülmektedir. Bu terimlerden ve sözlerden bazılarının Türkçede karşılığı bulunmasına rağmen yabancı kökenli kelimelerin tercih edilmesi dikkat çekicidir. Aşağıda dergilerde kullanılan Türkçeye ilişkin örnekler verilmiştir (Atalay, 2008: 74):

- Mediacat'ın doğrudan pazarlama ücretsiz eki: Direct
- Medikal ajanslar özel eki: Medical Communication
- Büyümek ve markalaşmak için event marketing
- Promosyonel pazarlama ve yaratıcılık

Medyada tüm dil sorunlarının sebebi medya çalışanlarının eğitiminin yeterli düzeyde olmamasıdır. Medyada mesleki eğitimlerini medya alanında almayan bazı medya çalışanları boy göstermektedir. Bu çalışanların bir kısmı medya için uygun olmadıklarını bildikleri halde kendilerini geliştirmek için herhangi bir çaba göstermemektedirler. Bu durum da medyada kullanılan Türkçenin yapısını bozmakta, bunun sonucu olarak dile sistem yerine, systemsizlik hakim olmaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Amacı

XX. yüzyılın ortalarından itibaren iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler insanların daha kolay iletişim kurmasına yardımcı olmuştur. Televizyon, radyo ve internet iletişim tarzını değiştirirken dili de etkilemiştir. Yeni teknolojiyle birlikte yabancı dillerden alınan kelimelerin Türkçe telaffuza göre yazıldığı veya bu kelimelerin orijinal biçimleriyle Türkçeye girdiği ve yeni teknolojiyle birlikte bu durumun giderek yaygınlaştığı görülmüştür. Son yıllarda birçok meslek grubunda olduğu gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında da dilsel değişim bariz şekilde göze çarpmaktadır.

Televizyon, radyo, internet ve dergilerde kullanılan yabancı kaynaklı kelimelerin orijinal yazılımları ile gösterilmeleri dildeki yozlaşmayı topluma yayma yolunda aracı olmaktadır. Özellikle, bir çok alanda yabancı kökenli kelimelerden bazılarının Türkçe karşılığı bulunmasına rağmen yabancı kökenli kelimelerin tercih edilmesi dikkat çekmiştir. Araştırmaya, rastlanan bu sorun nedeniyle girilmiş ve çalışmanın amacı pazarlama iletişim alanında kullanılan yabancı kökenli kelimeleri ve yeni yaklaşımları belirlemek olarak saptanmıştır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ve küreselleşme karşısında dilin değişimi, bozulumu sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Her mesleğin kendi mesleki terimlerinin olduğu gibi pazarlama iletişiminin de kendine has kelime ve kavramları bulunmaktadır. Ancak özellikle bilgi ve iletişim teknolojileriyle içi içe bir yaşam süren pazarlama iletişimi buralardaki değişimlerden de anında etkilenmektedir. Yeni gelişen bir kavram ya da bir yöntem daha Türkçesi bulunmadan hemen kabul edilip hızla kullanılmaktadır. Bu durum da Türkçe'nin gittikçe bozulmasına neden olmaktadır. Pazarlama iletişimi ve dilin kullanımı

üzerine yapılan bir literatür taramasında daha önce bu konuda yapılmış bir teze rastlanılmamış olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma kapsamında elde edilen arşiv uyarınca 2007 ve 2018 yıllarına ait toplam 24 dergi incelenmiştir. 10 yıllık aralıkla dil ve kavramsal açıdan ne tür değişiklikler olduğu incelenmiştir. İki farklı yılda yayınlanan ve pazarlama iletişimi alanında en çok bilinen dergilerden biri olan MediaCat dergisinin 24 adet sayısı bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4 Araştırma Yöntemi

Araştırma objesi olarak seçilen MediaCat dergisi içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. İçerik analizinin temel amacı, sözel, yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektir. İçerik analizinde mesajlardan bir çıkarımda bulunma da söz konusudur. İçerik analizi gazete, dergi, kitap ,Tv-radyo yayınları gibi materyallerin analizinde uygulanabilen bir yöntemdir. Çağımızda teknolojik gelişmelerle daha etkin hale gelen içerik analiziyle ilgili olarak çok farklı tanımlar yapılmıştır. Krippendorff içerik analizini yazılı veya resimli bir belgeden beklenen mesajın nicelleştirilmesi işlemi olarak açıklamaktadır. Bardin'e göre içerik analizi iletişim malzemesi analiz tekniklerinin bütünüdür .Cohen ve Manion içerik analizini iletişimin içeriğinden çıkarımda bulunma problemini geniş bir çerçevede incelemek için özellikle geliştirilmiş çok amaçlı bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır.(Tavşancıl, 2001: 19-20).

İçerik analizi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler (sınıflamalar) çerçevesinde sistematik, tarafsız ve sayısal olarak incelenmesidir. İçerik analizi bazı özelliklere sahiptir. Birincisi, içerik analizinde kategoriler önceden belirlenmekte ve bu sayede incelenmesi gereken sözkonusu olan içeriğe sistematik bir yaklaşım geliştirilmektedir. Önceden yapılan bu sınıflamaya kod listesi, kod listesini kullanarak inceleyenlere ve kodlama yapanlara ise kodlayıcı adı verilmektedir. İkinci olarak içerik analizinde analize tabii tutulan içeriğe tarafsız yaklaşılmaktadır. Geliştirilen sınıflama tüm

kodlayıcılara verilmekte ve kodlayıcılar saptanmış kurallar dahilinde kodlama yaparak sonuca ulaşmaktadırlar. Son olarak içerik analizine tabi tutulan nitel içerik sayısallaştırılmaktadır. Kod listesi sayesinde sayısallaştırılmış ve diğerleri ile karşılaştırılabilen veri elde edilmektedir (İspir, vd., 2015: 95).

Araştırma kapsamında incelenen haberlerin niceliksel (kantitatif) ve içeriksel (kalitatif) karakteristiklerinin belirlenmesini amaçlayan iki kodlama çizelgesi oluşturulmuştur. Kantitatif çizelge resimlerin özellikleri gibi biçimsel özellikleri, kalitatif çizelge ise dergide yer alan haberlerin içeriği ve kullanılan yabancı kökenli kelimeleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bağımsız kodlamalar sırasında öncelikle dergideki haberler kodlanmıştır. İncelenen haberlere yönelik değerlendirmede 7 ayrı kategori tanımlanmıştır. Haberlerde işlenen alt konular 46 ayrı alt kategoride değerlendirilmiştir. Yabancı kökenli kelimelerin kullanıldığı haberler belirlenerek bu haberler üzerinde ayrıntılı analiz yapılmıştır. Haberlerde sıklıkla tekrarlanan yabancı kökenli kelimeler ayrı bir şekilde değinilme sıklıkları çerçevesinde incelenmiştir. Kodlama işleminin tanımlanmasından sonra elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de yayınlanan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler konulu sektörel dergiler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak bütçe ve zaman nedeniyle araştırma örnekleme olarak Türkiye’de aylık yayımlanan pazarlama iletişimi dergisi MediaCat dergisi seçilmiştir. MediaCat dergisi 1993 yılından itibaren yayımlanmaktadır. Araştırma örneklem seçiminde MediaCat dergisinin Türkiye’deki pazarlama iletişimi sektörünü takip etmesi, pazarlama iletişiminin tüm alanlarında içerik üretmesi bu derginin örneklem olarak seçiminde etkili olmuştur. Çalışmada derginin 2007 ve 2018 yıllarında yayımlanan sayılarında toplam 1677 haber incelenmiştir. Bu haberlerin 799’u 2007 yılında, 878’i ise 2018 yılında yayımlanmıştır.

4.6 Verilerin Toplanma Süreci

Bağımsız kodlamalar sırasında öncelikle dergideki haberler kodlanmıştır. İncelenen haberlere yönelik değerlendirmede 7 ayrı kategori tanımlanmıştır. Haberlerde işlenen alt konular 46 ayrı alt kategoride değerlendirilmiştir. Yabancı kökenli kelime ve kavramların kullanıldığı haberler belirlenerek bu haberler üzerinde ayrıntılı analiz yapılmıştır. Haberlerde sıklıkla tekrarlanan yabancı kökenli kelimeler ayrı bir şekilde değinilme sıklıkları çerçevesinde incelenmiştir. Kodlama işleminin tanımlanmasından sonra elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.7 Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırma sonucunun gerçeğe uygun olması için kategori sisteminin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik bilimsel bir içerik analizinin gerçekleşmesi için önemli bir standarttır. İncelenen 100 üzerindeki haberin 1/3'ünde, hatta 1/5'inde uyumsuzluk görülürse, araştırma sonuçlarının geçerli olmadığına kanaat getirilmektedir. Güvenirlik bir kategori sisteminin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması halinde birbirine yakın sonuçların ortaya çıkmasını gerektirmektedir. Çalışmada birlik sağlanması amacıyla kategoriler için farklı kodlayıcılar veya aynı kodlayıcı tarafından iki kez kodlanan verilerin ölçülmesini sağlayan aşağıdaki formül uygulanmıştır (Alver ,2003:244)

Bu bölümde tez yazarı ve doktora öğretim üyesi bir akademisyenle ortak çalışma yapılmıştır. Çözümleme birimleri ve kategoriler hakkında bilgi aktarıldıktan sonra kodlama yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyi, Lombard'ın (2010) da belirttiği iletişim alanında en sık kullanılanlar arasında değerlendirilen Holsti'nin (1969) güvenilirlik formülü kullanılarak hesaplanmıştır.

$$PA_0 = \frac{2A}{n_A + n_B}$$

Formül 1. 1 Holsti Güvenilirlik Formülü

Bu formülde A iki kodlayıcının üzerinde uzlaştıkları kodlama sayısı, n_A ve n_B ise birinci ve ikinci kodlayıcı tarafından yapılan toplam kodlama sayısını ifade

etmektedir. Buna göre halkla ilişkiler ($=0,857$), reklam ($=0,833$), medya ($=0,787$), pazarlama ($=0,743$), marka ($=0,732$) ve güncel ($=0,725$) beş bileşenin güvenilirlik ise ($=0,779$) olarak hesaplanmıştır. 2 kodlayıcının kodlamaları arasındaki geçerlilik düzeyi ($PA=0,779$) kabul edilebilir sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir.

4.8 Araştırmanın Problem Cümleleri

Bu araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır.

- 10 yıllık süreç içinde sektöre hangi kavramlar ve pazarlama yaklaşımları eklenmiştir?
- Sektörde hangi kavramlar ne sıklıkla kullanılmaktadır?
- 10 yıllık süreç içinde en çok hangi konular ağırlık kazanmıştır?
- Pazarlama, reklam ve halka ilişkiler alanlarında hangi konularda haberler yoğunluktadır?

4.9 Elde Edilen Bulgular

MediaCat dergisinde 2007 ve 2018 yıllarında yayımlanan haberler niceliksel (kantitatif) ve içeriksel (kalitatif) analiz kapsamında incelenmiştir.

4.9.1. Haberlerin Niceliksel (Kantitatif) Analizi

Çizelge 4.1: Derginin yıllara göre sayı ve oranları

Derginin Yıllar	Yayımlandığı	Sayı	Oran (%)
2007		12	50
2018		12	50
Toplam		24	100

Çalışmada derginin 2007 ve 2018 yıllarında yayımlanan toplam 24 sayısı incelenmiştir. İncelenen haberlerden yabancı kökenli kelimelerin olduğu haberler seçilerek yeniden incelenmiştir.

Çizelge 4.2: Dergi İçindeki Haberlerin Disiplinlerarası Dağılımı

Haberler	2007		2018	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran (%)
Reklam	199	24,91	154	17,54
Halkla ilişkiler	239	29,91	197	22,44
Medya	140	17,52	135	15,38
Marka	66	8,26	43	4,90
Pazarlama	90	11,26	182	20,73
Güncel haberler	35	4,38	137	15,60
Diğer	30	3,75	30	3,42
Toplam	799	100	878	100

Çalışma kapsamındatoplam 1656 haber incelenmiştir. Bu haberlerin 799'ı 2007 yılında, 878'i ise 2018 yılında yayımlanmıştır. Çizelge 2 dergide incelenen haberlerin konu içeriklerini ortaya koymaktadır. 2007 ve 2018 yılının sayılarında daha çok halkla ilişkiler haberlerinin yer aldığı dikkat çekmektedir. 2007 yılında halkla ilişkiler haberlerinin oranının 29,91 %, 2018 yılında ise bu oranın 22,44% olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler haberlerinden sonra reklam konusuna bu sayılarda daha fazla değinilmiştir. 2007 yılında toplam 199 haberin reklam haberi olduğu, 2018 yılının sayılarında reklam haberleri sayısının giderek azaldığı belirlenmiştir. 2007 yılının sayılarında 140 medya haberinin yayımlandığı, 2018 yılının sayılarında ise medya haberlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Derginin 2007 yılının sayılarında pazarlama konusuna ilişkin haberlerin sayı oranının 11,26, 2018 yılında bu oranın çok fazla arttığı görülmektedir. İncelenen sayılarda güncel haberlerini sayısının diğer haberlere göre daha az olduğu tespit edilmiştir. 2007 yılında toplam 35 haberin güncel haber olduğu, 2018 yılının sayılarında güncel haberlerin sayısının giderek arttığı belirlenmiştir

Çizelge 4.3: Dergi İçindeki Haberlerde Görsel Kullanımı

Resim Türleri	2007		2018	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Fotoğraf	2005	84,71	1939	86,41
Tablo	310	13,10	172	7,66
Grafik	36	1,52	87	3,88
Karikatür	16	0,68	46	2,05
Toplam	2367	100	2244	100

İncelenen haberlerde farklı resim türlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Haberlerde en fazla oranlarda sırasıyla fotoğraf, tablo ve grafik kullanılmış, en az oranda karikatüre yer verilmiştir. Derginin 2007 ve 2018 sayılarında en fazla kullanılan resimler sırasıyla fotoğraf, tablo, grafik ve karikatür olduğu gözlemlenmiştir.

4.9.1 Haberlerin Niteliksel (Kalitatif) Analizi

Dergide yer alan haberlerin içeriksel (kalitatif) analizi de gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.4: Reklam Haberlerinin Konu İçerikleri

Reklam Haberlerinin Konu İçeriği	2007 Sayı	Oran (%)	2018 Sayı	Oran (%)
Kampanya çalışmaları	65	32,66	35	22,73
Televizyon reklamları	28	14,07	13	8,44
Açık hava reklamları	26	13,07	4	2,60
Ajans yapısı, ilişkileri ve hizmetleri	20	10,05	44	28,57
Reklamcılık sektörünün mensupları	19	9,55	14	9,09
Sektör değerlendirme	17	8,54	17	11,04
Reklamverenler	10	5,03	12	7,79
Sosyal medya reklamları	9	4,52	9	5,84
Reklam gelirleri	5	2,51	6	3,90
Toplam	199	100	154	100

Çizelge 4’de görüldüğü gibi 2007 yılının sayılarında reklam haberlerinin konu içerikleri arasında en fazla oranda sırasıyla kampanya çalışmaları, televizyon reklamları, açık hava reklamları, ajans yapısı, ilişkileri ve hizmetleri, reklamcılık

sektörünün mensupları, sektör değerlendirme, reklamverenler, sosyal medya reklamları vereklam gelirlerineyer verilmiştir. 2018 yılında ise en fazla oranda sırasıylaajans yapısı, ilişkileri vehizmetleri, kampanya çalışmaları,sektör değerlendirme, reklamcılık sektörünün mensupları, televizyon reklamları, reklamverenler, sosyal medya reklamları, reklam gelirleri ve açık hava reklamlarına yerayrılmıştır. 2007 yılında 2018 yılına göre kampanya çalışmaları konusuna daha fazla oranda yer ayrıldığı saptanmıştır. 2007 ve 2018 sayılarında sosyal medya reklamları ve sektöre ilişkin değerlendirme konusunun ele alındığı haberlerin sayısının aynı olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.5: Halkla İlişkiler Haberlerinin Konu İçerikleri

Halkla İlişkiler Haberlerinin Konu İçeriği	2007 Sayı	Oran (%)	2018 Sayı	Oran (%)
Ödül töreni	39	16,32	18	9,14
Konferans	33	13,81	16	8,12
Yarışma	30	12,55	32	16,24
Basın toplantısı	21	8,79	19	9,64
Festival	8	3,35	8	4,06
Seminer	5	2,09	3	1,52
Sponsorluk	12	5,02	9	4,57
Sosyal sorumluluk projesi	11	4,60	13	6,60
Toplumu bilinçlendirme/ farkındalık yaratma kampanyası	6	2,51	10	5,08
Yıldönümü kutlama	10	4,18	5	2,54
Fuar	3	1,26	2	1,02
Kurumsal iletişim	5	2,09	11	5,58
Ürün tanıtımı	53	22,18	50	25,38
Sektör değerlendirme	3	1,26	1	0,51
Toplam	239	100	197	100

Çizelge incelendiğinde halkla ilişkiler içerikli haberler ödül töreni, yarışma, konferans, basın toplantısı, festival, seminer, sponsorluk, sosyal sorumluluk projesi, toplumu bilinçlendirme/ farkındalık yaratma kampanyası, yıldönümü kutlama, fuar, kurumsal iletişim, ürün tanıtımı ve sektör değerlendirme gibi alt

kategorilere göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre derginin 2007 ve 2018 sayılarında en fazla oranda ürün tanıtımı konusuna ilişkin haberlerin yer verildiği saptanmıştır. 2007 yılında fuar ve sektöre ilişkin değerlendirme konularını içeren haberlerin sayı oranının aynı olduğu belirlenmiştir. 2018 yılındaiseve en az oranda sektör değerlendirme konusuna yer verilmiştir.

Çizelge 4.6: Pazarlama Haberlerinin Konu İçerikleri

Pazarlama Haberlerinin Konu İçerikleri	2007		2018	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Uluslararası pazarlama faaliyetleri	24	26,67	26	14,29
Pazarlama stratejisi	19	21,11	34	18,68
Güncel pazarlama yaklaşımları	11	12,22	38	20,88
Pazarlama iletişimi	14	15,56	33	18,13
Tüketici eğilimleri/tüketici davranışları	6	6,67	26	14,29
Pazar araştırması	7	7,78	15	8,24
Sektör değerlendirme	9	10,00	10	5,49
Toplam	90	100	182	100

Pazarlama içerikli haberler uluslararası pazarlama faaliyetleri pazarlama stratejisi, güncel pazarlama yaklaşımları, pazarlama iletişimi, tüketici eğilimleri/tüketici davranışları, pazar araştırması ve sektör değerlendirme gibi alt kategorilere bağlı olarak incelenmiştir. Buna göre 2007 yılında en fazla oranda uluslararası pazarlama faaliyetleri konusuna, 2018 yılında ise güncel pazarlama yaklaşımları konusuna yer verilmiştir. 2018 yılında 2007 yılına göre tüketici eğilimleri/tüketici davranışları , pazarlama iletişimi ve güncel pazarlama yaklaşımları konularına daha fazla oranda ağırlık verildiği belirlenmiştir.

Çizelge 4.7: Medya Haberlerinin Konu İçerikleri

Medya Haberlerinin Konu İçerikleri	2007 Sayı	Oran (%)	2018 Sayı	Oran (%)
Medya yayınları	29	20,71	30	22,22
Medya sahipliği	26	18,57	9	6,67
Medya mensupları	27	19,29	31	22,96
Sosyal medya haberleri	21	15	34	25,19
İzlenme oranları	22	15,71	22	16,30
Medya planlama	5	3,57	6	4,44
Sektör değerlendirme	10	7,14	3	2,22
Toplam	140	100	135	100

Medya konusu medya yayınları, medya sahipliği, medya mensupları, sosyal medya haberleri, izlenme oranları, medya planlama ve sektör değerlendirme gibi alt kategorilere göre incelenmiştir. 2007 ve 2018 yıllarında en fazla oranda medya yayınları konusuna değinildiği dikkat çekmiştir. 2007 ve 2018 yıllarında izlenme oranları konusunu içeren haberlerin sayısının aynı olduğu görülmüştür. 2018 yılında sosyal medya haberleri konusuna 2007 yılına göre daha fazla oranda yer verildiği saptanmıştır.

Çizelge 4.8: Güncel Haberlerin Konu İçerikleri

Güncel Haberlerin Konu İçerikleri	2007 Sayı	Oran (%)	2018 Sayı	Oran (%)
Atama (görev değişikliği)	23	65,71	132	96,35
Siyasi değerlendirme	12	34,29	5	3,65
Toplam	35	100	137	100

Atama (görev değişikliği) ve siyasi değerlendirme gibi alt kategorilere göre analiz edilengüncel haberlerdeatama (görev değişikliği) konusuna ilişkin

haberlerin sayısının arttığı ve 2018 yılında bu haberlerin çok fazla sayıya ulaştığı belirlenmiştir. 2007 yılında siyasi değerlendirme konusuna 2018 yılına göre daha fazla oranda yer verildiği saptanmıştır.

Çizelge 4.9: Marka Haberlerinin Konu İçerikleri

Marka Haberlerinin Konu İçerikleri	2007 Sayı	Oran(%)	2018 Sayı	Oran(%)
Marka iletişimi	24	36,36	18	41,86
Marka sadakati	13	19,70	7	16,28
Marka kimliği	11	16,67	9	20,93
Marka değeri güçlendirme projesi	8	12,12	5	11,63
Marka rekabeti	7	10,61	1	2,33
Marka genişletme	2	3,03	1	2,33
Marka yaşam süreci	1	1,52	2	4,65
Toplam	66	100	43	100

Marka haberleri marka iletişimi, marka sadakati, marka kimliği, marka değeri güçlendirme projesi, marka rekabeti, marka genişletme ve marka yaşam süreci gibi alt kategorilere göre analiz edilmiştir. 2007 yılında en fazla oranda sırasıyla marka iletişimi, marka sadakati, marka kimliği, marka değeri güçlendirme projesi, marka rekabeti, marka genişletme ve marka yaşam süreci konularına yer ayrıldığı tespit edilmiştir. 2018 yılında ise en fazla oranda sırasıyla marka iletişimi, marka kimliği, marka sadakati, marka değeri güçlendirme projesi, marka yaşam süreci, marka genişletme ve marka rekabeti konularına yer ayrıldığı gözlemlenmiştir. 2018 yılında marka genişletme ve marka rekabeti konularına ilişkin haberlerin sayı oranının aynı, yani 2,33% olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.10: 2007 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2007	Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	
	Yabancı Kökenli Kelime	SAYI ORAN(%)
	WOMM	156 8,52
	Google	114 6,23
	Billboard	100 5,46
	Trend	99 5,41
	Outdoor	85 4,64
	Reyting	67 3,66
	You Tube	65 3,55
	Bestseller	61 3,33
	My Space	55 3,00
	Brief	54 2,95
	Facebook	48 2,62
	Lansman	48 2,62
	Lovemark	45 2,46
	Web	43 2,35
	Post prodüksiyon	39 2,13
	Blog	37 2,02
	Web site	35 1,91
	Network	34 1,86
	Fast food	34 1,86
	Spot	21 1,15
	Dijital platform	20 1,09
	Word of mouth marketing	17 0,93
	Star	16 0,87
	Workshop	16 0,87
	Yahoo	15 0,82
	Ambient medya	14 0,76
	Frekans	13 0,71
	İnovasyon	13 0,71
	Dijital medya	13 0,71
	Dijital yayın	13 0,71
	İnteraktif	12 0,66
	Lanse etmek	12 0,66
	Rate card	10 0,55
	Superonline	10 0,55
	Megalight	10 0,55
	Story	10 0,55
	Mobil pazarlama	9 0,49
	Relansman	9 0,49
	E-mail	9 0,49
	Cool	9 0,49
	Jingle	9 0,49
	Dijital pazarlama	9 0,49

Çizelge 4.10: (devam) 2007 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2007	Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	
Dijital reklamcılık	9	0,49
Fokus grup	8	0,44
Dijital ajans	8	0,44
Lokal marka	8	0,44
Prime time	7	0,38
Teaser	7	0,38
Blogger	7	0,38
Prezentasyon	7	0,38
Set-top box	6	0,33
Dijital	6	0,33
Envanter	6	0,33
Advertorial	6	0,33
Banner	6	0,33
Brandwagon	6	0,33
Fenomen	5	0,27
Blogcu	5	0,27
Sit-com	5	0,27
Peoplemeter	5	0,27
Mail	5	0,27
Dijital reklam	5	0,27
Moderatör	5	0,27
Dijital televizyon	4	0,22
Dijital çağ	4	0,22
Banner reklam	4	0,22
İnteraktif yayıncılık	4	0,22
Chat	4	0,22
Brief vermek	4	0,22
Online	4	0,22
Marketing	4	0,22
İnteraktif medya	4	0,22
Web sayfa	4	0,22
Resesyon	4	0,22
Out of home	3	0,16
Mobil reklamcılık	3	0,16
Trade marketing	3	0,16
Co- prodüksiyon	3	0,16
Reality show	3	0,16
Trendsetter	3	0,16
Ad receiptivity	3	0,16
Dublör	3	0,16
Penetrasyon	3	0,16
Online reklam	3	0,16

Çizelge 4.10: (devam) 2007 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2007	YabancıKökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	
	Konsolidasyon	3 0,16
	Hit almak	3 0,16
	Jenerik	3 0,16
	Realite	3 0,16
	İnteraktif pazarlama	3 0,16
	Big idea	3 0,16
	Konvansiyonel medya	3 0,16
	Scan etmek	3 0,16
	Bestseller business	2 0,11
	Event	2 0,11
	Touch screen	2 0,11
	Indoor	2 0,11
	Gerilla pazarlama	2 0,11
	Handikap	2 0,11
	Mobil reklam	2 0,11
	Junior	2 0,11
	Senior	2 0,11
	Dijital marketing	2 0,11
	Dijital dünya	2 0,11
	Exclusive	2 0,11
	Two step	2 0,11
	Rant	2 0,11
	Edit etmek	2 0,11
	Showroom	2 0,11
	Broadcast	2 0,11
	Pop –ups	2 0,11
	Imagıneering	2 0,11
	Reality	2 0,11
	Pattern	2 0,11
	Dominant	2 0,11
	Data	2 0,11
	İnteraktif platform	2 0,11
	İnteraktif medya	2 0,11
	Share	2 0,11
	Web reklam	2 0,11
	Konvansiyonel reklam	2 0,11
	Rezonans	2 0,11
	Distribütör	2 0,11
	Risturn	2 0,11
	Fokuslamak	2 0,11
	Gerilla marketing	2 0,11
	Multimedia	2 0,11

Çizelge 4.10: (devam) 2007 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2007	YabancıKökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı		
	Multimedia bilgisayar	2	0,11
	Lifestyle	2	0,11
	Online reklamcılık	2	0,11
	Return-on-idea	2	0,11
	Networking	2	0,11
	Tele-marketing	2	0,11
	Sinerji	2	0,11
	Dijital mecra	2	0,11
	Toplam	1831	100

Çizelge 10'da 2007 yılında kullanılan yabancı kökenli kelimeler gösterilmiştir. Bu bulgulara göre incelenen haberlerde en fazla tekrarlanan kelimenin WOMM olduğu anlaşılmaktadır. Ardından Google kelimesinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Tabloya data, blog , online, hit almak, Google, You Tube, Facebook, Superonline ve My Space gibi teknolojinin gelişmesi sonucunda Türkçeye geçen yabancı kelimeler dahil edilmiştir. Tabloda aynı zamanda farklı alanlarda kullanılan ad receiptivity, co- prodüksiyon, junior, pop –ups, senior, banner, brief, billboard, outdoor, reyting, out of home brief, lansman, post prodüksiyon, ambient medya ve return-on-idea gibi kavramların tekrarlanma sıklığı gösterilmiştir.

Çizelge 4.11: 2018 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2018	YabancıKökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı		
	Yabancı Kökenli Kelime	Sayı	Oran (%)
	Facebook	294	11,55
	İnovasyon	143	5,62
	Twitter	132	5,19
	Trend	125	4,91
	Dijital	113	4,44
	İnfluencer	105	4,13
	You Tube	102	4,01
	Google	94	3,69
	Lansman	84	3,30
	Marketing	83	3,26
	Tweet	52	2,04
	Instagram	51	2,00
	İnovatif	46	1,81

Çizelge 4.11: (devam) 2018 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2018	Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	
	Network	46 1,81
	Advertorial	41 1,61
	Data	39 1,53
	Web site	38 1,49
	Brief	35 1,38
	Lovemark	35 1,38
	Post prodüksiyon	30 1,18
	Dijitalleşme	29 1,14
	Reyting	29 1,14
	Start up	28 1,10
	Pinterest	27 1,06
	Dijital dönüşüm	27 1,06
	WOMM	26 1,02
	Billboard	23 0,90
	Online	23 0,90
	Snapchat	20 0,79
	Influencer marketing	19 0,75
	Blockchain	18 0,71
	Fast food	18 0,71
	Spotify	16 0,63
	Lanse etmek	15 0,59
	In-house ajans	14 0,55
	Konvansiyonel reklam	14 0,55
	Offline	14 0,55
	Web	14 0,55
	Dijital ajans	14 0,55
	Spot	13 0,51
	Fenomen	13 0,51
	In-house	13 0,51
	Dijital medya	13 0,51
	Frekans	12 0,47
	Catch up tv	12 0,47
	Opinion	11 0,43
	Know how	10 0,39
	Dijital platform	9 0,35
	Nöro pazarlama	9 0,35
	Outdoor	9 0,35
	Mentor	9 0,35
	Shazam'lamak	9 0,35
	Snap	8 0,31
	Hashtag	8 0,31
	E-mail	8 0,31

Çizelge 4.11: (devam) 2018 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2018	Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı	
Chatbot	8	0,31
Troll	8	0,31
Reality show	8	0,31
Dijital reklam	8	0,31
Moderatör	8	0,31
Workshop	7	0,28
Penetrasyon	7	0,28
Lounge	7	0,28
Pin'lemek	6	0,24
Regülasyon	6	0,24
Relansman	6	0,24
IOTT	6	0,24
Blog	6	0,24
Fan	6	0,24
Dijital pazarlama	6	0,24
Whatsapp	5	0,20
Blogger	5	0,20
Banner	5	0,20
Premium içerik	5	0,20
Premium kategori	5	0,20
News	5	0,20
Junior	5	0,20
Dijital para	5	0,20
Dijital çağ	5	0,20
Like	5	0,20
Branding	4	0,16
Tracking / monitoring	4	0,16
You Tuber	4	0,16
Stand-up show	4	0,16
Prime time	4	0,16
Freelance	4	0,16
Jargon	4	0,16
Online alışveriş	4	0,16
İnteraktif pazarlama	4	0,16
Konsolidasyon	4	0,16
Yandex	4	0,16
In-house ekip	4	0,16
İnteraktif	3	0,12
Celebrity	3	0,12
Omnichannel strateji	3	0,12
Customer experience manager	3	0,12
Un-boxing	3	0,12

Çizelge 4.11: (devam) 2018 Yılında Yayımlanan Sayılarda Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

2018	Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı		
	In-house marka	3	0,12
	Showroom	3	0,12
	Broadcast reklamları	3	0,12
	Cookie	3	0,12
	Selfie	3	0,12
	Teaser	3	0,12
	Online satış	3	0,12
	Indoor	2	0,08
	Mention atmak	2	0,08
	Megalight	2	0,08
	Podcast	2	0,08
	Retweet	2	0,08
	Maximizer	2	0,08
	Satisficer	2	0,08
	Advertiser	2	0,08
	Networking	2	0,08
	Cool	2	0,08
	Konvansiyonel	2	0,08
	Konvansiyonel kanal	2	0,08
	In-house prodüksiyon	2	0,08
	Bestseller	2	0,08
	Bumper ad dizi platformu	2	0,08
	Premium hizmetler	2	0,08
	Premium fiyatlandırma	2	0,08
	Menuboard	2	0,08
	Fake	2	0,08
	Online video	2	0,08
	Mobil pazarlama	2	0,08
	Interaktif gif	2	0,08
	Shopper marketing	2	0,08
	Comedyclub	2	0,08
	Review	2	0,08
	Jingle	2	0,08
	Healthy	2	0,08
	Set up	2	0,08
	Dijital teknoloji	2	0,08
	Dijital entegrasyon	2	0,08
	Web tv	2	0,08
	Web radyo	2	0,08
	Web sayfa	2	0,08
	Toplam	2545	100

Çizelge 11’de görüldüğü gibi, 2018 yılında yayımlanan sayılarda Facebook kelimesinin daha fazla tekrarlandığı belirlenmiştir. Facebook kelimesi tabloda ilk sırayı alırken, inovasyon ikinci ve Twitter kelimesinin en çok tekrarlanan

üçüncü kelime olduğu tespit edilmiştir. 2007’de olduğu gibi 2018 yılının sayılarında da yabancı kökenli kavramların kullanıldığı saptanmıştır. Çizelge 11’de bu kavramlar arasında start up, know how, omnichannel strateji, unboxing, shopper marketing, maximizer, satisficer, ve customer experience managergibi kavramlar dikkat çekmektedir. Yabancı kavramların yanı sıra son zamanlarda özellikle, sosyal medya sitelerinde kullanılan tweet, influencer, troll, hashtag, mention atmak, shazam’lamak, You Tuber, pin’lemek ve like gibi kelimeler de tabloya dahil edilmiştir.

Çizelge 4.12: 2007 ve 2018 Yıllarında Yayımlanan Sayılarda OrtakYabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

Yabancı Kelime	Kökenli	2007 Sayı	Oran (%)	2018 Sayı	Oran (%)
WOMM		156	11,11	26	1,58
Google		114	8,12	94	5,70
Billboard		100	7,12	23	1,39
Trend		99	7,05	125	7,58
Outdoor		85	6,05	9	0,55
Reyting		67	4,77	29	1,76
You Tube		65	4,63	102	6,18
Bestseller		61	4,34	2	0,12
Brief		54	3,85	35	2,12
Facebook		48	3,42	294	17,82
Lansman		48	3,42	84	5,09
Lovemark		45	3,21	35	2,12
Post prodüksiyon		39	2,78	30	1,82
Blog		37	2,64	6	0,36
Web site		35	2,49	38	2,30
Network		34	2,42	46	2,79
Fast food		34	2,42	18	1,09
Spot		21	1,50	13	0,79
Dijital platform		20	1,42	9	0,55
Workshop		16	1,14	7	0,42
Frekans		13	0,93	12	0,73
İnovasyon		13	0,93	143	8,67
Dijital medya		13	0,93	13	0,79
İnteraktif		12	0,85	3	0,18
Lanse etmek		12	0,85	15	0,91
Megalight		10	0,71	2	0,12
Mobil pazarlama		9	0,64	2	0,12
Relansman		9	0,64	6	0,36
E-mail		9	0,64	8	0,48
Cool		9	0,64	2	0,12
Jingle		9	0,64	2	0,12

Çizelge 4.12: (devam) 2007 ve 2018 Yıllarında Yayımlanan Sayılarda Ortak Yabancı Kökenli Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

Yabancı Kökenli	2007 Sayı	Oran (%)	2018 Sayı	Oran (%)
Kelime				
Dijital pazarlama	9	0,64	6	0,36
Dijital ajans	8	0,57	14	0,85
Prime time	7	0,50	4	0,24
Teaser	7	0,50	3	0,18
Blogger	7	0,50	5	0,30
Dijital	6	0,43	113	6,85
Advertorial	6	0,43	41	2,48
Banner	6	0,43	5	0,30
Fenomen	5	0,36	13	0,79
Dijital reklam	5	0,36	8	0,48
Moderatör	5	0,36	8	0,48
Dijital çağ	4	0,28	5	0,30
Online	4	0,28	23	1,39
Marketing	4	0,28	83	5,03
Web sayfa	4	0,28	2	0,12
Reality show	3	0,21	8	0,48
Penetrasyon	3	0,21	7	0,42
Konsolidasyon	3	0,21	4	0,24
Indoor	2	0,14	2	0,12
Junior	2	0,14	5	0,30
Showroom	2	0,14	3	0,18
Data	2	0,14	39	2,36
Konvansiyonel reklam	2	0,14	14	0,85
Networking	2	0,14	2	0,12
Toplam	1404	100	1650	100

Çizelge 12’de 2007 ve 2018 yıllarında kullanılan aynı yabancı kökenli kelimelerin tekrarlama sıklığı gösterilmiştir. Derginin 2007 yılının sayılarında en çok tekrarlanan WOMM kelimesinin 2018 yılının sayılarında giderek azaldığı, gözlemlenmiştir. Google, reyting, brief, outdoor, billboard gibi kelimelerin de 2018 yılının sayılarında tekrarlama oranının azaldığı tespit edilmiştir. 2007 yılına göre 2018 yılının sayılarında inovasyon, trend, data, You Tube, dijital ve lansman gibi kelimelerin tekrarlanma oranının daha fazla arttığı saptanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük değişimler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kişiler arası iletişimin sanal iletişimle beraber tanımlanması ve insanların birbirleriyle olan iletişimlerinde internetin imkanlarından faydalanmaları iletişimin etkilediği tüm alanlarda değişikliklerin meydana gelmesine yol açmıştır.

Son yıllarda dünya nüfusunun yarısının internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. We Are Social 2019 raporuna göre 4.38 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %56'sı, 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45'i, 5.11 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'si ve 3.25 milyar mobilsosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'sini oluşturmaktadır (wearesocial.com,2019). Raporun en dikkat çeken noktası da internet kullanıcı sayısının 4.38 milyar olarak açıklanmasıdır. Bu veriler internetin dünya nüfusu için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

İnsanlar arasında iletişimi sağlayan ve doğal iletişim aracı olan dil de teknolojik gelişmelerin etkisi altında kalmaktadır.Sosyal ağların dünyada yayılım hızının yüksek olması sonucunda pazarlama iletişiminde ortaya çıkan herhangi bir yeni kavramın karşılığı bulunmadan yeni kavramın kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu durum da yabancı kökenli kelimelerin dile hızlı bir şekilde girmesine yol açmaktadır.

Herhangi bir ürünün pazarda değerini yükseltmek için tanıtım önemli bir unsurdur. Ürün tanıtımının internet ortamında yapılması tüketiciler üzerinde etkisini arttırmaktadır. Bu nedenle işletmeler hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde teknolojinin olanaklarından yararlanmaktadır. İşletmelerin dijital teknolojileri kullanarak pazarlama çalışmalarını dijital dünyada gerçekleştirmesi de yabancı kökenli kavramların Türkçede yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Dijital dünyada pazarlama çalışmalarının yapıldığı ülkeler arasında ABD ve İngiltere ilk sırada yer almaktadır. Pazarlama iletişimi alanında yapılan yeni

Çalışmaların çoğunun ABD ve İngiltere gibi ülkelerde gerçekleşmesi de özellikle, yabancı kelimelerin Türkçeye girmesini kolaylaştırmaktadır.

Küreselleşme süreci İngilizcenin dünya dilleri arasında en fazla kullanılan dillerden biri olmasına sebep olmuştur. Bu süreçte sadece Türkçe değil, aynı zamanda diğer dillerde İngilizcenin etkisi altında kalmıştır. Örneğin, blog, marketing ve selfie gibi kelimeler olduğu gibi Rusçaya girmiştir. Bu da küreselleşme sürecinin de bir dilin yaygınlaşmasında önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde pazarlama iletişimi alanında yabancı kökenli kavramların kullanımının yaygınlaşması böyle bir çalışma yapılmasını önemli kılmıştır. Bu çalışmada sektörel dergi olan Mediacat dergisinde 2007 ve 2018 yılında yayımlanan sayılarında yer alan haberlerde değinilen konular ve bu haberlerde kullanılan yabancı kökenli kavramlar içerik analizi uygulamasına dayalı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Mediacat dergisinde 2007 ve 2018 yıllarında yayımlanan haberlerin içeriğinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Her iki yılın sayılarında halkla ilişkiler haberlerine daha fazla yer verildiği görülmüştür. İkinci sırada reklam haberlerinin bulunduğu dikkat çekmiştir.

Ortaya çıkan veriler teknolojinin diğer tüm sektörler gibi pazarlama iletişimini de etkilediğini kanıtlamıştır. Bu verilere göre 2018 yılında 2007 yılıyla kıyaslandığında haberlerde kullanılan yabancı kelimelerin çoğunun sosyal medya sitelerinin kullanımının artması sonucunda dile geçmiştir. 2007 yılında sosyal medya sitelerini yeni ortaya çıkması araştırma sonucunu etkilemiştir. Özellikle, 2018 yılında Facebook, Twitter, Instagram, You Tube ve Spotify gibi sosyal medya sitelerinin gelişmesi görülmüştür. Bu sitelerde hashtag, mention atmak, You Tuber ve like gibi sitelere ait kelimelerin türemesi dikkat çekmiştir.

Araştırma sonucunda araştırma sorularına cevap bulunmuştur. Araştırma konusu pazarlama iletişiminde kullanılan dile ilişkin olduğu için 10 yıllık süreç içinde sektöre hangi kavramların eklenmesi araştırmanın birinci sorusu olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde 10 yıllık süreç içinde sektöre tweet, pin'lemek, shazam'lamak, influencer, hashtag, mention, troll,

You Tuber , tracking/monitoring, in- house, blockchain, chatbot, know how, start-up, maximizer, satisficer, un boxing, omnichannel strateji, customer experience manager gibi kavramların eklendiği görülmüştür. 2018 yılında yeni kavramların yanı sıra ve pazarlama yaklaşımları, norö pazarlama, influencer marketing, ve shopper marketing gibi yaklaşımların eklendiği de ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu sektörde en sık kullanılan kavramların değerlendirilmesi üzerine oluşturulmuştur. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde 2018 yılında sektörde inovasyon kelimesinin daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. İnovasyon kelimesinden başka trend , dijital, influencer, lansman, data , web site , brief, dijitalleşme , start up, influencer marketing , online , offline , in-house , know how gibi kavramların sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç gelişen teknolojinin sektörde kullanılan kavramların etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Üçüncü soru 10 yıllık süreç içinde hangi konuların ağırlık kazanmasının saptanması üzerine oluşturulmuştur. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuca göre 2018 yılında 2007 yılına göre güncel pazarlama yaklaşımları , pazarlama stratejisi , pazarlama iletişimi, tüketici eğilimleri/tüketici davranışları , pazar araştırması , reklam ajanslarının ilişkileri ve hizmetleri , sosyal medya , ve atama (görev değişikliği) konularına ilişkin haberlerin yer aldığı görülmüştür.

Çalışmanın dördüncü sorusunda pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler alanlarında hangi konulara ilişkin haberlere yer verilmesine cevap bulunmuştur. 2007 yılında incelenen reklam haberlerinde kampanya çalışmaları konusuna daha fazla yer verildiği görülmüştür. 2018 yılında ise reklam haberlerinde reklam ajanslarının ilişkileri ve hizmetleri konusuna ağırlık verildiği ortaya çıkmıştır. Pazarlama haberleri içerisinde 2007 yılında uluslararası pazarlama faaliyetleri , 2018 yılında ise güncel pazarlama yaklaşımları , konularına değinilmiştir. Araştırma sonucuna göre halka ilişkiler alanına ilişkin haberlerde 2007 yılında ödül töreni , 2018 yılında yarışma konuları dikkat çekmiştir.

Araştırma sonucu son yıllarda teknolojinin dilde kullanılan yabancı kökenli kelimelerin daha fazla yaygınlaşmasına yol açtığı izlenimini vermektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda 2007 yılına göre 2018 yılında

pazarlama iletişimi alanında yabancı kökenli kavramların kullanımının arttığı görölmüştür. Elde edilen bulgular pazarlama iletişiminde bazı kavramların dilde karşılığı olmasına rağmen yabancı kökenli kavramların tercih edildiğini göstermiştir. Bu durum da pazarlama iletişimi alanında uzmanların dil kullanımına dikkat etmesini önermeyi zorunlu kılmıştır.



KAYNAKÇA

- AKAR, A.** (2015). Türk Dili Tarihi , İstanbul, Öztügen Neşriyat Yayınevi, 9 Baskı.
- AKEL, V.** (2009). Küreselden yerele: global pazarlama, Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- AKSOY, İ.** (2017). “Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkisi Ve Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.,Yüksek Lisans Tezi.
- ALABAY,M.N.** (2010). “Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 15, sayı 2, s. 215, s. 224.
- ALPAY, N.** (2002). “ Türkçenin Yabancı Dillerin Etkisinde Kalmasıyla Ortaya Çıkan Sorunlar Ve Dil Bilincinin Önemi”, Türkçenin Dünü , Bugünü , Yarını Uluslararası Bilgi Şöleni Bildiriler , Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1 Baskı.
- ALTINBAŞAK, İ. ve KARACA, E.S.** (2009). “İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, cilt 9,sayı 2 , s.468.
- ALTUNIŞIK,R.,ÖZDEMİR , Ş.veTORLAK,Ö.** (2012). Modern pazarlama, İstanbul, Değişim Yayınları, 5 Baskı
- ALVER, F.** (2003). Basında Yabancı Tasarımı Ve Yabancı Düşmanlığı, İstanbul, Der Yayınları, 1 Baskı.
- ATALAY, K.** (2008) . Alo Türkçe Neredesin?, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 1 Baskı.
- ATALAY, K.** (2011). Senyy Sevyyorum Türkçe, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 1 Baskı.
- ARTAMONOV, B., B.** (2006). “Маркетинга 7Р Как Развитие Концепции Marketing-Mix”, Научный Вестник Московского Государственного Технического Университета Гражданской Авиации, cilt 104 sayı, 14 , ss. 14-15.
- BAŞYAZICIĞLU, H.N. ve KARAMUSTAFA, K.** (2018). “Pazarlama 4.0: Teknolojik Gelişmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , cilt 8 , sayı 2, s. 627.
- BİLGEGİL, M., K.** (2014). Türkçe Dilbilgisi, Erzurum, Salkımoğlu Yayınları, 2 Baskı.
- BORÇA,G.** (2013). Pazarlama Reçeteleri Marka Yöneticisinin El Kitabı, İstanbul, Media Cat Yayıncılık, 3 Baskı.
- BOZKURT, F.** (1999). Türklerin Dili, Ankara, Kültür Bakanlığı, 1Baskı.
- BOZKURT, İ.** (2005). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul, Media Cat Yayıncılık, 2 Baskı.
- BULUNMAZ, B.** (2016). “Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama”, Trt Akademi Dergisi, cilt 1 , sayı 2, s. 352.

- CAFEROĞLU, A., M.** (2013). Türk Dili Tarihi, Enderun Yayınları, İstanbul, , 4Baskı.
- ÇABUK, S. ve YAĞCI, M.** (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Adana, Nobel Yayınevi, 1Baskı.
- ÇOROĞLU, Ç.** (2002). Yeni Ekonomide Yönetim Ve Pazarlama, Bursa, Alfa Aktüel Yayınevi, 1 Baskı.
- DEMİR, F., AĞLARGÖZ, O., İSPİR, N. B., SÜHER, İ., ÖZKOÇAK, L.** (2011). Halkla İlişkiler Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3 Baskı.
- DURSUNOĞLU, H.** (2009). “Türkiye Türkçesindeki Farsça Sözcükler ve Kullanım Şekilleri” , Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 13, sayı 1, 132-133.
- DURSUNOĞLU, H.** (2014). “Türkiye Türkçesindeki Arapça Sözcükler Ve Bu Sözcüklerdeki Ses Olayları”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9, ss.518-519
- ECKMANN, J.** (2009). Çağatayca El Kitabı, Çev. G. Karaağaç, Ankara, Kesit Yayınları, 4 Baskı.
- EMNİYETLİ, A.** (2007). “İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ERCİLASUN, B., A.** (2011). Başlangıçtan Yirminci Yüzyıla Türk Dili Tarihi, Ankara, Akçağ Yayınları, 10 Baskı.
- ERGİN, M.** (1987). Üniversiteliler İçin Türk Dili, Bayrak Basım / Yayın / Tanıtım, İstanbul, 3 Baskı.
- ERGİN, M.** (2000). Edebiyat ve Eğitim Fakültelerinin Türk Dili ve Edebiyat Bölümleri İçin Türk Dil Bilgisi, Bayrak Basım / Yayın / Tanıtım, İstanbul, 1 Baskı.
- FIRLAR, F. B. ve DENİZ, Ş.** (2010). “Dijital gazeteler ve dijital pazarlama”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, cilt 3, sayı 11, s. 314.
- GENCO, S., J. G., POHLMANN P.A. and STEIDI, P.** (2013). Neuromarketing For Dummies, John Wiley Press.
- GÜLENSOY, T.** (2012). “Yaşayan Farsça Ve Arapçadaki Türkçe Kelimeler Üzerinde Notlar” , İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, cilt 21, ss. 129-133.
- GÜLER, G. E.** (2009). “Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya’da’ki oteller üzerine bir araştırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 27, sayı 2, s. 236 .
- HASHIMZADE, A.** (2015). “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Yüksek Lisans Tezi.
- İMER, K.** (2001). Türkiye’de Dil Planlaması: Türk Dil Devrimi, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 2 Baskı.
- İSLAMOĞLU, H.** (2014). Küresel Pazarlama, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1 Baskı.
- İYİLER, Z.** (2009). Pazarla İletişim, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 3 Baskı.
- KALSIN, Ş.** (2013). Harezmi Türkçesi Grammeri-İsim- (Memluk Kıpçak ve Kuman Kıpçak Türkçesiyle karşılaştırmalı), Ankara, Gazi Kitabevi Yayınları, 1 Baskı.

- KAŞLI ,M. İ., OĞUZHAN, M. ve ŞAHİN , B.** (2009) . “Modern pazarlama stratejileri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 8, sayı 27, s. 80 .
- KARAFAKIOĞLU, M.** (2011). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2 Baskı.
- KARAHAN, L.** (2011). Türk Dili Üzerine İncelemeler, Ankara, Akçağ Yayınları,1 Baskı.
- KARAHASAN, F.** (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık, 1 Baskı.
- KARAKUŞ, İ.** (2006).Atatürk Dönemi Eğitim Sisteminde Türkçe Öğretimi,Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 3 Baskı.
- KARPAT, H. K.** (2014). Kısa Türkiye Tarihi 1800-2012, Atatürk Dönemi Eğitim Sisteminde Türkçe Öğretimi,Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları,İstanbul, 4 Baskı.
- KAYA, H. K.** (2010). Pazarlama Bi Tanedir, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 1 Baskı.
- KAZIMKİRTİŞ , A.K.** (2013). Pazarlama İlkeleri Global Ve Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, 1 Baskı.
- KOTLER , P.** (2007). Kamu Sektöründe Pazarlama, İstanbul: Media Cat Yayıncılık1 Baskı.
- KOTLER , P.** (2012). Pazarlama 3.0, İstanbul, Basım Yayın Dağıtım, 2 Baskı.
- KOTLER, P.** (2015). A’dan Z’ye Pazarlama, İstanbul, Media Cat Yayıncılık,18 Baskı
- KÖKSAL, Y. ve ÖZDEMİR ,Ş.** (2013). “Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 18, sayı 1, s. 324.
- KUŞ , O.** (2016). İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka Ve Hikaye Yaratma Stratejileri, İstanbul, Pales Yayınları, 1 Baskı.
- LEONTEV, A.A.** (1976). Что такое язык, Москва, Педагогика.
- LOMBARD, M.** (2010, 30 Ocak) “Practical Resources for Assessing and Reporting Inter-coder Reliability in Content Analysis Research Projects”. Retrieved from <http://matthewlombard.com/reliability/>.
- MALEKİ, E.** (2013). “Türk Kültür Ve Dilinin Fars Kültür Ve Diliyle Etkileşimi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.,Yüksek Lisans Tezi.
- MAZLUM , M.** (2010). Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin, 1 Baskı.
- MARGOLİS, J., GARRİGAN, P.** (2008). Guerilla Marketing For Dummies, Wiley Publishing, Inc.
- MUCUK, İ.** (2012). Pazarlama ilkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 17 Baskı.
- OKAY , A ve Okay, A.** (2011). Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 4 Baskı.
- ODABAŞI ,Y.ve OYMAN , M.** (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Media Cat Yayıncılık ,2 Baskı.
- ÖZSOY , A. B.** (2009). “ Kitle İletişim Araçlarında Dil Kullanımının Nesiller Arası Kültür Transferine Etkisi”, Kitle İletişim Araçlarında Türkçenin Kullanımı”,Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri.
- ÖZTÜRK, A.** (2011). Pazarlama ilkeleri, Gazi Kitabevi, Ankara, 2. Baskı.
- ÖZTÜRK, S.A.** (2016). Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 15 Baskı.

- PELTEKOĞLU ,F. B.** (2011). Halkla İlişkiler Nedir ?, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1 Baskı.
- SARIHAN, Z. B.** (2002). “Yabancı Dille Öğretim Bilim ve Öğretim Dili Olarak Türkçe”, Türkçenin Dünü , Bugünü , Yarını Uluslararası Bilgi Şöleni Bildiriler İstanbul, Beta Yayıncılık, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1 Baskı.
- SEYHAN ,G.** (2011). Pazarlama Yönetimi, İzmir, İlya İzmir Yayınevi,1 Baskı.
- SÜHER , İ., ÖZKOÇAK, L.,BAYÇU, S.ve ÖZTÜRK, C.M.** (2014). Halkla İlişkiler Uygulamaları Ve Örnek Olaylar, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2 Baskı.
- TAŞÇIOĞLU ,M., BODUR F., ERYILMAZ, H., ÖZKANAL, B., AYDIN .C.H. ve GÖKSEL, E.** (2013) Halkla İlişkiler Uygulama Teknikleri, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2 Baskı.
- TAŞKIN, Ç.** (2011). Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya, Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi, 1 Baskı.
- TAŞTEKİN, A.** (2017). Dilde Fikirde İşte Türkçe, İstanbul, Kitabevi Yayınları,1 Baskı.
- TAVŞANCIL, E., ASLAN,E.** (2001). Sözel, Yazılı Ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1 Baskı.
- TERKAN, R.** (2014). “Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, cilt 6 , sayı 1, s. 60.
- TOKOL, T.** (2010). Pazarlama yönetimi, Bursa: Dora Yayınevi, 1Baskı.
- TOSUN , N.B.** (2014). Marka Yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2 Baskı.
- TUNÇEL, H.** (2009). “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 35, s.118.
- TUĞUŞLU, N.** (2002). “ Kitle İletişim (Yazılı- Görsel) Araçlarında Türkçe ”, Türkçenin Dünü , Bugünü , Yarını Uluslararası Bilgi Şöleni Bildiriler , Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1 Baskı.
- UNGAN, S.** (2015). Türkçenin Türklerden Çektikleri, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 2 Baskı.
- ÜSTÜNER, A.** (2015). Türkçenin Tarihi Gelişmesi, İstanbul, Bilge Kültür Sanat Yayınevi, 1 Baskı.
- YAĞCI,Ç.İ. ve ÇABUK ,S.** (2014) Pazarlama Teorileri, İstanbul,Media Cat Yayıncılık.1 Baskı.
- YAĞCI, İ.M., KOÇAK, N.G. ve BUZLU Ö.M.** (2017). “Pazarlamada Paradigma Kayması Ve Tüketimcilik Bakış Açısının Sunumu, Doğuş Üniversitesi Dergisi, cilt 18, sayı 1,s.136 .
- YALÇIN, S.K.ve ŞENGÜL, M.** (2007) Dilin iletişim süreci içerisindeki rolü ve işlevleri, Turkish Studies, 2 (2).
- YILMAZ, Y.** (2006). “Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut: bütünleşik pazarlama iletişimi” , Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 5 sayı 18, ss. 54-55
- YILMAZ, M.** (2011). Kişisel Satış, İstanbul, Kumsaati Yayın Dağıtım, 1 Baskı.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z.** (2009) Pazarlama Temelleri, İstanbul, Nesil Matbaacılık, 1 Baskı.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 “ Real –Time Marketing” <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/real-time-marketing/>, (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2019).

URL-2 “Influencer Marketing Nedir? Örnekleri Nelerdir?” <http://www.yeniisfikirleri.net/influencer-marketing-nedir-ornekleri-nelerdir/>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2019).

URL-3 “Digital in 2019” <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/>, (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2019).





ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı :Aydan Yegibashova
Doğum Tarihi ve Yeri :15.07.1992 / Azerbaycan
E-posta :aydan.yva@gmail.com



Öğrenim Durumu :

- **Lisans** : Azerbaycan Diller Üniversitesi
- **Yüksek Lisans** : İstanbul Aydın Üniversitesi

