

**T.C.
Niğde Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**KÜRESEL DÖNEMDE YEREL PAZARLAMA ARACI OLARAK
REKLAM: RAMAZAN AYI GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Adem ÖZKISAÇ**

**Niğde
Aralık, 2015**

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KÜRESEL DÖNEMDE YEREL PAZARLAMA ARACI OLARAK
REKLAM: RAMAZAN AYI GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Adem ÖZKISAÇ**

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

**Niğde
Aralık, 2015**

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 29/ 12/ 2015

Adem ÖZKISAÇ

ONAY SAYFASI

Yrd. Doc. Dr. Nesrin CANPOLAT danışmanlığında Adem ÖZKISAÇ tarafından hazırlanan "**Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 29/12/2015

JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doc. Dr. Nesrin CANPOLAT

Üye : Yrd. Doc. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Yrd. Doc. Dr. Ebru GÜNEREN

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Küreselleşme olarak adlandırılan ülkelerarası ticaretin yoğunlaştığı günümüzde, bu durum işletme yöneticilerini, yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Gelişen küreselleşme çağında işletmelerin pazarlama stratejilerinde dikkat edeceği ilk hususlardan birisi de kültürel farklılıklardır.

Küreselleşme çağında uluslararası ölçekte ticaret yapan işletmelerin ticari başarısında etkisi olan kültürel farklılığın etkisini en aza indirmek için ülkelerin kültürüne yönelik reklam çalışması yapması gerekmektedir. Yapılacak olan reklam çalışmasında dikkat edilmesi gereken öncelikli hususlar; ülkelerin sosyal yapıları, inançları ve dilleridir. Küresel olarak faaliyet yürüten işletmelerde bu yerel değerlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirse başarılı olacaklardır.

Küreselleşmenin yerel kültüre etkisinden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada, yerel ve uluslararası işletmelerin reklam çalışmalarında Ramazan Ayı'nın değerlerini gazete reklamlarında ne oranda kullandığını belirleme adına önemli bir çalışmadır.

Çalışmam boyunca, beni yüreklendiren, yönlendiren, beni tekrar tekrar motive etmekten bıkmayan ve bu çabalarıyla da aslında bu çalışmanın yapılmasında en büyük katkı sahiplerinden biri olan çok değerli hocam, Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT hanımefendiye ve çok kıymetli arkadaşım Güçgeldi BYASHİMOV'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışmam boyunca beni destekleyen ve her zaman yanımda olduğunu hissettiren değerli eşime ve büyük bir emekle beni yetiştirip bugünlere getiren çok kıymetli anne ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Adem ÖZKISAÇ

Aralık, 2015

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜRESEL DÖNEMDE YEREL PAZARLAMA ARACI OLARAK REKLAM: RAMAZAN AYI GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZKISAÇ, Adem

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT

Aralık 2015, 166 Sayfa

Bu tez çalışması Türkiye’de faaliyette bulunan küresel ve yerel kurumların, Ramazan Ayı’na özel manevi boyuta, ülkemiz insanı tarafından bu ayın özellikleri dikkate alınarak oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koyma amacı gütmüştür. Bu kapsamda küreselleşme kavramı tanımı, küreselleşme sürecinde pazarlama yönelimleri, küresel bütünleşmeyi ve küresel pazarlamayı hızlandıran ve yavaşlatan etkenler, küresel ve yerel tutundurma stratejileri üzerinde durulmuştur. Küresel ve yerel pazarlamada reklam, reklamın dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişim süreci reklamın işlevleri, reklam stratejisi ve reklam araçları hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca pazarlama, reklam ve kültür etkileşimi adı altında kültür kavramı, kültürün özellikleri, kültürel faktörler, kültürün boyutları, kültürün pazarlama ve reklamdaki rolü üzerinde durularak, kültür bileşenlerinin reklam faaliyetlerine etkisi kuramsal bilgiler ışığında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda 2013-2014 yılları arasında yayınlanan ve trafiği en yüksek ilk üç gazete Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri’nde yer alan reklamlar taranmış, içerik çözümlemesi yöntemi temel alınarak incelenmiş ve şu sonuçlara varılmıştır. 2013 ve 2014 yılları toplam reklam sayıları irdelendiğinde 2013 yılında toplamda 1279 reklam yayınlanırken 2014 yılında bu sayının 1182’ye gerilediği görülmüştür. Reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları irdelendiğinde reklam sayısında elektronik, turizm ve gıda sektörlerinin başı çektiği görülmüştür. Reklamlarda vurgulanan değerler incelendiğinde çalışma açısından önem teşkil eden dini değerler, gelenek-göreneklerimizde önemli yer teşkil eden saygı, aile gibi kavramların istenilen oranda reklamlarda işlenmediği gözlenmiştir. Ramazan Ayı’na ait görsel ve dilsel simgelerin, kurum ismi, kurumsal logo, ürün ve hizmet oranları kadar yer almadığı görülmüştür. Bu veriler kurumların öncelikle ürün/hizmetlerini,

kurum isimlerini ve kurum görsellerini hedef kitlelere tanıtma ve benimsetme amacı güttüklerini ortaya koymuştur. Ramazan Ayı'nın değerlerini içeren görsel ve dilsel simgelerin sektör bazında kullanım sıklığı incelendiğinde öne çıkan sektörlerin gıda ve elektronik olduğu görülmüştür. Türkiye'de harcama hareketleri açısından çok önemli bir dönem olan Ramazan Ayı ortalama bir aya göre %20 daha fazla harcama yaptığımız bir dönem olma özelliğini koruduğu için de mutfak ve mutfağa bağlı ve yaz ayları olması nedeniyle bu yöndeki elektronik araçların başı çektiği düşünülmüştür. Ramazan Ayı'na özgü değerlerin ve gelenek-göreneklerimizi vurgulayan unsurların kullanıldığı reklamlarda kurumların bu aya özgü değerleri ürün ve hizmetleri ile güzel bir şekilde bağdaştırdıkları görülmüştür. Örneğin klima reklamında verilen reklam mesajının alt kısmında dumanı tüten Ramazan Pidesi'nin ve sıcaklığının gösterilmesi, üst kısımda da klimadan gelen serin havanın yer alması ilginçtir. Ayrıca Telekom reklamında da ses çıkartmak için davula vurulan tokmağın yerini telefon ahizesinin alması gibi. Sonuç olarak gelenek-görenekler ve dini değerler kurgulanarak tüketimi kamçılayan objeler haline getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Pazarlama, Yerel Pazarlama, Ramazan, Reklam

**ABSTRACT
MASTER THESIS**

**ADVERTISING AS A LOCAL MARKETING TOOL IN THE
GLOBAL ERA: STUDY ON NEWSPAPER ADVERTISEMENT IN
RAMADAN**

ÖZKISAÇ, Adem

Business Administration

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Nesrin Canpolat

December 2015, 166 pages

This thesis aim to pursued how much space they give for advertising of marketing which took into account the characteristics of month of Ramadan spiritual dimensions, keep alive values and traditions with other promotion mix in our country by founded locally institutions of global companies operating in Turkey. In this context, the definition of the concept of globalization, the process of globalization, marketing trends, global integration and global marketing accelerating and slowing down factors, global and local promotion strategies focused. Tools and information given about global and local marketing, advertising, historical development of advertising worldwide and in Turkey. There are also marketing, advertising and cultural interaction concept under the name of culture, properties of culture, cultural factors, the dimensions of the culture, marketing and emphasis on the role of culture in the ad, culture components, the effect of advertising activities has been evaluated in the light of theoretical knowledge. Accordingly, published between the years 2013-2014 and highest circulation of first three newspapers; Zaman, Posta and Hürriyet scanned the advertisements were examined on the basis of content analysis and has reached the following conclusions. 2013 and 2014 were examined, in 2013, when the total number of advertising in total broadcast 1279, in 2014 that number dropped to 1182. When examined distribution by sector of advertiser, the number of ads in electronics, led by the tourism and food industry was observed. Considering in terms of religious values, our traditions esteem, which constitutes an important place, concepts such as family in advertising not processed in the desired rate. Visual and linguistic symbols of Ramadan, corporate name, corporate logos, hasn't been shown and take place as product and services. These data are primarily demonstrated, institution`s products / services, corporate names and institutions visuals promote to

target audiences and to adopt them. When analyzed by industry sector in the frequency of use visual and linguistic icon with the values of Ramadan showed that most highlighted sectors of food and electronics. In terms of expenditure movements in Turkey, Ramadan is a very important period and because it is connected to the kitchen and summer of Ramadan visual and linguistic symbols, corporate name, corporate logos, as product and service rates has been shown to take place. These data are primarily institutions products / services, corporate names and institutions visuals target audience's promotion and adopt the purpose they pursue to demonstrate. Visual and linguistic icon with the values of Ramadan when analyzed by industry sector in the frequency of use showed that most highlighted sectors of food and electronics. In terms of expenditure movements in Turkey Ramadan is a very important period which is 20%; more than average by one month for a period that we continue to keep spending and it is thought that led the electronic tool in this respect because it is connected to the kitchen and summer. Specifically values the month of Ramadan, traditionally institutions that are used in commercials emphasizing the elements have been shown to correlate nicely with the specific value of products and services this month. For example, in air conditioning ads at the bottom of the advertising message steaming Pide bread of Ramadan and displaying the temperature, cool air from the air conditioner to take place in the upper part is interesting. Also in Telekom ads; to release audio, the knob hit the drums take place, such as the telephone handset. As a result traditions and religious values edited in stimulated consumption that was transformed into objects.

Keywords: Global Marketing, Local Marketing, Ramadan, Advertising

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
FOTOĞRAF LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL ve YEREL PAZARLAMA

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI	7
2.2. KÜRESELLEŞMENİN TANIMI.....	8
2.3. KÜRESEL PAZARLAMA	10
2.4. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE PAZARLAMA YÖNELİMLERİ	12
2.4.1. Kendine Odaklı Yönelim (Ethnocentric).....	12
2.4.2. Çok Odaklı Yönelim (Policentric).....	13

2.4.3. Bölge Odaklı Yönelim (Regioncentric).....	14
2.4.4. Dünya Odaklı Yönelim (Geocentric).....	15
2.5. KÜRESEL PAZARLAMAYI HIZLANDIRAN ETKENLER.....	15
2.5.1. Küresel Ekonomik Büyüme.....	16
2.5.2. Teknoloji.....	18
2.5.3. Pazar İhtiyaçları ve Talepler.....	19
2.5.4. Küresel Maliyet Etkenleri.....	20
2.6. KÜRESEL PAZARLAMAYI YAVAŞLATAN ETKENLER.....	20
2.6.1. Ulusal Engeller/ Deglobalizasyon.....	21
2.6.2. Kurum Kültürü ve Yapısı.....	22
2.6.3. Kültürel Farklılıklar.....	22
2.7. KÜRESEL PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ.....	23
2.7.1. Ürün Stratejisi.....	23
2.7.2. Fiyat Stratejisi.....	24
2.7.3. Dağıtım Stratejisi.....	25
2.7.4. Tutundurma Stratejisi.....	27
2.8. YEREL PAZARLAMA.....	28
2.9. YEREL PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ.....	29
2.9.1. Ürün Stratejisi.....	29
2.9.2. Fiyat Stratejisi.....	32
2.9.3. Dağıtım Stratejisi.....	32
2.9.4. Tutundurma Stratejisi.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL VE YEREL PAZARLAMADA REKLAM

3.1. REKLAM KAVRAMI.....	37
---------------------------------	-----------

3.2. REKLAMIN TANIMI.....	37
3.3. REKLAMIN AMACI.....	41
3.4. REKLAMIN İŞLEVLERİ	43
3.4.1. Bilgilendirme İşlevi	43
3.4.2. Hatırlatma İşlevi	44
3.4.3. İkna Etme İşlevi.....	45
3.4.4. Değer Katma İşlevi	46
3.5. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	47
3.5.1. Reklamın Dünyadaki Gelişimi	47
3.5.2. Reklamın Türkiye'deki Gelişimi	50
3.6. BAŞLICA REKLAM ARAÇLARI	52
3.6.1. Gazete	53
3.6.2. Dergi	55
3.6.3. Televizyon	56
3.6.4. Radyo	58
3.6.5. İnternet.....	59
3.6.6. Açık hava	61
3.6.7. Doğrudan Postalama.....	62
3.7. REKLAM STRATEJİSİ	64
3.7.1. Mesaj Stratejisi	65
3.7.2. Medya Stratejisi	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA, REKLAM VE KÜLTÜR VE ETKİLEŞİMİ

4.1. KÜLTÜR	69
4.1.1. Kültürün Tanımı ve Özellikleri	70

4.1.2. Kültürel Faktörler	73
4.1.2.1. Değer ve Tutumlar.....	73
4.1.2.2. Sosyal Yapı.....	75
4.1.2.3. Dil ve İletişim.....	76
4.1.2.4. Gelenek.....	76
4.1.2.5. İnanç	77
4.2. KÜLTÜRÜN BOYUTLARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR	78
4.3. KÜLTÜRÜN PAZARLAMA VE REKLAMDAKİ ROLÜ	87
4.3.1. Kültür Bileşenlerinin Reklam Faaliyetlerine Etkisi.....	89
4.3.1.1. Dilin Reklamlara Etkisi	89
4.3.1.2. Dinin Reklamlara Etkisi	90
4.3.1.3. Değer, Tutum ve İnançların Reklamlara Etkisi.....	91
4.3.1.4. Mizahın Reklamlara Etkisi	91
BEŞİNCİ BÖLÜM	
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	
5.1. Yöntem.....	93
5.2. Evren ve Örneklem.....	94
5.3. Verilerin Toplanması.....	94
5.4. Verilerin Analizi.....	95
ALTINCI BÖLÜM	
BULGULAR VE YORUM	
6.1. Reklamların Gazetelere Göre Dağılımları.....	96
6.2. Reklamların Yıllara ve Gazetelere Göre Dağılımları.....	96
6.3. Reklamverenlerin Kurum Tipine Göre Dağılımları.....	97
6.4. Reklamverenlerin Hizmet Alanlarına Göre Dağılımları.....	98

6.5. Kurum Hizmet Alanına Göre Yıllık Reklam Sayıları.....	98
6.6. Reklamverenlerin Ürün veya Hizmet Kategorisine Göre Dağılımları	99
6.7. Reklamverenlerin Sektöre Göre Dağılımları	100
6.8. Reklam Mesajları İçerik Dağılımları	101
6.9. Reklamlarda Kullanılan Simgelerin Dağılımları.....	101
6.10. Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Dağılımları	102
6.11. Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımları.....	103
6.12. Reklamlarda Vurgulanan Değerlerin Dağılımları.....	104
6.13. Reklamlarda Yer Alan Görsel Simgelerin Dağılımları	105
6.14. Reklamlarda Yer Alan Dilsel Simgelerin Dağılımları.....	106
6.15. VERİLERİN ÇAPRAZ VE YILLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	106
6.15.1. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Dilsel Simgelerin Dağılımları.....	107
6.15.2. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgelerin Dağılımları ...	108
6.15.3. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Değerlerin Dağılımları	109
6.15.4. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Dağılımları	110
6.15.5. Kurum Hizmet Alanına Göre Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgelerin Dağılımları	110
6.15.6. Kurum Hizmet Alanına Göre Reklamlarda Kullanılan Dilsel Simgelerin Dağılımları	111
6.15.7. Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgelerin Sektöre Göre Dağılımları ..	112
6.15.8. Reklamda Kullanılan Dilsel Simgelerin Sektöre Göre Dağılımları	113
6.16. İÇERİK ANALİZİ İKİNCİ AŞAMA REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ.....	114
6.16.1. Gelenek-Görenek ve İnanç	116
6.16.2. Gelenek-Görenek ve Eğlence	124
6.16.3. Gelenek-Görenek.....	127

YEDİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç	137
7.2. Öneriler	141
KAYNAKÇA	142
EKLER.....	161
EK-1 Kategoriler	161
EK-2 Gazetelerin Tarihe Göre Sıralaması	164
EK-3 Özgeçmiş.....	Error! Bookmark not defined.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Değişimi Yaratan Dört İtici Pazar Gücü.....	11
Tablo 2: Yabancı Yatırım Açısından En Cazip Ülkeler	17
Tablo 3: Ürün Yaşam Süreci Evreleri.....	32
Tablo 4: Tutundurma Karması Araçları.....	34
Tablo 5: Başlıca Reklam Araçlarının Özellikleri.....	64
Tablo 6: Hedef Medya ve Stratejilerine İlişkin Çeşitli Sorular.....	67
Tablo 7: Güç Mesafesinin Oluşturduğu Başlıca Değerler	80
Tablo 8: Kolektivizm ve Bireyselci Kùltürlerin Özellikleri	83
Tablo 9: Kısa ve Uzun Döneme Eğilimli Toplumlar Arasındaki Fark	86
Tablo 10: Yüksek ve Düşük Kontekst Kùltürler.....	87

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1: Gelenek-Görenek ve İnanç 1.....	116
Fotoğraf 2: Gelenek-Görenek ve İnanç 2.....	116
Fotoğraf 3: Gelenek-Görenek ve İnanç 3.....	118
Fotoğraf 4: Gelenek-Görenek ve İnanç 4.....	118
Fotoğraf 5: Gelenek-Görenek ve İnanç 5.....	119
Fotoğraf 6: Gelenek-Görenek ve İnanç 6.....	119
Fotoğraf 7: Gelenek-Görenek ve İnanç 7.....	121
Fotoğraf 8: Gelenek-Görenek ve İnanç 8.....	121
Fotoğraf 9: Gelenek-Görenek ve İnanç 9.....	122
Fotoğraf 10: Gelenek-Görenek ve İnanç 10.....	122
Fotoğraf 11: Gelenek-Görenek ve İnanç 11.....	123
Fotoğraf 12: Gelenek-Görenek ve İnanç 12.....	123
Fotoğraf 13: Gelenek-Görenek ve Eğlence 1.....	124
Fotoğraf 14: Gelenek-Görenek ve Eğlence 2.....	124
Fotoğraf 15: Gelenek-Görenek ve Eğlence 3.....	126
Fotoğraf 16: Gelenek-Görenek ve Eğlence 4.....	126
Fotoğraf 17: Gelenek-Görenek 1.....	127
Fotoğraf 18: Gelenek-Görenek 2.....	127
Fotoğraf 19: Gelenek-Görenek 3.....	129
Fotoğraf 20: Gelenek-Görenek 4.....	129
Fotoğraf 21: Gelenek-Görenek 5.....	130
Fotoğraf 22: Gelenek-Görenek 6.....	130
Fotoğraf 23: Gelenek-Görenek 7.....	131
Fotoğraf 24: Gelenek-Görenek 8.....	131
Fotoğraf 25: Gelenek-Görenek 9.....	132

Fotoğraf 26: Gelenek-Görenek 10.....	132
Fotoğraf 27: Gelenek-Görenek 11.....	134
Fotoğraf 28: Gelenek-Görenek 12.....	134
Fotoğraf 29: Gelenek-Görenek 13.....	135
Fotoğraf 30: Gelenek-Görenek 14.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Küreselleşme Sürecinde Pazarlama Yönelimleri.....	12
Şekil 2: Küresel Pazarlamayı Hızlandıran Etkenler.....	16
Şekil 3: Küresel Pazarlamayı Yavaşlatan Etkenler.....	21
Şekil 4: Küresel Dağıtım Kanalları.....	26
Şekil 5: Tutundurma Karması Elemanları.....	34
Şekil 6: İletişim Süreci Olarak Reklam.....	40
Şekil 7: Reklamın Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	47
Şekil 8: Osmanlı Devleti Döneminde Gazete Reklamı.....	51

KISALTMALAR LİSTESİ

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

NAFTA: The North American Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği)

IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

AB: Avrupa Birliği

APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation (Asya-Pasifik Ekonomi İşbirliği Teşkilatı)

WTO: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

M.Ö: Milattan Önce

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren gittikçe artan ekonomik ve siyasi serbestleşme süreci küreselleşmenin de hızlanmasına neden olmuştur. Bu kavramın yaygınlaşmasının neticesinde dünyanın her yerinde ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda yapılan tüm değerlendirmelerde küreselleşme kavramına vurgu yapılmıştır. Küreselleşme, bilginin, hammaddenin ve en önemlisi teknolojinin sınırları aşarak küresel hale gelmesiyle toplumların daha çok kaynaşmasına neden olmuştur. Dünyanın büyük bir köy haline gelmesiyle ekonomik ilişkiler yaygınlaşmış, ideolojik farklılıklardan meydana gelen kutuplaşmalar azalmış ve dolayısı ile küresel anlamda liberalleşme sürecine girilmiştir. Bu sayede toplumlar arası kültürel farklılıklar, inanç ve idealler kaynaşarak daha benzer hale gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler küresel boyutta ticaret yapan işletmeleri de değişime yöneltmiştir. Bu durum bireylerin ve toplumların tutum ve davranışlarını etkilemek isteyen işletmelerin, hedef kitlenin özelliklerini ve eğilimlerini belirleme konusunda daha hassas çalışmalar yapmasını zorunlu kılmıştır. İşletmeler yönetim ve pazarlama stratejilerini bu çalışmalar doğrultusunda çizmeye başlamıştır.

Bunun yanı sıra küreselleşme işletmeler arası rekabeti de arttırmıştır. Yerel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler, hem yerel hem de küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerle rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Oluşan bu rekabet ortamında tüketici beklentilerini dikkate alan, müşteri memnuniyetini sağlayan, rakiplerine göre kaliteli ve düşük maliyetli ürünler üreterek tüketicilere sunan işletmeler daha başarılı olmaktadır. Bu rekabet sürecinde işletmeleri daha canlı tutacak yöntemlerden birisi de faaliyet gösterdikleri pazar ortamında kendilerine başarılı bir pazarlama ve reklam stratejisi belirleyerek, bunu uygulamaya koymaktır. Küresel ve yerel ölçekte faaliyet göstermek isteyen işletmeler, girmek istedikleri pazarın kültürünün gerekliliklerinin farkında olarak bunları dikkate almak zorundadırlar. Ramazan Ayı manevi boyutu ile Türk Toplumunu açısından önem arz eden bir aydır. Bu ay başlangıcından sonuna kadar her türlü ibadetin hayata geçirildiği, hayır ve yardımların yapıldığı, iftar ve sahur sofralarında insanların bir araya geldiği bir

aydır. Ramazan Ayı'nın bu özellikleri işletmeleri de hareket geçirmiştir. İşletmeler için bu ay manevi boyutundan öte tüketim dönemi olarak görülmektedir.

Küresel dönemde pazarlama aracı olarak reklamı ele alan ve Ramazan Ayı gazete reklamları üzerinden işletmelerin Ramazan Ayı reklam stratejilerini ortaya koymaya çalışan bu çalışma yedi bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, araştırmanın önemi, araştırmanın amacı, varsayımlar ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde, küreselleşme kavramının tanımı, küreselleşme sürecinde pazarlama yönelimleri, küresel bütünleşmeyi ve küresel pazarlamayı hızlandıran ve yavaşlatan etkenler ortaya konarak, küresel ve yerel tutundurma stratejileri üzerinde durulmuştur.

Küresel ve yerel pazarlamada reklamın irdelendiği üçüncü bölümde ise reklamın tanımı yapılmış, reklamın dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim sürecine değinilerek, reklamın işlevleri, reklam stratejisi ve reklam araçları hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise pazarlama, reklam ve kültür etkileşimi adı altında kültür kavramı, kültürün özellikleri, kültürel faktörler, kültürün boyutları, kültürün pazarlama ve reklamdaki rolü üzerinde durularak, kültür bileşenlerinin reklam faaliyetlerine etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümü ise temel olarak araştırmanın metodolojisi başlığı altında yöntem, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve verilerin analizinden oluşmaktadır. Yedinci bölüm de ise araştırma sonucu elde edilen yargılar ve önerilerden meydana gelmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Küreselleşme süreci, en basit tanımla; toplumlar arasında yükselen ilişkileri, bireylerin bu ilişkileri kavrayışındaki bilinç düzeyinin yükselişini ifade etmektedir. Bu süreç küresel anlamda faaliyette bulunmak isteyen işletmelerin girmek istediği pazarın kültürel değerlerini dikkate alarak pazarlama stratejisi geliştirmesi gereğini doğurmuştur. Bu gereğin farkında olan işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtırken veya pazarlarken faaliyet gösterdikleri pazardaki tüketicilerin yaşam tarzları ve değerlerini dikkate alarak, pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmektedirler. Ancak bunun ne kadar yapıldığı diğer bir ifade ile işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların kültürel değerlerini ne kadar dikkate aldıkları konusu önem teşkil etmektedir. Buradan yola

çıkıldığında genelde İslam âlemi özeldir ise Türkiye toplumu için önemli olan Ramazan Ayı'nın işletmeler için ne ifade ettiği, bu ayın beraberinde ülkemiz insanı tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlerin, gelenek-göreneklerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ne kadar kullanıldığı veya yansıtıldığı soru işareti yaratmaktadır. Bu sorudan yola çıkılarak çalışmanın problem cümlesi şöyle düşünülmüştür:

“Türkiye’de faaliyette bulunan küresel ve yerel işletmeler, bu aya özel manevi boyuta, ülkemiz insanı tarafından bu ayın özellikleri dikkate alınarak oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarına ne kadar ve nasıl yer vermektedirler?”

Bu problemin çözümü aşağıdaki soruların yanıtlanması ile mümkün olacaktır:

1. İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıttıkları reklamlarda Ramazan Ayı'na özel mesajlara yer vermekte midirler?

2. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekler ne düzeyde yer almaktadır?

3. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut ve değerler nasıl yer almaktadır?

4. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekleri hangi görsel simgelerle ifade etmektedirler?

5. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekleri hangi dilsel simgelerle ifade etmektedirler?

6. Yerel ve küresel işletmeler arasında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve göreneklere yer verme oranında bir farklılık var mıdır?

Tüm bu sorular, yapılan gazete taraması aracılığı ile yanıtlanmaya çalışılacak ve elde edilen bu bilgilerden yola çıkılarak öneriler geliştirilecektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknolojiyle birlikte küreselleşmenin önemi artmıştır. Bilgiye anında ulaşılabilmesi, dolayısıyla rakip işletmelerin küresel kampanyalar hazırlamaya başlaması, pazarlarda birbirine benzer ürün ve hizmetlerin bulunması gibi nedenler, gerek yerel gerekse küresel reklamın önemini arttırmıştır. Bu bağlamda işletmelerin

reklam kampanyaları hazırlarken, faaliyet gösterdikleri ülkelerin değerlerini, gelenek ve göreneklerini iyi bir şekilde analiz ederek yaratıcı çalışmalarla hedef kitleye ulaşması gerekmektedir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ülkemizde faaliyette bulunan küresel ve yerel işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazardaki topluma özgü manevi boyuta, bu toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koymaktır. Bu amaca işletmelerin Ramazan Ayı gazetelerde yayınladıkları reklamlar üzerinden varılması hedeflenmektedir.

Kültürün reklama etkisi ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur. Yapılan bu çalışmalarda Ödül (2008) “Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama” adlı çalışmasında yerel ve küresel işletmelerin reklam kampanyasına başlamadan önce hedef tüketicilerin özelliklerinin iyi analiz edilmesi ve reklam stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesinin önemini vurgulamıştır. Gündel (2010) ise, “Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları” adlı çalışmasında küresel kültürün reklamlara etkisini, belirli kanallarda yayın yapan reklam filmlerini içerik analizine tabi tutarak ortaya koymuştur. Yağlıcı (2005) ise “Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklamları” adlı çalışmasında Ramazan Ayı içinde televizyonda yayınlanan reklam filmleri üzerinden dini ve geleneksel dönemlerin reklamlar aracılığıyla nasıl tüketim dönemine dönüştürüldüklerini göstermeye çalışmıştır. Korkmaz (2008) de “Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi” başlıklı çalışmasında 2000 ve 2006 yıllarında gazetelerde yayınlanan reklamları halk bilimi ve kültürel imgeler açısından analiz etmiştir.

Bu yönde yapılmış benzer birçok çalışma mevcuttur. Ancak gazete reklamları üzerinden işletmelerin Ramazan Ayı’na özel manevi boyuta, ülkemiz insanı tarafından bu ayın özellikleri dikkate alınarak oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdikleri üzerine bu kapsamda bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma reklam verenlerin küresel mi yerel mi oldukları, reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel simgeleri, reklamlarda

kullanılan kişileri, reklamlarda vurgulanan değerleri, yerel ve küresel işletmelerin hangi oranda bu aya özgü manevi boyutu, gelenek ve görenekleri kullandıklarını ortaya çıkarması bakımından önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada Ramazan Ayı'nda gazetelerde yayınlanan reklamlar içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir.

1. Veriler elde edilirken işletmelerin reklam çalışmalarında Ramazan Ayı'na özgü manevi boyuta, değerlere, toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan gelenek ve göreneklere yer veren mesajlar yapılandıkları varsayılmaktadır.
2. Araştırmada örnekleminin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez çalışması kapsamında var olan sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

1. Bu çalışma 9 Temmuz-7 Ağustos 2013 ve 28 Haziran-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında ifa edilen Ramazan Ayı içinde Türkiye'de en çok satış yapan Zaman Gazetesi, Posta Gazetesi ve Hürriyet Gazetelerinde yayımlanan gazete reklamları ile sınırlıdır.
2. Televizyon, açık hava ve internet reklamları zaman sınırlılığı ve maliyet nedeni ile araştırma dışı bırakılmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmanın kavramsal olarak ana çerçevesini oluşturan kavramlar, küresel pazarlama, yerel pazarlama, reklam ve kültürdür. Bu kavramlar aşağıda tanımlanmıştır:

Küresel Pazarlama: Kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetleri ile alakalı sürecin yabancı pazarlara yönelik yapılmasıdır (Ecer ve Canitez, 2003: 2).

Yerel Pazarlama: Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerel pazarda yerine getirilmesidir (Mucuk, 2013: 3).

Reklam: Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçlarıyla kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Babacan, 2012: 23).

Kültür: Toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine alır. Kültür bir toplumsal üründür, insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri vardır (Sığırı ve Tıǧlı, 2006: 328).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL ve YEREL PAZARLAMA

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme kavramı son yıllarda ülkemizde ve dünyada adından çok bahsedilen bir kavram olmuştur. Küreselleşme sadece pazarlama ve uluslararası ticaretle alakalı bir terim olmayıp, gelişen teknoloji ve ekonomi ile birlikte değişik boyutlarda kullanılan kavram olmuştur. Bu kavramın içeriği ve sonuçlarına ilişkin birçok ifade olmasından dolayı küreselleşme kavramını tek bir tanıma sığdırmak doğru değildir.

Küreselleşme kavramı 2000'li yıllarda daha da hızlanmıştır. Bu hızlanmanın doğal sonucu olarak yeni yatırım ortamlarının oluşması, oluşan yeni yatırımların etkinliğini arttıran haberleşme ve bilgi işlem teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, rekabet anlayışının yerellikten öte, dünya yüzeyine yayılması ve uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleşmeye başlaması küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır (Yıldızoğlu, 1996:14). Küreselleşme ile birlikte dünyada geleneksel rekabet unsurlarından olan emek ve hammadde bolluğu gibi unsurlar geri plana düşerken, iyi yetişmiş insan gücü, iyi işleyen bir piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş bir bilgi yapısı, nihai pazarlara kolaylıkla mal sevk edilmesini sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ve haberleşme ağı ön plana çıkmıştır (Akat, 2004: 4).

Küreselleşmeye bu noktadan bakıldığında, dünyanın büyük bir köy olmasının neticesi olarak küreselleşme; ülkeler arasında ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik ilişkilerin gelişmesi, farklı kültürlerin, inançların daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerin ve ticaretin daha çok gelişmesi olarak özetlenebilir.

Geniş kullanım alanı olan bu kavramın, daha iyi anlaşılması için bu bölümde küreselleşmenin tanımı yapılacaktır.

2.2. KÜRESELLEŞMENİN TANIMI

Küreselleşme günümüzde üzerinde en fazla konuşulan kavramların başında gelmektedir. Küreselleşme ile neyin ifade edildiği kişiden kişiye farklılık gösterdiği gibi küreselleşmenin etkilediği unsurlar açısından da farklılık göstermektedir. Bu bakımdan küreselleşme kavramını çeşitli açılardan değerlendirmek mümkündür (Yılmaz, 2013: 242). Bu bağlamda yerli ve yabancı kaynaklar incelendiğinde küreselleşme kavramı hakkında birbirinden farklı tanımları görmek mümkündür.

Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda ortak değerlerin ülke sınırlarını aşarak dünya çapında yayılmasıdır (Aktan, 1998: 1). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere gelişen iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve karşılıklı ilişkiler neticesinde toplumsal değerlerin başka ülke insanları tarafından benimsenmesi neticesinde bu değerler evrensel bir yapı oluşturmaktadır.

Benzer bir tanımda, Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü tarafından yapılmıştır. “Malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışıdır” (Tağraf, 2002: 35).

Küreselleşme ile ilgili yapılan tanımların birçoğunda üzerinde durulan alanın ekonomi olduğu bilinmektedir (Yılmaz vd., 2002: 240). Küreselleşmenin neticesinde ulus devletlerin ekonomik kalkınmayı şekillendirme de etkisini kaybettiği, ticaretin daha çok küresel rekabeti esas alan dışa dönük rekabetçi stratejiler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Karabıçak, 2002: 116).

Bu anlamda küreselleşme veya başka bir isimle adlandırılan global bütünleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi ve sosyal ilişkilerin yaygınlaşması, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı kültür inanç ve beklentilerin daha iyi karşılanması ve ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı gözükken ancak bakıldığında birbiriyle ilişkili olguları içerir. Bu anlamda küreselleşme, maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler etrafında oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak uluslararası anlamda yayılması anlamına gelir (DPT, 1995: 1). Yine Devlet Planlama Teşkilatı'nın küreselleşme ile alakalı yaptığı bir başka tanım ise; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlardaki ortak değerlerin dünya çapına yayılmasını ifade etmektedir (Özel, 2012: 22). Küreselleşme, gelişen teknoloji ile birlikte bütün dünya toplumunun ve dünya ekonomilerinin bütünleşme sürecini ifade etmektedir.

Dünyanın bir ucunda meydana gelen hadiselerin ve alınan kararların bizleri etkilemesi olan küreselleşme, ülkelerin birleşmesi, iletişim ve ulaşım maliyetlerinin azalması anlamına da gelmektedir. Ülke mallarının, hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin ülke sınırlarını aşarak uluslararası hale gelmesidir. Örneğin; ülkemizde üretimi olmayan otomobillerin ve iletişim alanındaki gelişmelerin neticesi olan cep telefonlarının, üretildikleri ülkelerden, ülke sınırlarını aşarak dünyanın uygun pazarlarında insanların hizmetine sunulması küreselleşmeye bir örnek teşkil etmektedir.

Küreselleşme kavramının bir nicel bir de nitel tarafı vardır. Küreselleşmeye nicelik olarak bakıldığında sermaye akımlarının, yatırımların, ticaretin ve insanların ülkeler arasındaki dolaşımını ifade etmektedir. Bu olguya ulus-ötesileşme veya ülkeler arası karşılıklı bağımlılık da denilmektedir. Küreselleşmenin nitel yönü, siyasal, kültürel ve ekonomik yönünü içermektedir. Teknolojinin gelişmesi, hükümetlerin giriştikleri üretim, ticaret ve finans alanlarında küresel ağların oluşmasını mümkün kılmaktadır. Böylece sınırlara bağlı kalmayan dünya ekonomisi meydana gelmektedir (Olgun, 2006: 143). Teknolojinin bu denli gelişmesinin neticesi olarak ülkelerin üretim anlayışı bütünüyle değişmiştir.

Sonuç olarak küreselleşme, uluslararasılaşmanın karmaşık durumunu, diğer bir ifadeyle işletmelerin dünya üzerine yayılmış ve dağınık ekonomik faaliyetlerinin bir ölçüde bütünleşmesi olarak da ifade edilebilir. Küreselleşme dünya ölçeğinde bir süreçtir ve ülkelerin politik, ekonomik ve teknolojik anlamda bütünleşmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla çoğu kimselerin ifade ettiği gibi küreselleşme sadece para, sermaye ve mal hareketlerinin ülkeler arası serbest dolaşımını demek değildir (Ulaş, 2009: 8). Bu bağlamda Haas ve Litan, küreselleşmenin siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel değişimlerle iç içe geçmiş bir süreç olduğunu ifade ederken tutarlı bir tespitte bulunmuştur (Altuntuğ, 2007: 9).

2.3. KÜRESEL PAZARLAMA

Pazarlama, kazanç sağlama amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için işletme kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarlama ise, bu sayılan çabaların küresel ortamda yürütülmesidir (Kozlu, 2011: 9). Başka bir ifadeyle küresel pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetleri ile alakalı sürecin yabancı pazarlara yönelik yapılmasıdır (Ecer ve Canitez, 2003: 2).

Ürün ve hizmetlerin ülke sınırları ötesinde pazarlanması olan küresel pazarlamaya örnek verilecek olursa, bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek yabancı acente ile sözleşme imzalaması küresel pazarlamaya örnek verilebilir. Ayrıca birçok ülke de üretim fabrikaları, montaj fabrikaları ve satış şubeleri olan, araba, cep telefonu, makine gibi çeşitli ürünleri pazarlayan işletmeler de buna örnek teşkil etmektedir (Özcan, 2008: 1).

Tuncel, (2012: 28) de işletmelerin dış pazara açılmaları ile ilgili iki önemli tespitte bulunmuştur: Bu tespitlerden birincisi, iç pazardaki iş olanaklarının doyma noktasına gelmesi ve bunun neticesinde işletmelerin faaliyetlerini uygun dış pazarlara yönlendirmesi suretiyle faaliyetlerine devam etmesidir; İkinci tespit ise, pazarlanacak mala karşı dış pazarlarda büyük ve çekici satış fırsatlarının olması nedeniyle dış pazarların işletme yöneticilerine cazip gelmesidir.

Tablo 1: Değişimi Yaratan Dört İtici Pazar Gücü

PAZAR	DEĞİŞİM DİNAMIĞI	SONUÇ
Uluslararasılaşma	Global Fabrika ve Global Pazarlar	Artan Dalgalanma Artan Belirsizlik Artan Karmaşa
Deregülasyon	Giriş Engellerinin Azalması	Artan Kur Değişimleri Artan Belirsizlik
Tüketicilerin bilinçlenmesi	Bilinçli ve Zeki Müşteriler	Yapılanmalarda, Pazarlarda ve İşgücünde Azalan İstikrar
Teknolojik ilerlemelere ayak uydurma	Özellikli Teknolojilere Erişim	Kural ve Yöntemlerin Azalan Kullanımı Gelecekteki Olayları Tahmin Etmek İçin Tarihin Azalan kullanımı

Kaynak: Cengiz, Gegez, Arslan, vd., 2007: 7.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi işletmeleri uluslararası pazarlara iten faktörler; uluslararasılaşma, deregülasyon, tüketicilerin bilinçlenmesi ve teknolojik ilerlemelere ayak uydurma şeklinde sıralanabilir.

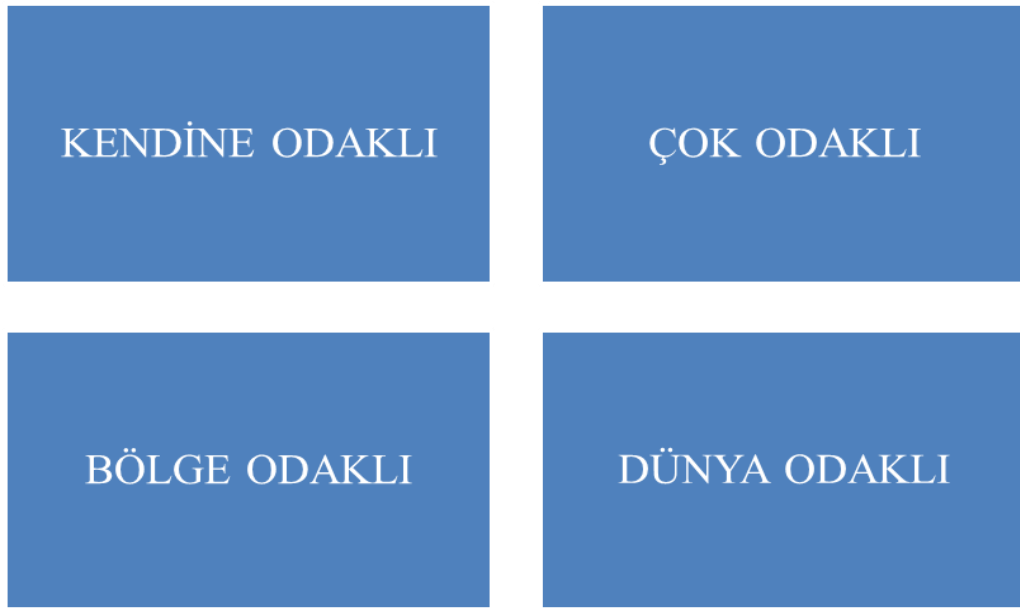
İşletmelerin ulusal ölçekte faaliyette bulunmaları işletmeleri küresel anlamda fabrika kurmaya yöneltmiştir. Ülkelerin global anlamda fabrika kurmasına engel teşkil eden engellemelerinin azalması da bu sürece katkı vermiştir. Aynı zamanda tüketici gruplarının bilinçlenmesi, tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken daha akıllı hareket etmelerini sağlamıştır. Teknoloji alanında da gelişmelerin hız kesmeden devam etmesi tüm dünyayı etkilemiştir. Yukarıda sayılan tüm gelişmeler işletmeleri yerellikten çıkartarak daha küresel düşünmeye sevk etmiştir.

Son yıllarda önem kazanan küreselleşme eğilimi doğrultusunda, global anlamda tüketici istek ve ihtiyaçlarının yerli rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin makro çevrede koordine edilmesi küresel pazarlama olarak adlandırılmıştır (Seyhan, 2011: 157).

2.4. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE PAZARLAMA YÖNELİMLERİ

Küreselleşmeyle birlikte oluşan rekabet ortamında başarılı olmak için küresel düşünmenin kaçınılmaz olduğu bilinmelidir. Bazı işletmeler uluslararasılaşma ile çok ilgili iken, bazı işletmeler değildir. Yani işletmelerin küresel hareket etmeyle alakalı tutum ve davranışları farklılık göstermektedir. Bu farklılık uluslararası pazarlama yönelimleri olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin küresel pazar fırsatlarına nasıl cevap verdikleri büyük ölçüde işletme yönetiminin dünyada iş yapmak konusundaki inanç ve düşüncelerine göre değişim göstermektedir (Altınbaşak vd., 2008: 17). Genel olarak işletmelerin küreselleşme sürecinde, pazarlama yönelimi olarak dört unsurdan söz edilmektedir.

Şekil 1: Küreselleşme Sürecinde Pazarlama Yönelimleri



Kaynak: Altınbaşak vd., 2008: 18.

2.4.1. Kendine Odaklı Yönelim (Ethnocentric)

Ethnocentric yönelim, odak noktası ve hedef pazarı anavatanları olan işletmeler kendine odaklı yönelimlidir. Anavatanda uygulanan pazarlama uygulamaları yabancı pazarlarda da uygulanır. Bundan dolayı dış pazarda uygulanan yerel farklılıklar bu grupta uygulanmaz. Bu yüzden pazar yapısı anavatandaki pazar yapısına benzeyen ülkeler hedef pazar olarak seçilir. Kendine odaklı yönelimli olan işletmeler, ürünlerini çoğunlukla

ihracat yaparak dış pazarlara satarlar ve üretim iç pazarda yapılır. Bu yönelim küreselleşmenin erken safhalarında uygulanır. Standartlaştırılmış pazarlama uygulaması yapılsa da ne globalleşmenin ne de yerelleşmenin avantajlarından yararlanır (Kardeş, 2009: 34).

Kendine odaklı yönelimin uygulanması kolaydır. İşletme ülke içinde kullandığı pazarlama karması ile aynı pazarlama karmasını yabancı pazarlarda da kullanır ve yeni pazarlama yöntemleri geliştirmez. İşletmeler yerel pazar hakkında bilgi edindikten sonra ihtiyaçları daha iyi karşılamak için değişiklik yapabilir.

Kendine odaklı yönelimin dış pazarlara yaklaşım şekli şöyledir (Altınbaşak v.d., 2008: 18):

- Yabancı pazar üretim fazlasından kurtulmak için kullanılır.
- Yabancı pazardaki fırsatlar yerel pazardakinden farklı algılanmaz.
- Yabancı pazarlarda uygulanan pazarlama stratejileri yerel pazarlarda uygulanan stratejilere göre bire bir benzer olmasa da benzerlikler gösterir.

Pazarlara yayılma açısından uygulaması kolay olmakla birlikte tüketici ihtiyaçlarının benzer olmadığı pazarlarda kısıtları bulunmaktadır. Pazarlamanın bu yönelimi, işletmenin teknoloji önderi olması, yüksek kaliteli veya düşük maliyetli ürünler ile farklılık oluşturması veya tüketici ihtiyaçları birebir anavatandakilerle örtüşen pazarlara odaklanması durumunda bu yönelimli işletmeler daha başarılı olmaktadır (Altınbaşak v.d., 2008: 17).

2.4.2. Çok Odaklı Yönelim (Policentric)

Policentric (Çok Odaklı Yönelim) strateji, müşteri memnuniyeti oluşturacak şekilde ürün ve hizmet çeşitlendirme esasına dayanır. Policentric pazarlarda tüketicinin her türlü istek ve beklentilerinin karşılanmasının beraberinde tüketicinin henüz hissetmediği ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerle talep boşlukları yakalanır. Bu stratejide, temel faktörler olarak esneklik ve zaman ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin çok odaklılık stratejisinde, büyük işletmeler yeniden yapılandırmaya girerek, yavaş işleyen hantal yapılarını terk etmekte çekirdek birimlerden oluşan merkezlerine dönüşmektedir (Timur ve Özmen, 2009: 19). Çok odaklı yönetime bakıldığında kendine odaklı yönelimden tamamen farklı olduğu görülmektedir. Çok odaklı yönelimde her bir pazar

için işletmeler farklı özelliklerle yaklaşmakta iken, kendine odaklı yönelimde her pazar için aynı strateji uygulanmaktadır.

Çok odaklı yönelimin ana özellikleri şu şekildedir (Altınbaşak v.d., 2008: 19):

- Üretilen ürün yerel pazara hitap edecek şekilde değiştirilir.
- Ürünün satış ekibi o ülkenin vatandaşları tarafından yapılır.
- Fiyat ve tutundurma faaliyetleri yerel ortaklarla beraber belirlenir.
- İşletmelerin faaliyette bulunduğu her pazar tek ve kendine özgü olarak ele alınır.
- İşletmeler her pazarda yerel ihtiyaçları bildiği oranda farklı pazarlama stratejisi uygular.

Pazarlamanın bu yöneliminde her ülkenin pazarının farklı olduğu ve her pazarın farklı bir şekilde hedeflenmesi gerektiği savunulur.

Çok odaklı yönelim, her bir pazar için farklı strateji uyguladığı için çoğu zaman kaçınılmayacak maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle çok odaklı yönelim uygulayan işletmelerde uzun vadede başarılı olması zordur (Altınbaşak v.d., 2008: 19). Çünkü bu tarz yönelimi uygulayan işletmelerde, pazarlama karması her pazar için ayrı ayrı uyarlandığından maliyet daha yüksektir. Ancak pazarlama yöneticileri başarılı olursa, işletmelerin satışları bu yaklaşımla artabilir (Ulaş, 2009: 206).

2.4.3. Bölge Odaklı Yönelim (Regioncentric)

Regioncentric yönelimli işletmeler, bölgeleri aynı algılayarak birleştirilmiş bölgesel strateji geliştirmeye çalışmaktadır. Bölge odaklılık, standartlaşma ile yerelleşme arasında bir duvardır. Bir tarafın dünya nüfusu homojen hale geldikçe standartlaşma zorunlu olacak, diğer taraftan yerel tüketici davranışlarını etkileyen kültürel farklılıklar da göz ardı edilemeyecektir (Timur ve Özmen, 2009: 19). Dolayısıyla standartlaşma ve yerelleşme iç içe geçecektir. Örneğin; NAFTA'ya üye ABD, Kanada ve Meksika pazarına yönelmiş bir işletme, bu ülkelerde, yerel özellikleri de kapsayan bir strateji izlediğinde daha düşük risk üstlenmiş olacaktır (Çetin ve Gökdeniz, 2006: 215).

Bölge odaklı yönelimin özellikleri şu şekildedir (Öztürk ve Ersoy, 2013: 21):

- Dünya ülkelerini gruplamaya ve benzer ülkeleri aynı grup altında toplamaya odaklanır.

- Pazarlama stratejilerini bölgesel olarak standardize eder ancak bölgeler arası farklılıkları gözler.

Bölge odaklı yönelim, kendine odaklı olmamakla birlikte dünyayı çeşitli bölgeler şeklinde gördüğü için, bölgeler arasındaki benzerlikleri değerlendirmez. Ancak bölgelere yaklaşımı ise kendine odaklı veya çok odaklı olabilir.

2.4.4. Dünya Odaklı Yönelim (Geocentric)

İşletmelerin dünya odaklı yönelimi çok sıkı haberleşme ve işbirliği içerisindedir. Tüm dünyadaki gelişme ve problemlerin iyi bir şekilde analiz edilmesinden sonra kararlar, ana şirket seviyesinde verilir. Ama diğer yavru işletmelerin ihtiyaç ve gereksinimleri de ihmal edilmez. Aksine, faaliyet gösterilen ülkelerin bir vatandaşı gibi davranılır (Akat, 2004: 22). İşletmelerin ilk oluştuğu ülke pazarındaki pazarlama yaklaşımının yabancı ülke pazarına taşınmasını içeren etnosentrik yönelimden farkı, pazarlama stratejileri geliştirirken stratejilerin dünya çapında olabildiğince çok hedef kitleye uygun olmasına dikkat edilir (Kardeş, 2009: 35).

Dünya odaklı yönelimin özellikleri şu şekildedir (Aksoy ve Barış, 2013: 10):

- Küresel pazar için standart ürün hatları ve fiyatlar oluşturulur.
- Tüm dünya için tek bir işletme imajı vurgulanır.
- Pazarlama elemanları herhangi bir ülkeden olabilir.
- Küresel dağıtım kanalları uygulanır.

Dünya odaklı yönelim dünyayı potansiyel pazar olarak görmektedir. Bu yönelimde işletme faaliyette bulunurken yerel beklentileri en iyi şekilde karşılayabilmektedir.

Geocentric yönelim coğrafi bütünlük ve çok ulusçuluk yaklaşımının ortak sentezi olarak meydana çıkmıştır. Geocentric yaklaşımı benimseyen işletmeler, pazarlardaki benzerlik ve farklılığı değerlendirmektedir (Çetin ve Gökdeniz, 2006: 216).

2.5. KÜRESEL PAZARLAMAYI HIZLANDIRAN ETKENLER

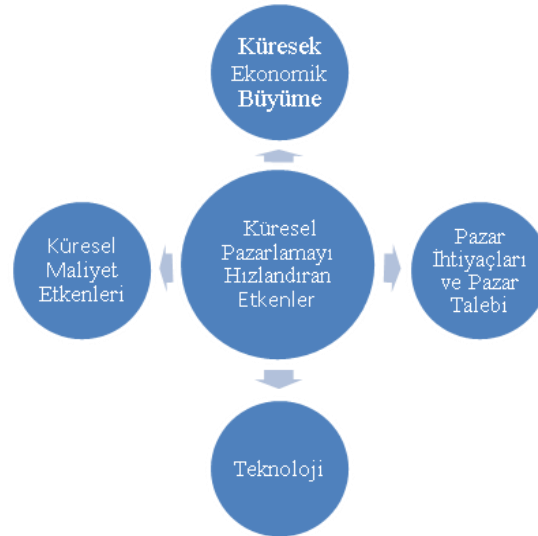
Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü, küreselleşmeyi malların, hizmetlerin, teknolojinin, paranın, fikirlerin, kültürün ve bireylerin hızlı bir şekilde sınır ötesine akışı olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte özellikle 1980'li yıllardan sonra ülkeler

arası ekonomik ilişkiler artmıştır. Bu süreçte, ideolojik farklılıkları temel alan kutuplaşmalar çözülmüş, dünya çapında bir liberalleşme sürecine girilmiştir. Neticede kültür, inanç ve idealler sınırları aşarak daha benzer bir hale dönüşmeye başlamıştır. Dünyada sınırların kalktığı ve dünyanın tek bir pazar haline dönüştüğü bu dönemde, ister ekonomik, ister politik, ister sosyal veya teknolojik olsun, dünyadaki değişimler farklı coğrafi bölgelerde ülke, şirket ve bireyleri etkilemektedir (Altınbaşak v.d., 2008: 6).

Bu etkileşimin sonucunda teknolojinin sağladığı imkânlarla tüketiciler kendi sınırları dışında ürün satın alabilmektedir. Bu durum küresel anlamda faaliyetde bulunan işletmeleri, yerel pazarlardaki rekabetin yanı sıra küresel anlamda faaliyette bulunan işletmeleri de rekabete sevk etmektedir.

Küreselleşme, yerel-evresel ayrımında her iki yöne doğru ilerleyen bir süreci tarif etmekte, statik bir yapıdan ziyade son derece dinamik ve değişken bir kavramı işaret etmektedir. Küreselleşme, her geçen gün dünyanın farklı alanlarını nüfusu altına almaya devam etmekte ve bu sayede bünyesine kattığı yeni açılım ile mevcut yapısını sürekli bir biçimde uyarlamaktadır (Bayar, 25).

Şekil 2: Küresel Pazarlamayı Hızlandıran Etkenler



Kaynak: Altınbaşak v.d., 2008: 17.

2.5.1. Küresel Ekonomik Büyüme

Küresel ekonomik büyüme, küresel ekonomideki genişleme ve yeni ekonominin doğuşu ile şekillenmiştir (Altınbaşak v.d., 2008: 7). Küreselleşmenin ilk başlangıcı ile alakalı farklı görüşler olsa da özellikle 1980'lerden sonra küreselleşmenin hızlandığı

bilinmektedir. Küreselleşmenin tarihsel gelişimi incelendiğinde ise, 1945 ile 1975 tarihleri arasında hüküm süren sosyal devlet anlayışı, devletin eğitim ve sağlıktan, sosyal güvenlik, konut, çevre, istihdam, gelir dağılımı ve çalışma koşullarının düzenlenmesine kadar birçok konuda uygulayıcı olmasını getirmiştir (Aksoy ve Barış, 2013: 10). Ancak küreselleşmenin bu döneminin sonlarında meydana gelen ekonomik kriz düşünceleri değiştirmiştir. Bu krizin uzun dönemli olacağı ve yapısal sorunlar getireceği düşüncesiyle, bu krizin aşılması konusunda, sosyal devlete karşı çıkan, devletin küçültülmesi gerektiğini ileri süren (Akkaya, 2003) yeni stratejiler oluşmuştur.

Diğer taraftan, 1970 yıllarında yaşanan ekonomik krizler az gelişmiş ülkeleri de etkisine alarak dış ticaret açıkları, yüksek enflasyon, dış borç sorunu gibi sorunları ağırlaştırmıştır. Yaşanılan bu kriz sürecinde önce az gelişmiş ülkeler ve daha sonra da eski sosyalist ülkeler, çoğu kez IMF ve Dünya Bankası gözetiminde Yapısal Uyum Politikaları ve İstikrar Politikalarını uygulayarak dışa açık piyasa ekonomisine dayalı politika izlemişlerdir (Öztürk ve Ersoy, 2013: 10). Böylece uygulanan bu uyum politikaları ile krizler aşılmış ve işletmeler küresel anlamda ticaret yapabilir düzeye ulaşmışlardır.

Tablo 2: Yabancı Yatırım Açısından En Cazip Ülkeler

Ülkeler	Yabancı Sermaye Girişi(\$)	Yabancı Sermaye Çıkışı(\$)
Hollanda	3.0 trilyon	3.7 trilyon
ABD	2.3 trilyon	3.5 trilyon
Lüksemburg	1.8 trilyon	1.7 trilyon
Çin	1.15 trilyon	-
Fransa	1.0 trilyon	1.5 trilyon
İngiltere	1.0 trilyon	1.6 trilyon
Belçika	970 milyar	-
Almanya	900 milyar	1.3 trilyon
Hong Kong	800 milyar	650 milyar
İspanya	600 milyar	600 milyar
Türkiye	15 milyar	1.6 milyar

Kaynak: Öztürk ve Ersoy, 2013: 11. *(2010 yılı verileridir.)

Bu sürecin neticesinde ülkeler, yatırım kredilerini Dünya Bankası ve IMF gibi kaynaklardan elde eden ülkelerin devletleri bu özel kaynaklara yönelmişlerdir. Bu ülkelerin yabancı sermayeyi kendi ülkelerine çekebilmek için yaptıkları düzenlemeler neticesinde değişik politikalar tek bir ekonomik politikaya doğru yaklaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda birçok işletme, yurt dışında mal varlığı edinmeye, kendi ülkelerinde uyguladıkları üretim, depolama ve dağıtım gibi faaliyetleri avantajlar sunan farklı ülkelerde uygulamaya koyulmuşlardır (Altınbaşak vd., 2008: 9). Bu durum yerel olarak faaliyette bulunan işletmeleri küresel anlamda iş yapabilir hale getirmiştir.

Ülkeler arasında ticaretin gelişmesi ile bölgeler arasında yapılan anlaşmalar da artmıştır. Ülkelerin ticari anlamda bütünleşmeleri yabancı yatırımlar için iyi bir fırsat olmuştur. Bölge ekonomileri arasında; ticaret, yatırım, mali kaynak akışı, teknoloji transferi gibi konularda karşılıklı bağıllık ve güven oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte pazarlar daha çok bölgeselleşmeye ve küreselleşmeye başlamıştır. Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği (NAFTA), Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (APEC) dünya ticaretinin büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir (Ulaş, 2009: 15).

2.5.2. Teknoloji

Teknoloji, günümüzde ulusal ve kültürel sınırları aşan evrensel bir kavram olmuştur. Öyle ki, geliştirilen bir teknoloji en kısa zamanda dünyanın her yerinde en kısa zamanda kullanılabilir hale gelmiştir (Güler, 2009: 19). Teknolojideki gelişmeler sayesinde insanların doğru bilgiye en kısa zamanda ulaşması sağlanmış, işletmelerin iş yapma standartları değişmiştir. Böylece fırsatlardan herkese yararlanma imkânı doğarken aynı zamanda teknolojiyi iyi kullanmayı bilen işletmeler rekabet avantajı oluşturarak daha önce ön plana çıkmayı başarmaktadır (Altınbaşak vd., 2008: 11).

Teknolojik gelişmeyle birlikte iletişimdeki gelişmeler de küreselleşme sürecinin hızlanışına önemli katkılar sağlamıştır. İletişim teknolojisindeki bu gelişmeler işletmelerin yönetim sürecinde de yeni imkânlar sunmuştur. Örneğin, bilişim sektörünün önde gelen işletmelerinden Hewlett Packard, dünya üzerinde yayılmış binlerce şubesini bir intranet aracılığı ile yönetmektedir. Bu ağ üzerinde yüz binden fazla kişisel bilgisayar ve yirmi üç bin UNIX istasyonu mevcuttur. Böyle büyük ölçüde merkezkaç bir yapıya sahip olan HP, kurduğu iletişim ağıyla dağıtık parçaları arasında işbirliği sağlayarak

önemli bir esnekliğe ulaşmıştır. Bu şekilde iletişim olanaklarındaki gelişmeler küreselleşme sürecini de hızlandırmaktadır (Yıldız, 2007: 16).

İletişim teknolojisinde olduğu gibi ulaşım sektöründeki teknolojik gelişmeler de küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Teknolojinin geliştiği bu çağda bir iş adamı uçak vasıtasıyla bir gün içerisinde bir başka ülkeye giderek orada bulunan işletmesini denetleyebilmekte ve toplantılarına katılabilmektedir.

Özellikle genç kuşağın teknoloji kullanımına yatkınlığı ve istekliliği gözlemlendiğinde teknoloji üreten ve teknolojiyi iyi kullanan işletmelerin küresel rekabet ortamında öne geçtiği görülmektedir. Dünyanın en başarılı 20 markası içinde teknoloji işletmelerinin sayılarının giderek yükseldiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, maliyetlerindeki düşüş küreselleşmenin arkasındaki itici güçlerden birini oluşturmaktadır. Üretim ve emek süreçlerinden çok ulaşım maliyetlerinin düşüşü ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşme sürecini başlatmıştır (Akkaya, 2003: 102).

2.5.3. Pazar İhtiyaçları ve Talepler

Küreselleşmenin hızlanmasını arttıran en önemli etkenlerden biri, dünya genelindeki bölgelerde yeni mal ve hizmetlerin farkına varılması ve insanların gelir düzeyinin artmasıdır (Tağraf, 2002: 39). Dünyada, sosyal ve demografik değişimler hem dünya ekonomisi üzerinde etkili olmakta hem de tüketici tercihlerinin yeniden oluşmasına neden olmaktadır. Dünya nüfusu bugün altı milyar olarak tahmin edilirken, bu rakamın 2030 yılında sekiz buçuk milyara çıkması beklenmektedir. Gelişmiş ülkelerde nüfus artış hızının azalması ve pazarların doygunluk seviyesine gelmesi işletmeleri yeni pazarlar aramaya itmektedir. Genç nüfusun çoğunlukta olduğu gelişmekte olan ülkelerde cazip pazarlar oluşmaktadır. Ekonomisi gelişmiş olan ülkelerde ise, yaşlı ve emekli nüfusla birlikte aynı zamanda alım gücü yüksek, daha fazla beklentisi olan tüketicilerin sayısı artmaktadır (Güler, 2009: 21).

Küresel pazarlar hem tüketicilerin isteklerinden hem de bu isteklere cevap veren işletmeler tarafından oluşturulur. Bu nedenle üreticilerin tercihleri etkilemedeki rolü dikkate alınması gereken bir konudur. Burada amaç, küresel düzeyde ihtiyaçları tespit edip küresel pazarlara hizmet etmektir.

Küreselleşme, yeni bir dünya düzenine geçişi ifade ederken, bir yandan da mal ve hizmetler daha çok birbirine benzer hale gelmiştir. Bu arada insanların zevkleri ve

tercihleri benzeşmeye başlamıştır. Küreselleşmenin hem arz hem de talep boyutunu ilgilendiren bu iki yöne bakıldığında, küreselleşmenin dünya genelinde homojenleşmeyi ifade ettiği söylenebilir (Öztürk ve Ersoy, 2013: 16).

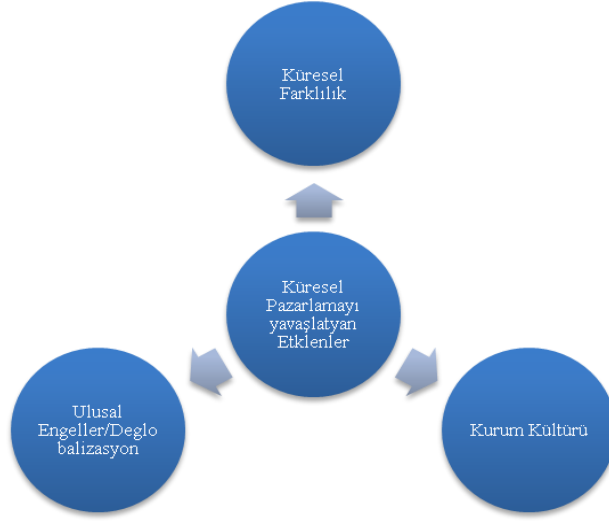
2.5.4. Küresel Maliyet Etkenleri

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet tüm işletmeleri etkilemektedir. Küreselleşmenin getirdiği avantajı kullanan işletmeler maliyetleri düşürme fırsatı bulmaktadır. Uluslararası bir işletmenin üretim hacmindeki ve satışlardaki büyüme, birim başına düşen maliyeti düşürerek üretim ve pazarlamada verimliliği arttırmıştır. Ancak unutulmaması gerekir ki söz konusu işletme ölçek ekonomilerini başarılı bir şekilde uyguladığı takdirde büyüyen hacim rekabet avantajına dönüşebilir (Altınbaşak vd., 2008: 14). Edinilen tecrübenin ve öğrenmenin bu avantajı oluşturmadaki rolü çok büyüktür. Bu nedenle ölçek ekonomileri avantajlarını artan tecrübe ile birleştiren uluslararası işletmeler rakiplerine göre avantaj sahibi olmaktadır. Küresel stratejinin bir işletmeye sağladığı en büyük faydalar arasında üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri sayılmaktadır (Güler, 2009: 22).

2.6. KÜRESEL PAZARLAMAYI YAVAŞLATAN ETKENLER

Küresel bütünleşmenin hızlanmasına ve küresel pazarlamanın öneminin artmasına imkân sağlayan ekonomik, politik, yasal, teknolojik, demografik ve sosyo-kültürel birçok değişim yaşanmıştır. Ancak bu değişimlerle birlikte, küreselleşme karşıtı akımlar da oluşmaya başlamıştır. Küresel bütünleşmeyi engellemeyi hedefleyen bu küresel güçler, işletmenin küresel pazarlama uygulamalarını zorlaştıran veya yavaşlatan etkenleri oluşturmaktadır. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme, gireceği pazarlarda karşısına çıkabilecek bu sınırlayıcı etkenleri de dikkate almak zorundadır (Öztürk ve Ersoy, 2013: 16). Bu sınırlayıcı etmenler Şekil 3'de belirtildiği gibi; ulusal engeller, küresel farklılık ve kurum kültürü olarak belirtilmektedir.

Şekil 3: Küresel Pazarlamayı Yavaşlatan Etkenler



Kaynak: Altınbaşak vd., 2008: 14.

2.6.1. Ulusal Engeller/ Deglobalizasyon

Küreselleşme sürecinde pazara giriş engelleri tarifeler, tarife dışı tedbirler ve diğer idari uygulamalardan kaynaklanan, küresel ticaretin gelişme seyrini etkileyen her türlü politika ve uygulamalar olarak ifade edilebilir (Öztürk ve Ersoy, 2013: 17). Küresel ölçekte ticaretin gelişmesi için WTO (Dünya Ticaret Örgütü) gibi kurumların çalışmalarının neticesinde birçok gümrük vergileri ve tarifelerinde düzenlemeler yapılmıştır. Ancak bu düzenlemelere rağmen halen tarife dışı engeller devam etmektedir. Bu engellemeler birçok işletmenin yabancı pazarlara girmesini ve küresel davranmasını engellemektedir. Ulusal anlamda ticaret yapan işletmeleri, ulusal değerler ve tercihler, kanunlar etkilemese de bu engellemeler yabancı şirketler için engel teşkil etmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 15).

Küreselleşmenin arttığı günümüzde halen belli sektörlerde korumacılık eğilimleri devam etmektedir. Devletler, stratejik önem taşıdığı sektörlerde pazara girişleri vergilerle zorlaştırmakta ve bazı sektörlerde yerli üreticiyi korumaya yönelik politikalar izlemektedir. Ayrıca, küresel reklam ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerde ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, Amerika'da çok sık kullanılan karşılaştırmalı reklam Türkiye'de yasaktır. Daha önce ekonomik ve politik gelişmelerle ilgili bahsedilen ticaret blogları, blogun içindeki ülkelerle ticareti geliştirirken diğer

lkeler için dezavantaj oluşturmaktadır (ztrk ve Ersoy, 2013: 17). Bölgesel anlamdaki bu bütünleşmede küresel anlamda ticaretin yavaşlamasına etki etmektedir.

Küreselleşme sürecinde rekabete karşı daha güçlü olabilmek için belirli bölgelerdeki ülkeler bir araya gelerek serbest ticaret anlaşmaları yapmaktadırlar. Örneğin, NAFTA (North American Free Trade Agreement) ABD, Kanada ve Meksika arasındaki ticareti geliştirmekle kalmamış, bu bölgenin dünya ticaret hacmindeki paylarını da yükseltmiştir. Avrupa Birliği de öncelikle dışarıdan gelen rekabete karşı ekonomik büyüme ve gelişmeyi sağlamak amacıyla kurulmuş bir birliktir. Nitekim şu anda NAFTA ve AB'nin dünya ticaret hacmindeki payları giderek artmaktadır (Güler, 2009: 24).

2.6.2. Kurum Kültürü ve Yapısı

Küresel pazarlama dünyayı tek bir pazar olarak görme eğiliminde olduğu için, işletmelerin öncelikle kendi yöneticilerinin bu vizyona sahip olması gerekmektedir. Bu işletmelerin kurum kültürü ve örgüt yapısını da küresel işletme gerekliliğine göre oluşturmalıdır. Küresel işletmeler, küreselleşmesi en üst seviyeye ulaşmış, küresel pazar bakış açısına sahip olan, örgüt yapısı, iş stratejisi ve personel sistemi ile alakalı uygulamalarda dünya çapında benzerlik, standardizasyon ve koordinasyonun ağırlık kazandığı işletmelerdir (Kartal ve Ay, 2004).

Farklı bölgelerde faaliyet gösteren küresel pazarlama yapan şirketler, o bölgede bulunan yöneticilerin görüşlerini dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaya zen göstermelidirler. Başka bir deyişle merkezdeki yöneticiler temel hedef ve vizyonu belirlerler, yerel yöneticiler de bu hedeflere ulaşabilmek için temel stratejiler çerçevesinde yerel farklılıkların nasıl kullanılabileceğini merkeze iletmek zorundadırlar. Ancak yönetim miyopluğu, merkezde bulunan yöneticileri sadece yakın odaklı, uzağı göremeyen bir konuma sokarak gerekliliklerin ve önceliklerin belirlenmesinde yanlışlara götürebilmektedir (ztrk ve Ersoy, 2013: 18).

2.6.3. Kültürel Farklılıklar

Kültürel farklılıklar kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapma tarzlarındaki değişiklikleri içermektedir. Işletmeler bu değerleri dikkate alarak gerekli

uyarlamaları yapmaya çalışmalıdırlar. Küresel düşün, yerel hareket et olgusu günümüzde küresel pazarlama için giderek ön plana çıkmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de küresel vizyon ile bölgesel bakış açılarını bütünleştirmek büyük önem kazanmaktadır. Ancak, standart (farklılaştırılmamış) küresel pazarlamayı dünya pazarları için bir mikro kültürel dayatma olarak görenler olduğu gibi, farklılaştırılmış pazarlama politikalarının da yeterli olmadığını çünkü bunların da mikro kültürel uyarlama anlayışını taşıdığını savunarak eleştirenler de bulunmaktadır (Öztürk ve Ersoy, 2013: 18). Bir diğer önemli konu bu kültürel etkileşimin çift taraflı olduğu, kendilerinin de girdikleri kültürden nasıl etkilenebileceklerini ve uyum sağlayıp sağlayamayacaklarını düşünmeleri gerekmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 17).

2.7. KÜRESEL PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

İşletmeler yerel anlamda pazarlama faaliyetlerinden başlayıp, uluslararası anlamda pazarlama faaliyetinde bulunacağı ana kadar, başarılı olabilmek için bir dizi strateji oluşturmak zorundadır. Bu stratejiler; ürün stratejisi, fiyat stratejisi, dağıtım stratejisi ve tutundurma stratejileridir.

2.7.1. Ürün Stratejisi

Ürün, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketicilere sunulan değerlerdir. Pazarlama karması içerisinde en önemli unsurun ürün olduğu kabul edilir. Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte ürün kavramı son yıllarda değişmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 132). Modern pazarlama öncesi dönemde ürün sadece fiziksel ürün olarak algılanırken bugün ürün müşterilerin beğenisine sunulan tüm değerler olarak algılanmaktadır ve ürün kavramı; fiziksel ürün, hizmetler, kişiler, yer, bilgi, organizasyonlar, fikirler gibi bir çok değeri içermektedir (Altınbaşak vd., 2008: 363). Kısaca ürün, tüketicilerin satın almaya değer bulduğu herhangi bir şey olabilmektedir. Mesela, ünlü sanatçılar, turistik yerler, halkın oy verdiği siyasetçiler, toplumu yönlendiren fikirler, danışmanlık hizmeti veren işletmeler veya konaklama yerlerinin topluma sağladığı hizmetler ürün olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2006: 132).

Küresel pazarlama stratejilerinde en temel konu pazarlama karmasının girilecek pazarın niteliğine ve hedef kitlesine uygun olarak düzenlenmesidir. Küresel ürün

politikaları belirlenirken yabancı pazardaki tüketicilerin ulusal pazardaki tüketicilerden farklı beklentilerinin olduğu kabul edilmelidir. Buna bağlı olarak ülke pazarlarının ürün politikaları da farklılık gösterecektir. Küresel pazarlamada ürün politikası belirlenmeden pazarlama karmasının diğer bileşenlerine geçilmemelidir (Çengel, 2008: 67).

Küresel rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler her şeyden önce global ürün stratejilerini belirlemelidir. Küresel koşullarda rekabet edebilecek, müşteri memnuniyetini oluşturabilecek ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması ise sürekli pazar araştırmalarına ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlara bağlıdır. Bugün dünyada kabul görmüş global ürünler yıllardır başarılı bir şekilde yapılan pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Global pazarlama faaliyetlerinde başarılı olan işletmeler ise ürünlerini sundukları her yerde aynı kaliteyi tüketicilere sunmayı başaran işletmelerdir. Pazarlama karması elemanlarının doğru olarak seçilmesi başarının anahtarıdır. Ancak temel olarak müşterinin beğenisine sunulan üründür (Altınbaşak vd., 2008: 357). Bu nedenle küresel anlamda rekabet eden işletmelerin temel stratejisi tüketiciye uygun ürün üretmek olmalıdır.

2.7.2. Fiyat Stratejisi

Fiyat, pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilen, birbirine bağımlı pazarlama faktörlerinden biridir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; üretici ve tüketicinin üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar (Seyhan, 2011: 59). Pazarlama yönetimi, ürün, dağıtım ve tutundurma değişkenlerini oluştururken bir yandan da pazarlama karması elemanlarını tamamlayacak ve satın almayı çekici hale getirecek fiyat politikası ile uygun fiyata karar vermelidir. Bu aşamada fiyatı belirlerken rekabet şartları, rakip işletmelerin fiyatları, satış koşulları ve fiyat artışları gibi değerler dikkate alınmalıdır (Tek ve Özgül, 2005: 636).

Küresel pazarlarda işletmeler arası rekabette fiyat çok önemli bir değerdir. Rekabete karşı durma açısından işletmelerin benimseyeceği politika rekabetçi fiyatlar olmalıdır. Bu çerçevede ürünün olgunluk dönemi fiyat tavizlerinin verildiği bir dönem olarak tanımlanabilir. İşletmelerin bu dönemde benimseyeceği iki strateji vardır. Bunlardan birincisi, pazar fiyatları seviyesini benimsemedir. İkincisi ise, pazar fiyatlarından daha düşük fiyat politikası izlemedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 258). İlk stratejide işletme, rakip işletmelerle aynı fiyat stratejisini izlerken temel beklenti,

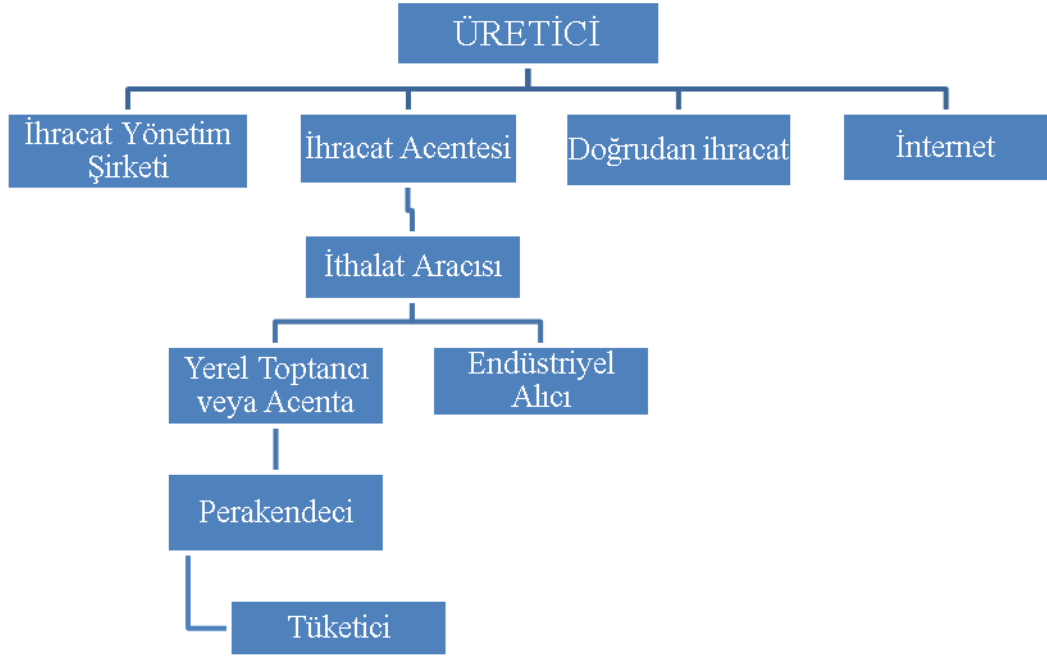
müşterilerin rakip işletmeler tarafından baştan çıkarılmasını engellemektir. Bu sürede talep düzeyini kısa sürede canlı tutabilmek için rakiplerden müşteri çekebilmek önemli bir alternatiftir. Bu hedefi tutturabilmek için kısa sürede müşterilere ürüne yönelik net mesajlar verebilme ve daha iyi koşullar önerebilme becerisi ile ilgilidir. İkinci strateji ise, piyasa fiyatlarından daha düşük fiyatlandırma hemen sonuç alınabilecek saldırı stratejisi olarak ele alınmalıdır (İslamoğlu, 2006). Kısaca, aynı ürün ve markanın benzer alanda pazarlama yapan işletmeler tarafından tüketicilere sunulması, işletmeleri ya rekabetçi fiyat politikası izlemeye ya da saldırgan fiyat politikası izlemeye itmektir.

2.7.3. Dağıtım Stratejisi

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları, bir ürün veya hizmetin ulusal veya yerel sınırlar içindeki üreticisinden ülke sınırlarını aşarak uluslararası tüketicilere ulaşana kadar geçtiği yolları açıklayan süreçtir (Taşkın, 2012: 171). Bu süreç de üretimin küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir. Üretimin büyük kısmı ise, çeşitli isimlerle anılan pazarlama araçları ile tüketicilere ulaşır. Değişik isimlerle anılan bu araçlar üreticiler ile tüketiciler arasında dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır (Mucuk, 2013: 153).

Bir ülkenin dağıtım sistemleri ekonomik gelişme, tüketicilerin harcanabilir gelirleri, altyapı kalitesi, fiziksel çevre, yasal-politik vb. faktörlerden etkilenmektedir. Pazarlamacılar, dağıtım stratejisi geliştirirken, ürünlerin üretildiği fabrikadan tüketiciye ulaşana kadar nasıl aktarılması gerektiğine karar vermelidirler (Bradley, 2002). Dağıtım faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüleceği üreticiler tarafından belirlenirken, genellikle ürünler acentalar, toptancılar, dağıtıcılar ve perakendeciler tarafından dağıtılmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 528). Bir işletmenin pazarlama stratejilerini geliştirmesinde dağıtım kanallarının önemli bir yeri vardır. Uluslararası dağıtım stratejilerini uygulamayı hedefleyen işletmelerin dağıtım kanalı Şekil 4'de görülmektedir.

Şekil 4: Küresel Dağıtım Kanalları



Kaynak: Timur ve Özmen, 2009: 528

İşletmeler için küresel dağıtım kanalları, yerel dağıtım kanallarına göre daha karmaşık bir yapı içermektedir. Her pazar kendi şartlarını oluşturduğu için işletmelerin küresel pazardaki faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Buradan hem yerel hem de dış pazarlardaki başta kültür olmak üzere tüm faktörlerin dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 493).

Yeni bir pazara girecek olan işletmeler, girdikleri pazarda başarılı olmaları için, girilecek pazarın dağıtım kanallarının, bu pazarda uygulanacak tekniklerin önceden incelenmesi ve ona göre pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerektiği söylenilebilir.

Dağıtım kanalı, her şeyden önce yönetimin hedef olarak belirlediği hizmet ve çıktıları karşılama amacını taşımaktadır. Kanal bu amacını gerçekleştirirken de, kâr elde etmek için toplam maliyeti minimize etmelidir. Maliyetlerin minimizasyonunu sağlayabilmek için birtakım ilkeler göz önüne alınmalıdır. Bu ilkeler (Altınbaşak vd., 2008: 494) şunlardır:

- Dağıtım kanalları, üreticiler tarafından önceden belirlenmiş minimum pazar payına ulaşmayı sağlamalıdır.
- Seçilen dağıtım kanalları bir bütün halinde pazarlama programlarının amaçlarına uygun olmalıdır. Eğer işletme geniş bir coğrafi alanda dağıtım

amaçlıyorsa sadece toptancılarla ve perakendecilerle görüşmesi yeterli olacaktır.

- Dağıtım kanallarındaki kurumların başarılarını belirleyen unsur müşterilerdir. Kanal üyelerinden her biri karşılıklı olarak müşteri-üretici konumunda bulduklarından karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Üreticinin başarısı toptancıya, toptancının başarısı perakendeciye bağlıdır, perakendecinin başarısı da son kullanıcıları ne ölçüde kendine çektiği ile ilgilidir.

2.7.4. Tutundurma Stratejisi

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Seyhan, 2011: 73). Başka bir deyişle, alıcılarla iletişim kurarak, işletmenin ürettiği ürün hakkında bilgi vermesi, işletme yararına gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların tüketicilere iletilmesine yardımcı olan pazarlama çabasıdır (Yükselen, 2010: 343).

Tutundurma karması veya pazarlama iletişimleri karması denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür. Bunlar; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerdir (Tek, 1999: 709). Bu dört eleman, iletişim araçları olarak da bilinir. Bazı ülkelerde hepsini kullanmak gerekirken, bazı ülkelerde sadece bir tanesini uygulamak yeterli olabilmektedir. Bu kararı verecek olan pazarlama yöneticisidir (Akat, 2004: 166).

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde, tutundurma faaliyetleri genellikle farklı bölümler tarafından planlanmakta ve uygulanmaktadır. Örneğin, satışçıların yönetimi, fuar hazırlığı ve katılımı, ihracat ve satış departmanları tarafından, reklamlar ve satış geliştirme, yerel veya uluslararası reklam ajansları tarafından yapılır. Duyurum ve sponsorluk faaliyetleri ise halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğundadır. İşletmeden çıkan mesajların farklı bölümler tarafından yayılması, küresel pazarlarda iletişimi karmaşık hale getirmektedir. İşletmelerin bu karmaşıklığı önlemesinin yöntemi bütünleşik pazarlama iletişimi kullanmaktır. İşletmelerin bu yöntemi kullanması, işletmelerin daha net, uyumlu, güvenilir ve rekabetçi bir ortak mesaj yayınlaması için, tüm pazarlama iletişiminin bütünleşik bir yapılanma ile tek bir kaynaktan yönetilmesidir

(Altınbaşak vd., 2008: 446). Tutundurmanın büyük önem kazanmasına ve yaygınlaşmasına etki eden faktörler şunlardır (Mucuk, 2013: 104):

- Tüketicilerin gelirinin artmasıyla, tüketici arzu ve isteklerinin değişmesi
- Nüfusun artması sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi
- Üreticilerle tüketiciler arasında mesafenin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- İkame mallarının çoğalması ile rekabetin artması.

İşletmeler, tutundurma stratejilerini gittikleri her ülkenin yerel koşullarına adapte edebilecekleri gibi gittikleri ülkelerde kendi pazarlarındaki tutundurma stratejisinin aynısını da uygulayabilmektedir. Standardizasyon yaklaşımında da başlıca kültürel farklılıklar ya da dille ilgili yanlış anlaşılmalara karşı küçük değişiklikler yapabilirler. Örneğin; İsveç'te Helen'e Curtis "her gece şampuanı" sloganını "her gün şampuanı" olarak değiştirmiştir. Çünkü İsveç'te genellikle insanlar saçlarını gündüz yıkarlar. Bazı işletmeler ise tutundurma kampanyalarında adapte etme stratejisini uygulamakta ve reklam mesajlarını yerel pazarlara adapte etmektedir (Erdoğan, 2004: 26). Küresel pazarlarda başarılı olmanın yolu yerel pazarda da başarılı olmaya bağlıdır. Yerel pazara hakîm olan işletmeler değişimlere daha kolay ayak uydurabilmekte ve küresel pazarlarda başarılı olabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler için yerel pazarlamanın önemi büyüktür.

2.8. YEREL PAZARLAMA

Yabancı pazarlara girmeden önce birçok şirket kendi yerel pazarlarına odaklanmayı tercih etmektedir. Pazarlama faaliyetleri belirli bir ulusal alan içinde gerçekleştirilmek üzere planlanan yerel pazarlama stratejileri de bu alan içindeki müşteri ihtiyaçları, endüstri eğilimleri, ekonomik, teknolojik ve politik çevrelerdeki dengelere göre seçilen bir uygulama alanıdır. Ancak, bugün iç pazarlardaki rekabet sadece yerel rakiplerden değil bu pazara girmiş yabancı rakiplerden de gelmektedir. Dolayısı ile sadece iç pazara odaklı olup, dünyadaki gelişme ve değişimleri göz önüne almayan işletmelerin kendi pazarlarına, yabancı rakiplerin de girebileceği gerçeği karşısında bilinçli ve hazırlıklı olmaları gerekmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 20).

Yerel pazarlamacılar daha kendine odaklı düşünme eğilimindedirler ve pazarlarda yaşanan gelişme ve değişimlerle genelde ilgilenmemeyi tercih ederler. Oysaki farklı coğrafi alanlardaki değişen yaşam tarzları, ortaya çıkan yeni tip müşteri bölümleri, yeni ürünler, farklı rekabet tarzları eninde sonunda kendi ülkelerini de etkileyecektir. Bu durumda kendine odaklı kurumlar, beklemedikleri bir anda yabancı rekabet tarafından yaratılacak değişimlerde zayıf ve savunmasız kalacaklardır. Bu konuya en güzel örnek Amerikan otomotiv ve elektronik üreticilerinin 1970'lerde karşılaştıkları durumdur. Kendi ülkelerinde başarılı olan Amerika'lı üreticiler yabancı rekabeti ciddiye almamış ve tamamı ile kendine odaklı bir yaklaşımla rekabet için önlem almamışlardır. 1970'lerde ucuz maliyetli ürünler geliştiren Japon üreticilerin Amerikan pazarına girmeleri ve pazar payı kazanmaları bu sayede daha hızlı olmuştur (Güler, 2009: 8).

2.9. YEREL PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

Tutundurmayı, diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliği, tutundurmanın ikna edici ve inandırıcı yönü olmasıdır. Bu nedenle etkili tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir. Etkili tutundurmada tüketiciye bilgi verme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Tutundurma stratejileri ile tüketiciye mal ve hizmetler hakkında bilgi verilmekte, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bu güçlendirilmekte; tüketici davranışı istenilen yönde değilse, davranışı istenilen yöne doğru değiştirilmektedir (Mucuk, 2013: 104-105).

2.9.1. Ürün Stratejisi

Ürün, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketicilere sunulan; ambalajı, görünümü, rengi, fiyatı, servis hizmeti, üretici ve satıcı işletmenin saygınlığı gibi soyut ve somut öğelerin bileşiminden oluşan değişim özelliğine sahip bir değerdir (Tekin, 2009: 98). Pazarlama bileşenleri arasında ürün diğerlerine göre daha büyük bir öneme sahiptir. Çünkü, diğer pazarlama bileşenlerinin kaynağını ürün oluşturur. İşletmenin tüketici karşısındaki prestiji kaliteli ürün üretmekle olacaktır. Ürün, tüketici ile üretici arasında bağ kurduğundan, pazarlama bileşenleri arasında en önemli değerdir. Ürün stratejisi belirlenirken tüketicilerin önem verdiği konular, hassasiyetler göz önüne alınmalıdır.

Ürünler bir canlıya benzetilirse her ürün ömürleri boyunca bazı evrelerden geçer. Bu evrelerde pazarın niteliğine göre davranış stratejileri geliştirilmelidir. Ürünün hayat çevresi, onun üretimi, satışı ve satış potansiyelinin ölçülmesi bakımından önemlidir.

Giriş Evresi

Ürünlerin giriş evresi yeni ürünlerin pazara sunulduğu evredir. Bu evrede satışlar çok düşüktür. Tüketici nezdinde ürün hakkında farkındalık yoktur. Dolayısıyla pazarlama iletişimi maliyetleri çok yüksek olur. Farkındalığı oluşturmak için yoğun iletişim faaliyetleri yürütülür (Odabaşı, 2013: 130). Ürün bu aşamada pazarın her yerine yayılmadığından dağıtım politikası da sınırlıdır. Fiyat stratejisi ürünün pazardaki tutundurulmasına, rekabete karşı pazar payını arttırmaya göre belirlenir. Giriş aşamasında dört farklı strateji uygulanır (Balyemez, Develi ve Şahinoğlu, 2005: 84).

1) Hızlı Gözden Geçirme: Yeni ürünü yüksek fiyatla ve düşük promosyon seviyesinde pazara sunmaktır. Bu strateji tüketicilerin üründen haberdar olmadığı bir durumda gerçekleşir. Farkında olanlar o ürünü almak için isteklidir ve istenilen bedeli karşılar.

2) Yavaş Gözden Geçirme: Hızlı gözden geçirme aşamasında olduğu gibi yeni ürün yüksek fiyatla ve düşük promosyon seviyesinde pazara sunulur. Bu strateji pazarın genişliği kısıtlı olduğunda anlamlıdır. Bu aşamada ürünün farkındalığı yüksektir.

3) Hızlı Nüfus Etme: Ürün pazara düşük fiyatla ve yüksek tutundurma çabası ile girer. Bu strateji pazar genişse, üründen habersizse, alıcı fiyata duyarlı ise, güçlü rekabet varsa bu strateji uygulanır.

4) Yavaş Nüfus Etme: Ürün pazara düşük fiyatla ve düşük tutundurma seviyesi ile girer. Pazarda ürün farkındalığı yüksektir. Fiyat hassasiyeti ve potansiyel rakipler varsa bu strateji uygulanır (Balyemez vd., 2005: 84).

Ürünün pazara sunulduğu bu evrede ürün tanıtılırken hedef kitlenin yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları gibi konular gözden kaçırılmamalıdır. Bu evrede tüketici ile buluşan ürün tüketici tarafından benimsendiğinde büyüme evresine geçiş kaçınılmazdır.

Büyüme Evresi

Ürün gelişiminin ikinci aşamasını oluşturan büyüme evresinde, ürünün tüketiciler tarafından benimsenmeye başladığı dönemdir. Bu aşamada ürün satışlarının ve işletme

kârının hızlı bir yükseliş gösterdiği evredir. Hızlı yükseliş döneminde pazara yeni işletmeler girerken, ürünlerde sürekli iyileştirmeler ve revizyonlar yapılır. İşletmeler arasında rekabet yoğunluğu gittikçe artmaktadır. Bu evrenin sonunda satış miktarındaki artış hızı düşer ve zamanla toplam satışlardaki artış durur (Torlak ve Altunışık, 2009: 193).

Bütün pazarlarda olduğu gibi yerel pazarlarda da ürünlerin bu evresinde satışların artmadığı hatta azaldığı bir döneme girilmiş olur. Pazarlarda ürünlerin olgunlaştığı bu evre, işletme yöneticilerinin yeni stratejiler oluşturması gerektiği bir dönemi işaret etmektedir. Çünkü rekabet artar ve ürün taklit edilmeye başlar. Bu açıdan pazarlama iletişimcilerinin üründe ya da fiyatta pazarın durumuna göre farklılaştırma politikaları geliştirmelidirler.

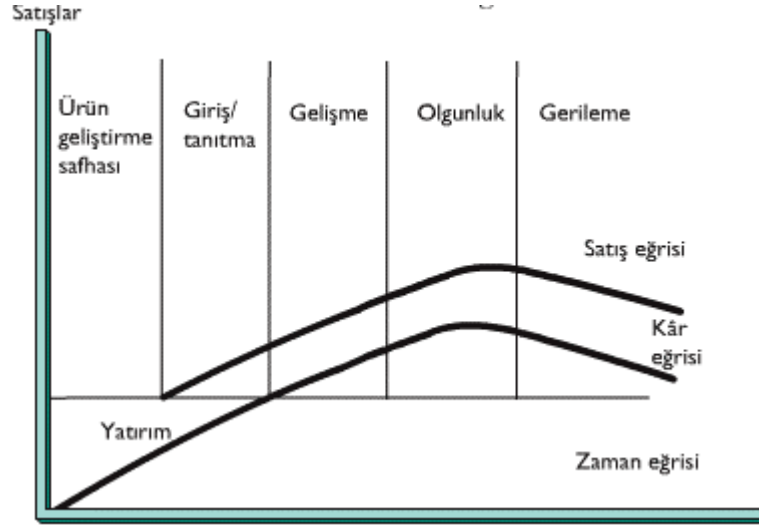
Olgunluk Evresi

Olgunluk evresinde satışlardaki artış devam etmekle birlikte, büyüme evresindeki artış kadar hızlı değildir. Ürünlerin satışı bu evrede düşmeye başlar. İşletmeler pazar paylarını korumak için yoğun çaba harcarlar. Bu çabanın başında ürün özelliklerinde değişiklik yapılarak ürün farklılaştırma stratejisi uygulanır. Oluşan yoğun rekabet yüzünden fiyatlarda indirim gidilir. Bu durum işletme kârının azalmasına yol açar (Odabaşı, 2013: 131). Bu evrede rekabetin sertleşmesi ile birlikte ürünün tutunmasında reklamın önemi artar.

Gerileme Evresi

Bu evre talebin ve rekabet yoğunluğunun azaldığı evredir. Bu evrede ya pazarda kalınarak üretime devam edilir veya maliyetler düşürülür ya da ürün pazardan çekilir. Bu evrede iletişim maliyetleri çok düşük olur. Bir pazarda ürünün gerileme evresine girmesinin en önemli sebebi pazardaki değişimlerdir (Odabaşı, 2013: 131). Pazarlarda tüketici tercihlerindeki değişimleri takip etmeyen işletmelerin ürünleri kaçınılmaz olarak gerileme evresine girmektedir.

Tablo 3: Ürün Yaşam Süreci Evreleri



Kaynak: Odabaşı, Y, 2013: 131.

2.9.2. Fiyat Stratejisi

İster yerel pazarlar, ister küresel pazarlar için olsun, ürünlerin doğru şekilde fiyatlandırılması işletmelerin başarısı ya da başarısızlığı açısından önemlidir. İşletmeler yerel pazarlar için doğru ürünü geliştirirse, bunu doğru tutundurma bileşenlerini kullanarak ve doğru dağıtım kanalları ile müşterilerine ulaştırırsa da ürün doğru şekilde fiyatlandırılmadığında işletmenin başarılı olması mümkün değildir. Kimi ürünlerin ve markaların kalitesinden şüphe edilmese de, aynı küresel pazarlarda olduğu gibi yerel pazarlarda da tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat önemli bir unsurdur (Öztürk ve Ersoy, 2013: 129).

2.9.3. Dağıtım Stratejisi

Yerel pazarlarda pazarlama hedeflerine ulaşmak için ürünlerin hedef pazarlara ulaştırılabilmesi kritik öneme sahip konulardandır. Dağıtım kanalları, üreticiler ile müşterileri birbirine bağlamak üzere oluşturulmuş, bu amaca bağlı olarak birden fazla işlevi yerine getiren bir dizi birbirine bağlı işletmelerin yer aldığı ağlar olarak kabul edilebilir. Bu açıdan bakıldığında, farklı pazarlarda faaliyet göstermek üzere yola çıkmış bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak güvenilir dağıtım kanalları

oluşturması yerel pazarlarda başarının temel koşullarını oluşturmaktadır (Öztürk ve Ersoy, 2013: 151).

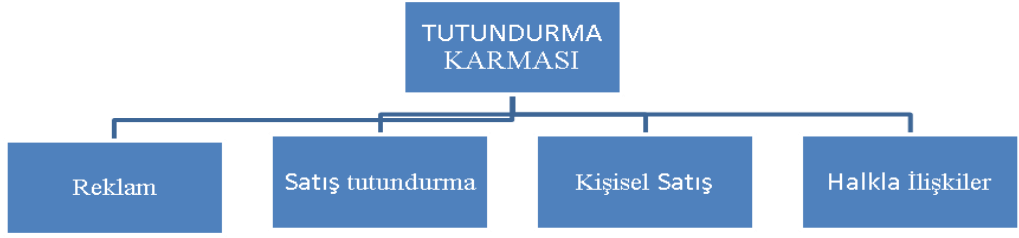
Her pazarın kendine özgü bir yapısı ve koşulları vardır. Yerel ve uluslararası işletmelerin pazarlama faaliyetinde başarılı olması için bu hususa dikkat etmeleri gerekmektedir.

2.9.4. Tutundurma Stratejisi

Tutundurma kavramı işletme, ürün, hizmet ve hedef kitle arasındaki tüm iletişim ağını içerir. İşletmelerin yerel pazarlarda tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin kullanılacağının belirlenmesi, medya ve mecra seçimi, reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının içe alınması ve kampanyaların belirlenmesi gibi faaliyetler tutundurma stratejisinin alanına girmektedir (Koç, 2011: 63).

Tüketici davranışlarını etkileme ve tüketiciyi satın almaya yönlendirme kolay bir iş değildir. Bu noktada pazarlamacılara yardımcı olan tutundurma yöntemlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Tutundurma karması elemanları reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi unsurlardan meydana gelmektedir.

Şekil 5: Tutundurma Karması Elemanları



Tablo 4: Tutundurma Karması Araçları

Reklam	Kimliği belli bir kaynak tarafından bir örgüt, ürün, hizmet veya fikir hakkında kişisel olmayan ve bedeli ödenmiş bir iletişim aracıdır.
Satış Tutundurma	Ürün ve hizmetleri daha çekici kılmak için kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir.
Kişisel Satış	Muhtemel alıcıların bir şirketin ürününü veya hizmetlerini satın almasında yardımcı olan veya ikna eden kişidir.
Halkla İlişkiler	Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu davranışa yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yönetim işlevidir.

Kaynak: Seyhan, 2011: 73.

Reklam

Reklamın temel işlevi potansiyel tüketicileri ürüne çekmektir. Tüketicilerin dikkatini ürüne yönlendirerek onların satın alma davranışını göstermesine aracılık etmektir (Karafakıoğlu, 2009: 162). Bu nedenle reklam birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerinde yer alır ve işletmelerin organizasyonunda iletişim boyutunu oluşturur (Erciş, 2010: 295).

Reklamlardan yarar sağlanabilmesi için hedef kitle açık bir biçimde belirlenmelidir. Çünkü reklamlar işletmelerin maliyetine etki eden unsurlardandır. Kimler hedef alınacaktır? Ürünü kullanan mı? Yoksa satın alan mı? Tüketici davranışlarında da olduğu gibi, ürünü satın alan ve kullanan her zaman aynı kişi değildir.

Çocuklar bisikletlerini kendileri seçiyorlarsa hedef çocuklardır. Bu nedenle üretici işletme ile reklam şirketinin bir arada çalışması, ajansın üreticiden hedeflerinin neler olduğunu öğrenmesi gerekir. Hedef müşteri belirlenmemişse, buna birlikte karar verilmesi zorunludur. Çünkü hedef alınacak olan kişi veya grubun ulaştırılacak olan mesajın içeriği üzerinde önemli etkisi vardır (Karafakıoğlu, 2009: 164).

Satış Geliştirme

Satış geliştirme; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin dışında kalan, sürekli olarak yapılmayan fuarlara katılma, sergi açma gibi etkinliklerdir. Bu şekilde tüketicilerin ürünlere ilgileri arttırılır ve satın alma istekleri uyandırılmış olur (Tekin, 2009: 209). Satış geliştirmede görüldüğü gibi ürünü direk satma anlayışı yoktur. Diğer tutundurma stratejilerine destek olma özelliği vardır.

Kişisel Satış

Kişisel satış, alıcının gereksinimlerine, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak, satışın gerçekleştirilmesi için, yüz yüze yapılan etkinliktir (Tekin, 2009: 214). Kişisel satışı diğer tutundurma stratejilerinden ayıran en önemli özelliği, müşteri ile direk temas halinde olunmasıdır. Satış uzmanı, ürünü müşterilerine sunarken, müşterinin istek ve davranışlarına göre davranabilir.

Kişisel satışta olası müşteri ile görüşmeden önce, müşteri ve onun ihtiyaçları hakkında bilgi edinilir, müşterinin geçmiş yıllarda satın alma alışkanlıkları ve nelerden etkilendiğini öğrenilir. Bu bilgilere ek olarak, olası müşterinin hizmet işletmesi tarafından sunulan hizmetleri kullanıp kullanmadığı ve satın alma gücünün olup olmadığı da araştırılır. Bütün bu bilgilere ulaştıktan sonra satış görüşmesi için plan yapılır. Bazı müşteriler ürünün fiyatına karşı duyarlı olurken, bazıları da ürünün kalitesine önem verir (Erciş, 2010: 313). Bundan dolayı müşterilerin duyarlı oldukları alanlar ve konular önceden araştırılmalı, ona göre stratejiler belirlenmeli ve satış planları yapılmalıdır.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir işletme ve onun ürünleri hakkında çeşitli ortamlarda olumlu haber çıkmasının sağlanması ve işletme ile ilgili olumlu imaj geliştirilmesini sağlamakla

ilgili bir faaliyettir (Koç, 2011: 64). Örneğin, yeni üretilen otomobil markasının test sürüşüne gazetecileri de davet etmek halkla ilişkilere örnek olarak verilebilir.

Halkla ilişkiler, organizasyonların bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları içinde önemli rol oynar. Bu rol markaların desteklenmesi ya da ürünlerin satılması ile ilgilidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, yeni bir ürünü desteklemek veya var olan bir ürünü yeniden canlandırmak içinde kullanılır (Odabaşı, 2013: 52).

Küreselleşme, diğer bir tabirle ülkeler arası etkileşim; küreselleşmenin etkisi ile kültürel değerler dünya çapına yayılır. Bu durum küresel anlamda faaliyet gösteren işletmeleri yeni stratejiler oluşturmaya yöneltmiştir. Bu stratejilerin başında reklam stratejisi gelir. Bu stratejiyi daha iyi anlamak için üçüncü bölümde reklam kavramı üzerine durulacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL VE YEREL PAZARLAMADA REKLAM

Tutundurma bileşenlerinden olan reklam çalışmanın ana konularından olduğu için reklamın amacı, tanımı, işlevleri, tarihsel gelişimi, reklam araçları, reklam stratejisi gibi konular üzerinde durularak, reklam kavramı biraz daha detaylı irdelenecektir.

3.1. REKLAM KAVRAMI

Günümüzde reklam, pazarlama iletişimi açısından hem işletmelere hem de tüketicilere bakan yönüyle vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları ve küreselleşme ile birlikte rekabetin artmasıyla benzer mal üreten birçok işletme sayısı da artmıştır. Bu durum benzer mal ve hizmet üreten işletmelerin ürettikleri ürünleri tüketicinin ilgisini çekmek ve tüketicinin satın alma tercihini etkilemek için farklı yollara başvurmaları zorunluluk haline gelmiştir.

Çok sayıda benzer ürün üreten işletmelerin başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan reklamı profesyonelce kullanmalarına bağlıdır. Pazarlama iletişimi elemanlarından olan reklamı daha iyi anlamak için reklamı ayrıntılı bir şekilde incelemek ve tanımlamak gerekmektedir.

3.2. REKLAMIN TANIMI

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz ekonomisinde tüketiciler, farklı işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri seçme hakkına sahiptir. Üretilen benzer mal ve hizmetler arasında, tüketicinin beğenisini kazanmak ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için benzer ürünler üreten işletmeler arasında rekabet söz konusudur. Çeşitli rekabet unsurlarından birisi olan reklam, tüketicinin ilgisini çekmek ve benzer mal ve hizmetler arasında seçim yapmasını etkilemek için üzerinde durulması gereken en önemli etkenlerden birisidir (Aytekin, 2009: 1). Rekabetin artmasından dolayı benzer ürünler üreten işletmelerin, benzerleri arasında ürünün farklı özelliklerini reklam faaliyetiyle tüketicie sunarak bu yolla işletmeler arasında avantaj sağlamak, işletmeler tarafından çok sık başvurulan bir pazarlama yöntemi olmuştur.

Rekabetin arttığı günümüzde, üzerinde en çok konuşulan ve kendisinden çok şey beklenen iletişim unsuru reklamdır. Reklam, hem tüketiciler için hem de üretici için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Tüketici açısından reklam, kendi ihtiyaçlarını temin etmek için pazara sunulmuş çeşitli benzer ürün içerisinde kendi yararına uygun olanı tercih etmesine yardımcı olan bir rehberdir. Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nasıl, nereden, ne fiyatla temin edileceğini ve nasıl kullanılacağını belirten ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur. Üretici açısından reklam ise, üretici işletmeler açısından hızla artan rekabet baskısı, tüketici ile direk iletişim kurmanın imkânsız olması, üretilen mal ve hizmetin tercih edilmesi için tüketicinin ikna edilmesi gibi sorunların çözümünde önemlidir (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 2004: 59-60).

Reklama, bilimsel açıdan bakıldığında birbirine çok yakın tanımlar yapıldığı görülecektir. Ancak amaç ve kapsam bakımından reklama alâkalı değişik tanımlar olduğu dikkat çekmektedir.

Akbulut ve Balkaş (2006) reklamı, işletmeler tarafından çeşitli araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef kitleyi harcamaya yönlendiren, bu yolla işletmeye menfaat sağlayan bir haber olarak tanımlamaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) ise reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlarken (Babacan, 2012: 23); Advertising Age dergisi reklamı, ilgili fikir, ürün veya hizmete ilişkin bilginin tüketicilere ulaşmasını sağlayan ve tüketicileri harekete geçiren ilgi çekici öge olarak tanımlamaktadır (Okumuş, Çetintürk ve Çetin, 2011: 177). Reklamın kişisel olmaması aynı zamanda büyük kitlelere de ulaşma özelliğine sahip olmasından dolayı reklama “kitlesele satış” da denilmektedir (Tek, 1999: 723).

Reklam, bir ürünün veya düşüncenin kitle iletişim yöntemleriyle ve maddi bir bedel karşılığında büyük topluluklara aktarılmasıdır. Reklam pazar payını, tüketicilerin davranışlarını, tüketicilerin ürünün özelliklerine verdiği önemi ve marka sadakatini yaratma anlamında etkilidir. Reklamın tüketiciler üstünde etki yapabilmesi reklamın tekrarıyla mümkündür. Tekrarın aynı zamanda marka bilincinin de oluşmasına katkısı büyüktür (Karaçor ve Ceran, 2012: 49).

Babacan (2012)’in yaptığı tanıma göre ise reklam “Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden

belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçlarıyla kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsenmesidir.”

Başka bir ifadeyle reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerinin veya düzenlemelerinin satın alınmasıdır (Tayfur, 2010: 6). Yine reklamla alakalı bir başka tanıma göre reklam, bir ürün ya da hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitlelere ikna etmede en etkili satış mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür (Erol, 2006: 6). Yapılan bu iki tanımda reklamın tüketicileri bilgilendirme özelliğinin yanı sıra reklamın tüketicileri ikna etme yönü üzerinde durulmuştur.

Günümüzde bu tanım daha da genişletilmiştir. İşletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlere ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Babacan, 2012: 23).

Dikkat edilecek olursa son tanımda görüldüğü gibi, reklamda kavram açısından bir farklılık vardır. Değişen anlayışlar ve ihtiyaçlar sonucunda sadece ürünlerin değil kurum ve fikirlerin de reklam konusu olabileceği, reklamı veren taraflar içinde kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin de olabileceği görüşü reklam hakkında kavramsal genişlemeyi doğrulamaktadır.

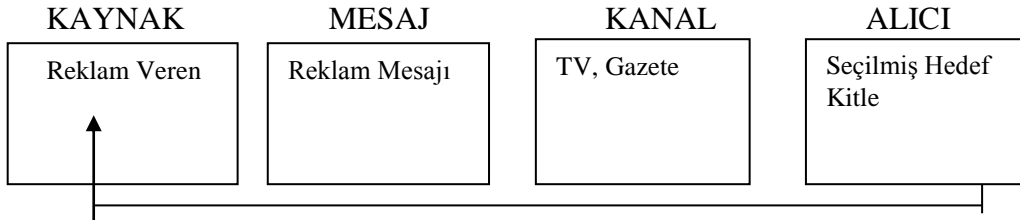
Günümüze kadar reklam kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Konunun başında değinildiği gibi reklam hem üreticiler hem de tüketiciler için vazgeçilmeyecek kadar önemli bir unsurdur. Bundan dolayı reklamın tanımını ele alınırken hem üreticilere hem de tüketicilere bakan yönüyle değerlendirme yapılmalıdır.

Reklam işletmelere bakan yönüyle düşünüldüğünde, en elverişli pazarları bulma konusunda işletmelere katkı sağlayan ve işletmelerin sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Meral, 2006: 394). Reklamın işletmelere bir diğer katkısı ise, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere aktarılması, pazarda bulunan benzer mal ve hizmetlerin çeşitliliği yüzünden tüketicinin, üretilen mal ve hizmeti tercih edip seçmesi için ikna edilmesi, ürüne olan talebin canlı tutulması açısından büyük bir katkısı vardır (Sümbül, 2010: 37). Tüketici gözüyle reklam ise, pazarda kendi taleplerine cevap

veren çeşitli ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına katkı sağlayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri nasıl, nereden, ne fiyatla alabileceğini ve hangi şekilde kullanacağını gösteren, günümüz yaşamında da tüketiciye zaman açısından yardımcı olan bir pazarlama faaliyetidir (Meral, 2006: 394). Yine modern pazarlama anlayışının merkezinde bulunan tüketiciler açısından reklam; tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmek olarak tanımlanabilir (Erol, 2006: 6).

Bir iletişim süreci olarak da değerlendirilen reklam, tüketicilerin bilgilendirilmesi bakımından en fazla tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilebilmektedir. En çok tercih edilen bu reklam uygulamaları, büyük kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak, tüketicilere bilgi verme ve ikna etme aracı olarak görülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün veya hizmetin ilan edilmesi anlamında kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4). Bu yolla ürün, hizmet veya işletmeye yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek oluşturup tüketiciyi satın almaya ikna etme hedeflenmektedir (Haitkulov, 2010: 6).

Şekil 6: İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Kocabaş vd., 2004: 64.

Yapılan tüm tanımlarda görüldüğü gibi reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Pazarlamaya konu olan her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan çalışmalardır.

Özetle reklam ile alakalı yapılan tüm tanımlarda görülen reklamın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kocabaş vd., 2004: 66):

- Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir unsurdur.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılan işlemdir.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.

- d. Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- e. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- f. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru yön alan iletiler bütünüdür.
- g. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.

3.3. REKLAMIN AMACI

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını olumlu yönde etkilemektir (Deniz, 2010: 183). Başka bir deyişle reklamın temel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya hizmeti tanıtmak, ürüne ve işletmeye karşı tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktır (Erciş, 2010: 263). Buna göre reklam, ürün veya hizmetlerin tüketicilerin tercih etmesini amaçlarken, reklamcılarının hedefi ise bu ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaktır (Okumuş vd., 2011: 177).

Reklam, günümüz dünyasında işletmelerin vazgeçemediği pazarlama unsurlarından birisidir. Günümüzde reklamsız bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi imkânsız hale gelmiştir. İşletmeler bu sebepten dolayı ürünlerini tüketiciye tanıtmak için reklamdan çok şey beklemektedir.

Reklamın birden fazla amacı vardır. Bunlar; işletmenin satışı düşük olduğu dönemde reklam çalışmasıyla satışı arttırmak, sezon sonu ürünlerinde yapılan kampanyalarla ürünlerini elden çıkartmak, mağazaya yeni gelen ürünü tüketicilere tanıtmak, tüketicilerin zihninde mağaza imajını ve ismini canlı tutmak, ulusal seviyede reklamı yapılan markalarla işyerini tanıtmak, yeni müşteri kazandırmak ve tüketicilerin zihninde bir imaj oluşturmaktır (Yaman, 2009: 4).

Bir kitle iletişim aracı olan reklamcılıkta hem üreticilere hem de tüketicilere bakan yönüyle beklenti büyüktür. Üreticilere bakan yönüyle reklam hedefe konulan amaçlara ulaşmak için tüketicilerin tutum ve davranışlarını iyi bir şekilde analiz ederek tüketicileri ürünü almaya yönlendirmektir. Üreticilere bakan bir başka önemli tarafı da, birbirine benzeyen ürünlerden dolayı rekabet ortamının oluşmasıdır. Oluşan bu rekabet ortamında en iyi reklam faaliyeti yapan üreticiler ürettikleri ürünün farklı özelliklerini tüketicilere en iyi şekilde aktarmak zorundadır. Tüketicilere bakan yönüyle ise, ürünün özelliğini, nasıl kullanılacağını tüketiciye gösteren bir yoldur. Bu şekilde yapılan reklamcılıkta üreticiden tüketiciye doğru bilgi aktarımı söz konusu olmaktadır.

Reklamdan beklenen ve gerçekleştirilmesi istenilen başlıca unsur, üreticinin pazara sunduğu ürünün tüketiciye satılması veya satış işlemi devam eden bir ürünün pazarda var olan talebi canlı tutmasıdır (Taşyürek, 2010: 18). Reklamın bu amaçlarının yanında iletişim ve satış amacı da bulunmaktadır. Reklam, mal, hizmet ya da fikri insanlara aktaran kişi, kurum ya da işletme ile bunları tüketen tüketiciler arasında, iletişim kurma görevini de üstlenmektedir. Reklam hangi alanda olursa olsun (yerel, ulusal, uluslararası) ürün ve hizmetin tüketicilere duyurulmasında, müşterilerin bilgilendirilmesinde ve ikna edilmesinde rol oynamaktadır (Şimşek, 2008: 24). Reklamın satış amacı ise, kısa ve uzun vade olarak iki şekilde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri ürüne karşı motive ederek kısa zaman içerisinde motive edilen mal ve hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmasıdır. Uzun vadede ise işletmeler reklam sayesinde ürettikleri mal veya hizmetleri tanıtarak, ürettikleri mal ve hizmet hakkında, tüketicilere ürünün faydalarını göstererek üretilen ürüne ve hizmete karşı talep oluşturmayı amaçlamaktadırlar. İster uzun vadede isterse kısa vadede olsun reklam şu ortak amaçları taşır (Deniz, 2010: 110):

- Tüketicilere ya da aracıya bilgi vermek,
- Ürün ya da hizmeti hatırlatmak,
- Ürün ve hizmeti satışa ikna etmek,
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi arttırmak,
- Talebin oluşturacağı fiyat esnekliğini en aza indirmektir.

Reklamın bu belirtilen genel amaçlarının yanında daha kapsamlı olan özel amaçları da vardır. Bu özel amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmenin saygınlığını arttırmak,
- Tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek,
- Rakiplerin iddialarıyla mücadele etmek ve bunları etkisiz hale getirmek,
- İşletme kuruluşu ve marka ile ilgili güven oluşturmak,
- İnsanların alışkanlıklarını ve hayat tarzlarını değiştirmek,
- Dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek,
- Malı denemeye ikna etmek,

- Malın kullanımını yaygınlaştırmak ve tüketiciler tarafından tercihini devam ettirmek,
- Tüketicilerin hemen satın alma davranışı göstermeleri için neden bulmak (indirim, hediye v.b),
- Özel günler ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında bağlantı kurmak,
- Tüketicide farkındalık ve zihinde olumlu iz oluşturmak,
- Dar bir kitlenin kullandığı malı daha geniş kitlelere yaymak,
- Yeniliklerin oluşmasında görev üstlenmek,
- Tüketicinin dikkatini toplumsal problemlere çekmek ve bu suretle problemlerin çözümüne destek sağlamak,
- Toplam birim maliyetini düşürmek ve talebi istikrarlı tutmaktır (Taşyürek, 2010: 19).

Reklamlarla ürün ve alıcısı arasında iletişim kurulması amaçlanır. Bu iletişimin devam etmesini sağlamak *sürekli satış* anlamına da gelmektedir. Bir marka için sadık müşteri grubunu oluşturmak, oluşan bu grubu genişletmek marka değerinin devamlılığı adına çok önemlidir. Sadık müşteriye belirleyebilmek için yapılacak olan ilk iş tüketiciyi o ürünü satın alma kıvamına getirmektir. Bu sürecin devamında tüketici o ürünü satın alma veya o ürünü kullanma eğilimi gösterirse reklam amacına ulaşmış demektir. Tüketicide satın alma davranışını sürekli hale getirmek reklamın yanı sıra ürüne, ürünün fiyatına, dağıtım kanallarına, pazar koşullarına, rekabete, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlere bağlıdır (Batı, 2012: 12-13).

3.4. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamın; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve değer katma gibi dört çeşit işlevleri vardır.

3.4.1. Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme; pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, ödeme koşullarını bildirmeyi veya hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler (İslamoğlu, 2000: 450).

Pazarlamada yapılan işlere müşterinin bakış açısıyla yaklaşıldığında ürünün benzersiz yönleri değil, üründe satın almanın özgün noktaları aranmalıdır. Bunu başarabilmek için işletmenin reklamdaki ve reklamın bilgilendirme fonksiyonundan faydalanması gerekmektedir (Yaman, 2009: 8).

İşletmeler için reklamların bilgilendirme işlevi çok önemlidir. Tüketici karşılaştığı reklamda ürün hakkında bilgi sahibi olmak ister. İhtiyaç duyduğu ürünün özellikleri, nasıl kullanılacağı, benzer ürünlerden farklı olan özellikleri, fiyatı gibi kavramlar tüketicinin ilgisini çeker ve tüketici bu bileşenler hakkında bilgi sahibi olmak ister. Bu bileşenler hakkında sağlıklı bilgi sahibi olursa, tüketici ürünü alma eğiliminde bulunacaktır. Eğer ürün pazara yeni girmiş ise reklamlarda bilgilendirme fonksiyonunun önemi daha da artacaktır.

Yukarıda da belirtildiği gibi reklamın bilgilendirme işlevi, ürün pazara ilk sunulduğunda yapılır. Temel amaç, birincil talebin oluşmasını sağlamaktır. Bu tür reklamların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (İşçi, 2011: 45):

- Yeni ürünler hakkında tüketiciye bilgi vermek,
- Ürünün nasıl kullanılacağını tüketiciye bildirmek,
- Ürünlere yeni kullanım alanları sunmak,
- Fiyat değişimleri hakkında piyasaya bilgi vermek,
- Ürün hakkında oluşan yanlış izlenimleri düzeltmek,
- Marka imajını oluşturmak.

3.4.2. Hatırlatma İşlevi

Hatırlatıcı reklam, bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır (Batı, 2012: 18). Tüketici tarafından benimsenmiş markalar zamanla unutulmaya yüz tutmaktadır. Üreticiler hatırlatıcı reklam uygulamalarıyla bu durumu yok etmeye çalışmaktadır. Reklamların hatırlatma işleviyle reklamlar belli gün ve özel durumlara göre reklam faaliyetleriyle hedef kitleyle iletişim sağlar. Örnek verilecek olursa; anneler günü, babalar günü, sevgililer günü için hazırlanmış reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı kolaylaştırır (Babacan, 2012: 28).

Reklamın hatırlatma işlevi, bir işletmeyi veya işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicinin zihninde sürekli canlı tutmayı veya ürünün zamanla unutulmuş özelliğini tüketiciye hatırlatmayı hedeflemektedir.

Reklamda tekrar sürecinin dayandığı temel, tüm markaların kendilerini tüketici için '*daha avantajlı, daha önemli, daha öncelikli*' olduğunu hatırlatma isteklerine dayanır. Bir şekilde tüm markalar arasında *öncelik* sağlanmaya çalışılır. Bunu da tekrarlar gerçekleştirilmeyi amaçlarlar. Hatırlatma bir reklamın başarısı konusunda açıkça birincil bir unsurdur. Bu tüketicinin yaşadığı bilişsel bir süreçtir. Sürekli tekrar eden reklamlarla tüketicinin zihninde ürün/hizmete ilişkin doğru/gerçek kabul edilen bir kanaat oluşmaktadır (Bati, 2012: 18).

3.4.3. İkna Etme İşlevi

Dünyada teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların yaşam kalitesi de artmıştır. Bununla birlikte gereksinimler artmış ve beklentiler de farklılaşmıştır. Bu durum reklamcıların hedef kitleyi daha iyi tanımlama gerekliliğini meydana getirmiştir. Üreticileri rekabetin yoğun olduğu pazarda etkileyebilen tüketiciler, daha iyi tasarlanmış, değişim simgelerini daha iyi yansıtan reklamlar üretmeye teşvik etmiştir. (Akım, 2004: 261).

Bir satış tekniği olarak reklamın ikna etme işlevinden beklenen; rekabetin olduğu ortamlarda ikincil talebi oluşturma, marka tercihinin geliştirilmeye teşvik etme, ürünle ilgili müşterinin zihnindeki olumsuz düşünceleri değiştirme, ürün ve hizmetleri hemen satın almaya yönlendirmedir (Tek, 1999: 726). Reklamın tüketicileri ikna etme işlevi, pazarda ikincil talebi oluşturmayla birlikte, ürünlere karşı seçici talep oluşturma görevi de olabilir.

Tüketicilerin marka hakkında olumsuz düşünceleri varsa, bu düşünceler ancak ikna yoluyla değiştirilir. Örneğin, "Hiçbir Sabun Hacı Şakir'den Daha Saf ve Daha Doğal Değildir", "Fark Göremiyorum, Farkı Fiyatı" gibi sloganlar ikna etme işlevine örnek verilebilir (Erciş, 2010: 266).

Tüketiciler reklamlarda farklı şekillerde etkilenip ikna edilebilir. Etiksel olmayan ikna yöntemi ile tüketici ikna edilirse, o ürünü satın alan tüketici, aldığı malın veya hizmetin özelliklerinin anlatıldığı gibi olmadığını gördüğünde bu durum hem işletme hem de işletmenin ürettiği ürün veya verdiği hizmet için olumsuz bir imaj oluşturacaktır.

İkna edici reklamlar şu özellikleri taşımaktadır (Fırlar, 2008: 51):

- Öncelikle marka bağımlılığı oluşturma,
- Kuruluş markasına geçişleri özendirmek,
- Mamülle ilgili tüketici algılarını değiştirmek,
- Müşterileri hemen satın almaya yönlendirmek,
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek.

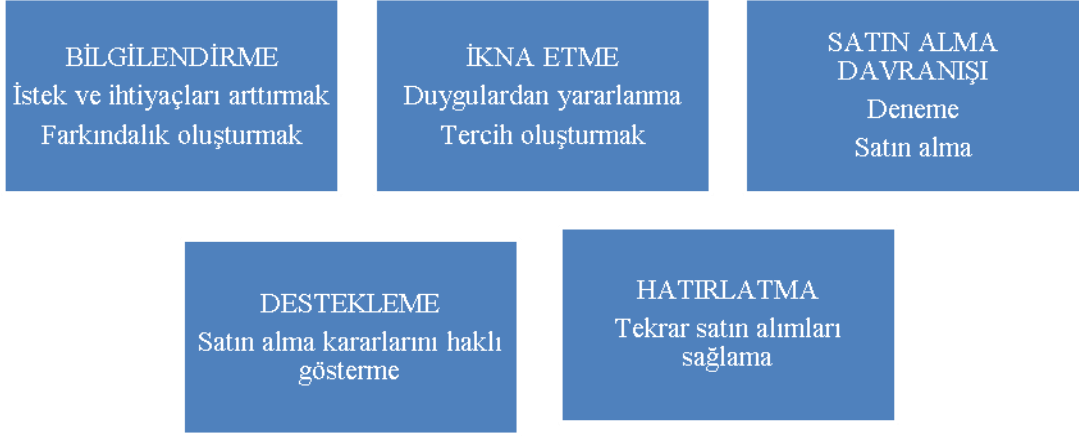
Sonuç olarak reklamın ikna etme işlevinde amaç tüketiciyi elde tutmaktır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri neden satın aldıklarını bilmeyebilirler. Bu devrede reklamın ikna etme işlevi, ürünün özelliklerini, yararlarını ve değerini tüketicilere aktarma görevini üstlenir.

3.4.4. Değer Katma İşlevi

Reklamlar, ürün ve markaların değerini arttırma anlamında onların daha üstün ve seçkin taraflarını tüketiciye göstererek, reklamı yapılmayan ürünlere karşı üstünlük kazandırır (Babacan, 2012: 28). Bu üstünlük tüketicilerin algılamalarını etkileyen etkili reklam sayesinde olmaktadır.

Reklamcılar markalara değer katmak için iki yönteme başvururlar. Bunlardan birincisi, tüketicinin kendisini başkalarının yerine koymasını sağlamaya yönelik tekniktir. Bu teknikle yapılan reklamda tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek, davranışını değiştireceği varsayılır (Tek, 1999: 727). Bir diğer teknik ise, markalara değer ekleme işlevidir. Aslında her iki teknik arasında dolaylı bir bağ olmakla birlikte, reklamların ürüne ve markaya değer yüklemesi, markanın birlikte anılmak istediği yönlerin marka ile ilişkilendirilerek yine bu tekniğin reklam vasıtasıyla uygulanması olarak söylenilebilir. Buna örnek verilecek olursa, yenilikçi ve ileri teknolojiye sahip olma gibi vasıflar bir marka ile birlikte en kolay ve kalıcı bir şekilde ancak reklamlar yoluyla ilişkilendirilebilir. Buna karşın marka değeri kavramı, yine yukarıda açıklanan değerlerin markaya yüklenmesi yoluyla markanın tüketici zihninde oluşan algısal zenginleştirmeyi amaçladığı gibi, bu yolla markanın gerçek ve mali değerinde artış sağlamayı da amaçlamaktır (Yılmaz, 2009: 10).

Şekil 7: Reklamın Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Yaman, 2009: 12.

Reklamı kavramsal olarak ele aldıktan sonra tarihsel gelişim olarak da incelemek gerekmektedir. Reklamın ilk ortaya çıkışından günümüze kadar hangi evrelerden geçtiğini öğrenmek için reklamın Dünyada ki ve Türkiye’de ki gelişim evreleri bu bölümde anlatılacaktır.

3.5. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde reklam, tarihsel gelişim süreci olarak önce dünyada daha sonra ise Türkiye’de gelişim süreci olarak incelenmiştir.

3.5.1. Reklamın Dünyadaki Gelişimi

Reklamın ortaya çıkışı ilk olarak M.Ö 3000’li yıllara dayanmaktadır. O yıllarda tellalların, kölelerini satmak için, ellerinde bulunan kölelerin özelliklerini ve becerilerini halka duyurarak alıcılarına duyurma çabaları ve Eski Mısır’da kaçan bir esiri getirene ödül vaat eden sözlerin papirüs üzerine yazıldığı, esirlerin fiyat ve özelliklerinin de aynı zamanda bu papirüs üzerine kazındığı ilanlar (Karabağ, 1998: 15) tarihte reklamın ilk örnekleri olarak bilinmektedir.

Eski Mısır'da reklam faaliyeti ile alakalı ve günümüzde de halâ kullanılan tekrarlama sistemi mevcuttur. Bir cadde üzerinde art arda birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması “tekrarlama” sisteminin o zamanda da kullanıldığının bir göstergesidir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20).

Tellalardan sonra reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde mandıraların duvarlarında üzerinde keçi resmi olan tabelalar bulunurken, ayakkabıcılar, iş yerlerinin kapısına ayakkabı resmi asarlarmış. Okulların önünde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi yer almış (Tayfur, 2010: 8). Üretimin ve satışın az sayıda yapıldığı bu dönemlerde, üretilen ürünlerin satışının ve reklamının üretici veya satıcı tarafından yapıldığı görülmektedir. Üretimin ve satışın artması ile birlikte bu kişisel satış çabasının tek başına yeterli olmadığı ortaya çıkmış, pazarlama faaliyetlerinde reklama ihtiyaç duyulmuştur.

Bugünkü anlamda reklamcılığın temelini oluşturan süreç 1450 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı bulması ile başlamıştır (Akyol, 2004: 12). Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adında bir matbaacı bastığı kitapları pazarlamak için kitapları tanıtan el ilanları basarak kiliselerin kapısına “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabın ilanını duvar afişine asmıştır (Sabuncuoğlu, 2006: 17). Reklamcılık geçmişinde ilk basılı reklam örneği bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Matbaanın icat edildiği 1450 yılına kadar reklamların çoğu ağızdan ağza yapılmaktadır. Kişi ve kurumlar reklam gereksinimini, sokaklarda dolaşarak, bağırarak ve seyyar satıcılık yaparak sözlü iletişimle karşılamaktadır (Peltekoğlu, 2010: 61). Sonuç olarak, ağızdan ağza reklam yöntemi matbaanın icadıyla zorunluluk olmaktan çıkmış, daha fazla kitlelere hitap etme olanağı elde edilmiştir.

Gazetede ilk basılı reklam örneği, Almanya'da görülmüştür. Bu 1525 yılında gizemli bir ilacın faydalarını abartılı bir şekilde anlatan bir kitaba ait haber broşürüdür (Peltekoğlu, 2010: 63). Fakat reklam tarihçisi Henry Sampson *Parliament Gazetesi*'nde 1650'de ilk gazete ilanlarına rastladığını söylemektedir. Başka bir reklam tarihçisi Frank Presbery ise ilk gazete ilanının *Mercurius Britannicus*'da 1625 yılında çıkan bir kitap reklamı olduğunu ileri sürmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 17).

Daha sonra 1612'de Paris'te, 1665'te Londra'da yayınlanmaya başlanan gazeteler aracılığıyla gazete reklamcılığı gelişmiştir. İlk ilanın 1625 yılında bir İngiliz gazetesinde yayınlanan kahve reklamıyla başladığı, çikolata ve çay reklamıyla devam ettiği belirtilmektedir. Reklamcılığın ana vatanı olarak kabul edilen Amerika'da ise,

reklamcılığın ilk örnekleri, taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 21).

ABD’ de reklamcılığın gelişimi, gazetelerde reklamların yer almasıyla başlamıştır (Tikveş, 2005: 230). Reklamların bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ise ilk kez Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur (Karpat, 1999: 39).

Reklam faaliyetlerinin gelişmesi bakımından matbaanın bulunmasıyla yaşanan gelişmelerin ardından 1907’de ilk radyo yayımının yapılması gerek reklamcılık gerekse de kitle iletişimi açısından önemli bir gelişme olmuştur. İlk ticari radyo istasyonu 1922’de Weaf adıyla kurulmuştur (Bakır, 2006: 21). Radyoda yayımlanan ilk reklam programı ise 1922’de New York’da WEAf istasyonu tarafından "Hawthorne Hall" adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir konuşmadır. (Taşyürek, 2010: 9). 1924’de N. W. Ayer and Son işletmesi, “Eveready Saati” adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. (Bakır, 2006: 21). Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayımları yapması nedeniyle, 1920’lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2010: 8).

Reklamcılık ikinci dünya savaşının akabinde yeni bir alanda faaliyet göstermiştir. Önceleri gazete reklamlarıyla gelişen daha sonra ise radyo ile belli bir noktaya ulaşan reklamcılık, görme ve işitme gibi iki duyuya hitap eden televizyonun yayım hayatına başlamasıyla hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Reklamın gelişmesinde televizyonun etkisi büyüktür (Tayfur, 2010: 8).

Bütün kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun ayrı bir önemi vardır. Çünkü televizyon kitlesel erişim ve insanları ikna etme gücü yüksek olan toplu iletişim aracıdır. Bu nedenle reklam hem etkisini arttırmakta hem de toplumsal hayatın içinde insanlara yenilik getirmektedir. Duyduklarından çok gördüklerine inanan insanlar televizyonda yayımlanan reklamlara diğer basılı ve yazılı reklamlardan daha çok inanmaktadır (Şimşek, 2006: 17).

Reklamcılığın gelişmesiyle birlikte insanları aldatmamak için 1911 yılında yasa çıkarılmıştır. Devamında Amerikan Reklamcılık Derneği “Reklamda Doğruluk” ilkesini benimsemiştir. 1920’lerde reklam sloganlarının oluşturulması ve 1930’lu dönemlerde

kurulan reklam araştırma şirketleri de reklamcılık tarihi açısından önemli bir yer tutmaktadır (Dağtaş, 2013: 33).

Bir başka önemli konu da; reklamcılık gelişimi içindeki akımlardır. Reklamcılık 1960'larda meslekleşmeye başlamıştır. 1960-1969 yılları arasındaki dönemde reklamcılıkta yaratıcılık önem kazanmış, 1970-1979 yılları arasında reklamcılıkta konumlandırma faaliyetleri ağırlık kazanmış ve 1980 sonrasında ise reklamcılık, ilkelerin belirlendiği bir dönem olmuştur (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24). 1980'lerden sonra uluslararası reklamcılık gelişmiş, reklamcılık ajanslar vasıtasıyla yapılmaya başlanmıştır. 1990'lardan sonra ise tüketicinin ön planda olduğu, müşteri odaklı yaklaşımların yer tuttuğu, teknolojik gelişmelerin reklamcılığı desteklediği dönem olmuştur. Günümüzde ise, reklamcılıkta yeniliğin ve internetin gücü ön plana çıkmıştır (Dağtaş, 2013: 33).

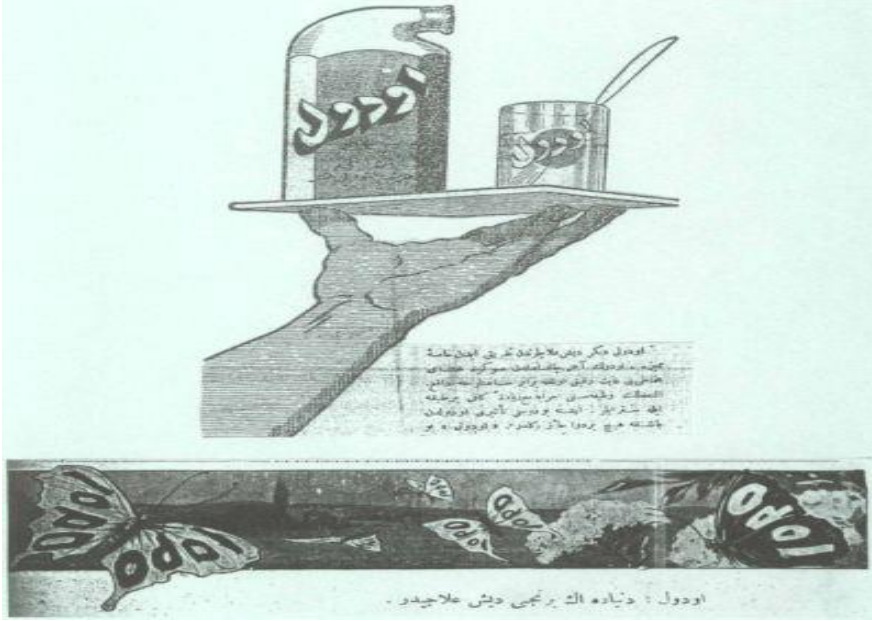
Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimine göz atıldığında, Batı'dakinden farklı olmayan bir süreç olduğu görülmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişmesine en büyük etken kitle iletişim araçlarıdır.

3.5.2. Reklamın Türkiye'deki Gelişimi

Kitle iletişim araçlarından gazetenin Türkiye'de yayın hayatına başlaması reklamcılığın gelişimine ivme kazandıran önemli bir unsur olmuştur. 1821 yılında, Osmanlı İmparatorluğu toprakları içerisinde ilk yayınlanan gazete *Spectateur Oriental* adıyla Fransızlar tarafından İzmir'de çıkarılmıştır. 1831 yılında ise *Takvim-i Vekayi* yayın hayatına başlamıştır. Onu 1840 yılında William Churchill'in çıkardığı *Ceride-i Havadis*, 1860 yılında çıkan *Tercüman-ı Ahval* ve *Tasvir-i Efkâr* gazeteleri izlemiştir (Dağtaş, 2013: 33).

Osmanlı Devleti'nde bilinçli ilancılık faaliyeti, *Ceride-i Havadis*'in yayın hayatına girmesiyle başlamıştır (Yavuz, 2007: 188). Bu gazete özel çaba ile çıkarılan ilk gazetedir. Her sayısında ilanları biraz daha arttırmak suretiyle, ayrıntılı ilanlara yer vermiştir (Tayfur, 2010: 9). 1840 yılında dört sayfa olarak yayın hayatına başlayan *Ceride-i Havadis*, daha ilk yıllardan itibaren iki sayfanın üzerinde tamamı dış patentli ürün reklamlarına yer vermiştir (Dağtaş, 2013: 34).

Şekil 8: Osmanlı Devleti Döneminde Gazete Reklamı



Kaynak: <http://www.dunyabulteni.net/> (17.11.2015).

21 Ekim 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval'de de ilanlar büyük yer tutmuştur. Bu gazete de bulunan ilk reklamlar, duyuru özelliği taşıyan satılık bir arsa, ev ya da bir kitabın çıktığına dair duyurulardır (Tayfur, 2010: 9). Ancak o yıllarda da reklamda görsel unsurun farkına varılmıştır. Duyuru özelliği taşıyan reklamlar görsel unsurlarla desteklenmiştir (Peltekoğlu, 2010: 63).

1908 yılında meşrutiyetin ilan edilmesi ile gelen özgürlük anlayışı gazete ve dergi sayılarının artması ile kendisini göstermiştir. Gelişen özgürlük anlayışından istifade eden birkaç girişimci 1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi'ni kurmuştur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da Türkiye'de başlamıştır (Taşyürek, 2010: 11).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte uluslararası işletmelerin bu alandaki faaliyetleriyle reklamcılık gelişmiştir. Türkiye'de 1944 yılında Grafika ve Faal Reklam adıyla reklamcılık bürosu açılmıştır (Tikveş, 2005: 232). Ancak bu gelişme kısa sürmüş 1957-1961 yılları arası ülkemizde reklamcılık açısından fetret devri yaşanmıştır. Çünkü gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Remi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır (Akan, 2012: 8). Ancak 7 Ocak 1961 yılında çıkarılan yasa ile reklam yayınlama hakkı Resmi İlanlar Şirketi'nden alınarak gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılmasını sağlayan düzenlemeler yapılmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 28).

1950’li yıllardan itibaren özel girişimciliğe dayalı rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır. Bu da reklam harcamalarına ayrılan bütçenin artmasına sebep olmuştur. Bu yıllardan itibaren radyonun bir iletişim aracı olarak kullanılması bütün dünyada olduğu gibi reklamcılığın gelişmesine de katkı sağlamıştır. Ülkemizde özellikle bankalar ve büyük işletmeler tarafından ilgi görmüştür. Radyo, reklam yayınlarına 27 Ocak 1957’de başlamış, ancak tam anlamıyla reklam medyası olma özelliğini daha sonraki yıllarda elde etmiştir (Aytekin, 2009: 10).

Reklamcılık alanının da en önemli gelişmelerden birisi televizyonun yayın hayatına başlaması ile olmuştur. 1972 yılından itibaren reklam sektörünün en gözde araçlarından birisi haline gelen televizyon, her geçen gün gelişen başarı grafiği çizmiştir (Özgür, 2006: 105). Bu gelişme 2 Mart 1972 tarihinde TRT televizyonunun reklam almaya başlamasıyla hız kazanmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 28). Önceleri tam anlamıyla bilimsel bir meslek olarak görülmeyen reklamcılık, teknolojinin gelişmesi ile birlikte Avrupa ülkelerinde iş yapabilir düzeye ulaşmıştır (Erciş, 2010: 258).

3.6. BAŞLICA REKLAM ARAÇLARI

Pazarlamanın tutundurma ögesi olan reklam, tarih boyunca farklı iletişim araçlarıyla yapılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu iletişim araçları da farklılık göstermiştir. Medya olarak isimlendirdiğimiz bu kitle iletişim araçlarının gelişimi aynı zamanda reklamın da gelişmesine ve üreticiler tarafından ilgi duyulmasına neden olmuştur.

Reklam araçlarının seçimi, reklam yöneticisinin karşılaşacağı en zor işlerden biridir. Çünkü bu seçim, reklam mesajlarının kime ulaşacağını etkilediği gibi, reklam aracının seçimi de reklam etkinliğini etkiler. Farklı reklam araçları da birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceği için, reklam araçlarının seçiminin, daha mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir. Örneğin, bir TV mesajı, bir afiş mesajından farklı olacaktır. (Mucuk, 2013: 133). Burada ulaşılmak istenen kitleye sadece bir araçla ulaşma imkânı varsa, başka alternatif olmadığından sorun yok demektir (İslamoğlu, 2000: 463). Eğer birden fazla seçim yapma imkânı varsa, karar verici karar vermeden önce medya türlerinin etkilerini, ulaşabileceği hedef kitle oranını, mesajın hedef kitleye ulaşma sıklığını dikkate almalıdır (Taşyürek, 2010: 25).

Reklam ortamının seçiminde iki önemli unsur söz konusudur. Bunlar en az maliyetle en verimli reklam aracının seçimidir. Reklam araçlarının seçiminde dikkat edilmesi gereken etkenler şu şekilde sıralanmaktadır (Yükselen, 2003: 156):

- Reklam mesajının satış etkinliğini artırma bakımından renk, ses, görüntü, slogan gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte beklenen etkiyi oluşturacak özelliklere sahip reklam ortamları seçilmelidir.
- Reklamın yöneldiği tüketici kitlesinin sosyal ve psikolojik özellikleri de reklam ortamının seçiminde rol oynar.
- Reklam yayınının reklam ortamında aynı kişiye kaç kez ulaştığı ve toplam kaç kişiye daha ulaşabileceği de dikkate alınmalıdır. Burada önemli olan reklamın yayın sıklığıdır. Bu şekilde reklama muhatap olan kişinin harekete geçmesi sağlanır.
- Reklamı yapan işletme yayın esnasında lüzumlu gördüğü değişikliği yapabilme yetkisine sahip olmalıdır.
- Reklam yayımına ne kadar süreklilik kazandırırorsa, o denli çok sayıda tüketiciye reklam mesajı ulaşabilir.

Ülkemizde ve dünyada teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçları da değişmiş ve gelişmiştir (Büyükbaykal, 2000: 475). Bunlar: Göze ve kulağa hitap eden televizyon ve radyo araçları, yazılı basın araçları sınıfına giren gazete ve dergiler, teknolojik gelişme ile birlikte sıkça kullanılan internet reklam araçları, eskisi kadar kullanılmayan posta ve açık hava reklam araçları olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

3.6.1. Gazete

Matbaanın icadıyla günlük hayatımıza giren gazete, kitle iletişim aracı olarak her geçen gün yaygınlaşmış ve önemi artmıştır. Gazetelerin toplumsal hayatta var olması, beraberinde gazetenin reklam aracı olarak da kullanılması fikrini ortaya çıkarmıştır (Elden, 2009: 233).

Okuyucuların gözünde gazeteler, piyasadaki en aktüel medya aracı olarak kabul görmektedir. Aynı zamanda okuyucunun gözünde en güvenilir medya aracıdır. Bu yüzden, piyasaya yeni ürün sürüldüğünde genellikle medya planında gazetelere yer verilir. Bununla birlikte gazetelerin bölgesel yayın yapma özelliği de bulunmaktadır. Gazeteler hem bir kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşmada kullanılan iletişim

aracıdır (Erol, 2006: 115). Baskı tekniklerindeki gelişmeler gazetenin önemini daha da arttırmıştır. Ayrıca gazetelerin önemini arttıran bir başka özellikte, pazara ilişkin birçok bilgileri yayınlarak işletmeler için yardımcı hizmet özelliği göstermesidir (Deniz, 2010: 219).

Reklam açısından gazetenin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

a) Geleneksel reklam araçları içerisinde gazeteler, diğer reklam araçlarına göre (televizyon ve radyo) kalıcılık açısından daha etkilidir. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında marka reklamını kaçırmak mümkündür. Ancak gazete ve dergi gibi araçlarla yapılan reklama yeniden dönmek mümkündür (Fidan ve Kalender, 2011: 204).

b) Ülke genelinde veya yerel bazda yapılan reklam, maliyet açısından televizyona göre daha ucuzdur. Özellikle yerel ve bölgesel alanda faaliyette bulunan işletmeler için gazete diğer reklam araçlarına göre daha uygundur (Tayfur, 2010: 158).

c) Piyasaya yeni bir ürünün veya markanın tanıtımı söz konusu olduğunda, planda muhakkak yer alması gereken bir ortam olarak düşünülmektedir (Fırlar, 2012: 92).

d) Gazeteler hem kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşabilen metotlardır. Reklamlar için kaliteli basım tekniklerinin uygulanması ve reklamı kesip saklayabilme imkânı olması gazetelerin avantajlarından (Erol, 2006: 115).

e) Görsel reklam araçlarının etkisi işitsel reklam araçlarına göre daha etkilidir. Örneğin gazete reklamı radyoya göre daha fazla etkiye sahiptir (Babacan, 2012: 223).

f) Basılı reklam geniş boyutu ile hedef kitleye mesaj verebilir. Ürünün temel özelliklerini, ürünün özel yönlerini ön plana çıkartarak örneklerle okuyucuya aktarabilir. Hedef kitleye daha rahat ulaşır. Ayrıca belirli bir gazete okuyucusunu hedef alan reklamların hedef kitleye ulaşma olasılığı diğer reklam araçlarına göre daha yüksektir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 71).

Bu avantajlarının yanında gazeteler hem yapısından dolayı hem de gelişen teknoloji ile birlikte reklam açısından bazı dezavantajları barındırmaktadır. Bunlar:

a) Gazetelerin en önemli dezavantajlarından birisi, tüketicinin kolay yön değiştirdiği ortamlarda yer almasıdır. Ülkemizde yayınlanan gazetelerin büyük

çoğunluğu ulusal boyutludur ve abonelik sistemi de pek yaygın değildir. Bu sıkıntıya bağlı olarak da tüketici, gazetelerin zaman zaman çıkartmış oldukları promosyon çalışmalarıyla tercihini değiştirebilmektedir (Fırlar, 2012: 92).

b) Gazeteler, baskı teknolojisi ile desteklendiği için baskı sorunları yaşamaması, tek bir duyuya hitap etmesi, aynı sayfa için rakip işletmelerin taleplerinin olması (Babacan, 2012: 223), 24 saatlik bir ürün olduğu için reklamın da ömrünün o kadar olması reklamın dezavantajıdır (Tek, 1999: 760).

c) Okuyucunun gazeteyi nasıl okuduğunu bilmek önemlidir. Emekliler ve vakti çok olanlar gazeteleri uzun uzun okurken, iş adamları acele içinde çabukça okurlar. Bundan dolayı detaylarla dolu gazete reklamları vakit darlığı olanlar tarafından dikkate alınmayıp gözden kaçabilir (Taşyürek, 2010: 33).

d) Baskı ve gazete dağıtımının düzenli gerçekleşmesi birçok koşula bağlıdır. Örneğin iklim koşullarının dağıtımını etkilemesi aynı zamanda satışında etkilemesine neden olacaktır. Nitekim hava koşullarının müsait olmadığı günlerde ülkemizde gazete dağıtımını ve satışında sorunlar çıkmaktadır (Tikveş, 2005: 298).

3.6.2. Dergi

Sektörel, güncel, siyasi, mizah, edebiyat, akademik gibi çeşitli kategorilerde yayınlanan dergiler, kişilerin ilgi alanlarıyla doğrudan bağlantı kuran mecralardır. Reklamlar açısından bakıldığında ise, hedef kitleye ulaşmak noktasında en etkili reklam türlerinden birisidir. Zamana yayılan okuma süresi ve okuyucuların bağlılığı da dergi reklamlarının etkisini arttıran özelliklerdendir. Dergi reklamlarının taşıdıkları mesajların güvenilirlik ve inandırıcılık konusunda kabul edilme oranı yüksektir (Yılmaz, 2010). Dergiler daha çok televizyon izleme kültürü olmayan tüketici topluluğuna ulaşmakta faydalıdır. Ayrıca kupon dağıtım yoluyla ürün satma, ayrıntılı teknik bilgi ve sınırlı tüketici gruplarına ulaşmak için kullanılan reklam aracıdır (Tayfur, 2010:159).

Reklam aracı olarak derginin sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Fırlar, 2012: 92; Taşyürek, 2010: 33; Tikveş, 2005: 301; Bakır, 2006: 51; Tek, 1999: 766):

a) Baskı ve renk kalitesi oldukça yüksektir. Özellikle giyim, gıda, kozmetik ve otomotiv sektörü için oldukça uygundur. Kalite, saygınlık ve prestij göstergesi şeklinde değerlendirildiğinde reklam verene imaj katkısı sağlar (Fırlar, 2012: 92).

b) Dergi okuyucuları genelde daha varlıklı okuyucu kitlesidir. Bu tamamen dergi okuyucularının daha zengin olduğu anlamına gelmez fakat belirli bir geliri olan kitlenin okuduğunu gösterir (Taşyürek, 2010: 33).

c) Dergi reklamlarının raf ömrü daha uzun ve hafıza da daha kalıcı olmaktadır (Tikveş, 2005: 301).

d) Dergi okuyucularının, reklamları daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirme imkânları vardır (Bakır, 2006: 51).

e) Konu, meslek ve ilgi gruplarına göre uzmanlaşma olduğu için seçicilik oranı yüksektir. Dolayısıyla pazar dilimlemesine uygundur. Asıl satın alanların haricinde ikincil okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Örneğin doktor muayenehanelerinde bulunan dergiler. Dergiler, ülke çapında dağıtımı yapıldığı için kitlesel dağıtım yapan imalatçılar için elverişlidir (Tek, 1999: 766).

Bu avantajlarının yanında derginin yapısından kaynaklanan bazı özellikler reklam açısından dezavantaj oluşturmaktadır. Bunlar:

a) Bazı dergilerin reklam maliyetinin yüksek olması, değiştirilmesi gereken reklam mesajının yeni sayı çıkışına kadar değiştirme imkânının olmaması, Okuyucunun dergiyi hemen okuma fırsatının olmaması durumunda zamana bağlı yayınlanan reklama ulaşamaması, dergilerin reklam aracı olarak taşıdığı bazı dezavantajlardır (Babacan, 2012: 225).

b) Renk ve baskı kalitesi gazetelere göre en önemli bir avantaj olarak değerlendirilse de yapılan reklam çalışmasının renk yoğunluğunda kaybolma olasılığı da vardır. Bir başka açıdan bakıldığında ise rakip reklam çalışmalarının ilgili dergide yer alma olasılığının yüksek olduğu için tüketicilerin farklı algı ve tutum geliştirmeleri olasıdır (Fırlar, 2012: 96).

c) Dergiler güncel reklamlar için uygun bir ortam değildir. Çünkü reklamın gazeteye göre önceden hazırlanması gerekir. Bunun yanı sıra, gazeteye kıyasla baskı sayısı ve satışı daha az olduğu için maliyet oldukça yüksektir (Tikveş, 2005: 301).

3.6.3. Televizyon

Televizyon dünya da olduğu gibi ülkemizde de vazgeçilmez bir reklam aracıdır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özelliklerinden birisi izleyicileri

güçlü bir şekilde etkisi altına almasıdır. Televizyonun bu özelliğinden dolayı, televizyondan en fazla reklamcılar yararlanmaktadır. Ülkemizde pek çok reklam ajansı, reklamcı ve reklam veren işletmeler televizyonun görsel ve işitsel özelliğinden dolayı televizyonu tercih etmektedir (Dağtaş, 2013: 89). Televizyon, kitleleri saatlerce kendisine bağlayarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Elden, 2009: 223). Reklamcılıkta televizyon bu şekilde önemli bir konuma yükselmiştir.

Televizyonun yayın alanına giren her kesimden insana ulaşma imkânı bulunmaktadır. Hem göze hem de kulağa hitap etmesinden dolayı tanıtım ve ikna için elverişli reklam ortamıdır (Babacan, 2012: 226).

“Gazete ve dergilerin reklamcılıkta lider olduğu dönemlerde reklamcılık “basılı halde tezgahçılık” olarak görülmekteyken, televizyonla birlikte reklamcılık anlayışı da değişmiş ve gelişmiştir. Televizyonun ortaya çıkmasıyla hayatın tüm evrelerine, görüntü, efekt ve müzik birlikte girmiştir. Televizyon, izleyicilerin tüm ihtiyaçlarını göze alan, program yapısını buna göre oluşturan, sadece teknolojik bir araç değil, tüm insanlık için vazgeçilmez bir araçtır”(Uğur ve Şimşek, 2004: 551).

Televizyonun reklam açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a) Televizyon, insanın iki önemli organına göz ve kulağa hitap etmektedir. Bu tüketicinin dikkatini çekmede büyük bir avantajdır.
- b) Televizyon okuryazar sınıfa hitap eden gazete ve derginin aksine tüm kitlelere ulaşmaktadır. Okuma ve yazması olmayan bir kimse televizyon izleyebilmektedir. Bu reklam verenler açısından daha fazla kişiye ulaşmak demektir.
- c) Televizyon reklamında hedef kitlenin seçilmesi söz konusudur. Örneğin okuryazar olmayan izleyiciler bu kitle iletişim aracının etkisi altındadır. Bu durum televizyonda olduğu gibi radyoda da söz konusudur. Çünkü, okuma yazma bilmeyenler radyo dinlemekte ve televizyon izlemektedirler (Tikveş, 2005: 302).
- d) Televizyon reklamında hedef kitlenin seçilmesi söz konusudur. Örneğin kadın programlarının veya spor programlarının izleyicisi genel olarak bellidir. Televizyonda yayımlanan program kategorileri aynı zamanda hedef tüketici kategorilerine işaret etmektedir.
- e) Yüksek maliyetli ve ikna gücünün yüksek olduğu bir iletişim aracı olarak televizyon reklamı veren işletmeler güçlü ve itibar sahibi işletmeler olarak algılanır.

Televizyon izleyicileri televizyonda reklamı yayınlanan ürüne karşı olumlu davranış sergilemektedir (Fidan ve Kalender, 2011: 203).

Televizyon, yukarıda söz edilen avantajlarının yanında diğer reklam araçları gibi reklam açısından bazı dezavantajları da barındırmaktadır. Bunlar:

a) Reklamın istenildiği zaman izlenme imkânının olmaması önemli bir olumsuzluktur.

b) Reklamın hızlı bir şekilde akması dikkat dağınıklığını beraberinde getirmektedir. Ayrıca bu hızlı akış dikkat edilmediği zaman reklamın kaçırılmasına neden olmaktadır. Gazete ve dergi reklamlarında olduğu gibi televizyonda da mesajı tekrar gözden geçirme imkânı yoktur.

c) Televizyonda yayınlanan reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu kısa olduğu için yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık bir şekilde yayınlanması gerekmektedir. Çok sık yayınlandığı takdirde ise tüketicinin sıkılma ihtimali vardır. Marka isminin tekrarı, ismin daha anlamlı hale gelmesinden çok, daha anlamsız hale gelmesine yol açabilir (Tayfur, 2010:114).

d) Televizyonda yayınlanan reklamın güvenilirliğinden endişe edilmesi ve tüketicinin tepki olarak reklamın yayın anında kanal değiştirmesi, ard arda yayınlanan reklamların sayısı, reklamların hedef kitle tarafından algılanma zorluğu ve bunun reklamların etkinliğini azaltması televizyonun reklamlar açısından dezavantajlı yönlerini ortaya koymaktadır (Tikveş, 2005: 304).

3.6.4. Radyo

Radyonun günümüze kadar gelişim sürecine bakıldığında her devirde etkili bir iletişim aracı olduğu görülmektedir. Radyoların ilk dönemdeki yayın politikası, kısıtlı imkânlar nedeniyle sınırlı sayıda kullanıcıya hitap etme olarak şekillenmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte imkânlarda artmıştır. Bunun paralelinde radyoların da yayın alanı genişlemiş, radyo sahipliği yaygınlaşmış ve bunlarla bağlantılı olarak radyolarda, çok özel yayın politikaları tercih edilmeye başlanmıştır (Fırlar, 2012: 99). Bu gelişmelerle birlikte, radyonun da hedef kitlesi oluşmuş ve en etkili reklam ortamlarından birisi haline gelmiştir.

Televizyonda olduğu gibi radyo da esnek bir iletişim aracıdır. Reklamın kısa bir süre içinde yayınlanması veya yayından kaldırılması sağlanabilir. Yalnız reklamın

yayınlanması için önceden yayın zamanını satın almak gerekmektedir (Deniz, 2010: 220). Radyonun avantajları şunlardır:

a) Radyo da televizyon gibi okuryazar olmayan kitlelere de hitap edebilmektedir

b) Radyo ile tüketicilere başka işlerle ilgili oldukları anlarda bile ulaşmak mümkündür. Çünkü radyo herhangi bir iş yaparken dinlenilebilen bir araçtır.

c) Belirli programların, belirli dinleyicilere hitap etmesi hedef kitlenin seçimini kolaylaştırarak reklam etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır (Taşyürek, 2010: 28). Bu avantajlarının yanında radyo da reklam verenler açısından reklamın etkinliğini azaltan bazı unsurlara sahiptir: Bunlar:

a) Radyo ayrıntılı bilgi verebilmek için yeterli süreye sahip değildir. Radyo reklamından sonra tüketici mesajı aldığı anda sipariş vermek istediğinde bunun için uygun araçların o an hazır olmama durumu radyonun dezavantajıdır (Yaman, 2009: 15).

b) Yalnızca kulağa hitap edebilmesi, tüketicilerin televizyon ve radyo dinleme saatlerinin çakışması, çok fazla sayıda radyo kanallarının olması, başka işler yapılırken yani dikkati başka işlere verirken radyo dinlenmesi, reklamın yapıldığı saatte radyo açık değilse mesajın hedef kitleye iletilmemesi ve insan belleğinin çalışma şekli nedeniyle radyo dinleme zamanını hatırlamanın diğer iletişim araçlarına göre zor olması (Tek, 1999: 765) radyonun reklam için dezavantajlı yönleri olarak sıralanabilir.

3.6.5. İnternet

İşletmeler, günümüz yoğun rekabet ortamında tüketicileri kendi ürünlerine çekebilmek için her türlü tanıtım araçlarını kullanmaktadırlar. İşletmeler klasik tanıtım araçlarının yanında, gelişen teknolojinin getirdiği olanakları da göz ardı etmemelidir. İnternetin gelişmesiyle birlikte işletmeler, e-ticaret ve online pazarlama gibi yeni pazarlama teknikleri ile hedef kitleye ulaşma tekniklerini çeşitlendirmişlerdir. Teknolojinin sunmuş olduğu yeni teknikler reklamcılıkta da yeni fırsatların oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu katkının işletmelere birçok faydası olmuştur. İnternet üzerinde reklamcılık birçok işletme tarafından tercih edilir hale gelmiştir (Tayfur, 2010:186).

Dünyada telefonun 10 milyon kullanıcıya ulaşması için 30 yıla, televizyonun aynı sayıya ulaşması için 10 yıla ihtiyacı olmuşken, internet aynı sayıyı 2 yıl içerisinde yakalamıştır. Jim Stern bu sonuçlardan yola çıkarak, “İnsanlar iletişim kurmaya

bayırlar eğer siz onlara iletişim kurmak için daha etkili yöntemler sunarsanız derhal değerlendirileceklerdir” saptamasında bulunmaktadır. (Peltekoğlu, 2010: 199).

İnternetin bu şekilde yaygınlaşması ve gelişmesi hem üretici işletmelere hem de tüketicilere sınırsız imkânlar sunmaktadır. Üreticilere bakan yönüyle, tüketicilerle aralarında bağ kurmakla birlikte benzer ürün üreten işletmelerle rekabet etme olanağı sağlar. Tüketicilere bakan yönüyle ise, nerede olurlarsa olsunlar, internet erişimi sayesinde istedikleri ürünü sipariş verme imkânına sahip olurlar. Ürünün özelliklerini, fiyatını benzer ürünleri ve özelliklerini anında internet reklamcılığı sayesinde elde edebilirler.

Hemen her gün, her dakika ya da her saniye her türlü bilgiye anında ulaşmayı mümkün kılan internet, doğrudan hedefe ulaşım yeteneğiyle kısa sürede etkili iletişim aracı olarak medya planında yerini almıştır. Özetle reklam aracı olan internet; en ucuz maliyetle değişik kitlelere ulaşımı olanaklı kılması, direkt satışa yönelik iletiler içermesi ve her türlü bilginin aktarılmasına imkân vermesi nedeniyle tercih edilmektedir. İnternet, bütün bu olumlu yönlerinin yanında bazı riskler de taşımaktadır. Bunlar; satın alma sürecinde tam güvenliğin sağlanıp sağlanamaması, rakiplerin var olması, gerçek dünya ile örtüşen mesajların gerçekliği ve reklam verenin web sayfalarının açılışında yaşanan problem nedeniyle tüketicilerin iletişim kurmaktan vazgeçmeleri (Fırlar, 2012: 112) olarak sıralanmaktadır.

İşletmeler internet üzerinde reklam yaparken şu yöntemleri kullanmaktadır:

Banner Reklamları: En eski ve halâ en sık kullanılan internet reklam çeşitidir. Banner reklamları, doğrudan pazarlama amaçları için veya tanıma ve farkındalık oluşturmak için kullanılır. Web sayfalarının altında veya üstünde yer alır. Tıklandığında ürün ya da hizmeti tanıtan ya da üreten şirketin web sayfasıyla bağlantı kuran reklamdır. Banner reklamlarının başarısı tıklanma sayısı ile ölçülür (Dağtaş, 2013: 125).

Fırlayan (Pop-up) Kutular: İnternet kullanıcılarının web sitesi üzerinde gezinirken karşısına çıkan, küçük reklam kutucuklarıdır. Kullanıcılar tarafından genellikle rahatsız edici bulunmaktadır (Taşyürek, 2010: 41).

Elektronik Posta Reklamları: E-posta sistemi, internetin alt yapısını kullanarak piyasaya sürülen yeni ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında tüketicilere bilgi vermek için son yıllarda sıkça kullanılan bir yöntem olmuştur (Babacan, 2012: 248). Kısa ve açıklayıcı iletileri ile hedef kitlenin e-postasına gönderen işletme, iletinin içinde kendi şirketine ait bir bağlantı verebilir. Bu mesajın etkili olabilmesi için gönderilen iletinin

kısa tutulması, konu ile ilgili bir başlık kullanmak ve mesajın başlığında konu ile alakalı yeterli bilgi verilmesi mesajı etkili kılmaktadır (Taşyürek, 2010: 41).

Reklam açısından internetin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Elden, 2009):

- a) İnternet aracılığı ile reklam mesajlarına anında geri bildirim alabilmek mümkündür.
- b) Maliyeti oldukça düşüktür.
- c) İnternet üzerinden gerçekleştirilen reklamlar ile geniş coğrafyaya ulaşım mümkündür.

Bu avantajlarının yanında internetin dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (Taşyürek, 2010: 43):

- a) Bilgisayar korsanlarının servis sağlayıcılara, şirket bilgisayarlarına ve kişisel kullanıcılara müdahalesi nedeniyle internet üzerinden dağıtılan bilgiler üzerinde tam anlamıyla denetim söz konusu değildir.
- b) İnternet reklamcılığı sadece internet üzerinden alış veriş yapan veya bilgisayar meraklısı olan kitleye seslenir. İnternete ulaşım az olduğunda internet reklamcılığı tercih edilmeyebilir.
- c) Bazı tüketiciler internet üzerinden gönderilen reklamları sıkıcı ve ısrarcı bulmakta ve buna tepki göstermektedir. Tüketici, kendilerinin izni olmadan gönderilen mesajları anında silmektedir.

3.6.6. Açık hava

Bilinen en eski iletişim araçlarından ve haberleşme yöntemlerinden biridir. Açık hava olarak bilinen araçlar, ilanlar, panolar ve duvar kağıtlarıdır. Eski Mısır uygarlığında hiyeroglifler ile taşlar üzerine yazılarak yol kenarlarına konan ilanlar tarihe geçmiştir. O zamanda duvar gazeteleri de aynı yöntemle hazırlanır ve doğum, ölüm gibi haberler halka ilan edilirmiş (Erol, 2006: 116). Günümüzde ise açık havanın reklam açısından potansiyeli keşfedilmiş, insanların yoğun olduğu alanlar reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Açık hava reklam araçları: Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, balon reklamları, otobüs reklamları, tabelalar, ışıklı reklamlar ve duvarlara yazılan reklamlardan oluşmaktadır.

Reklam açısından internetin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

a) Reklamları izleyenlerin hareketli olmasından dolayı özellikle rakip reklamları görmeme, tekrar tekrar görüntü alanına girme ve bu tür reklamların esnek olması avantajlarıdır (Tek, 1999: 723).

b) Açık hava reklamından etkilenen kimsenin koşulları uygunsa tüketicinin harekete geçmesi kolay olur. Alışveriş niyetiyle gidenleri yolda veya işyerlerinin vitrinlerinde reklamlarla etkilemek mümkündür (Tikveş, 2005: 316).

Bu avantajların yanında açık hava reklamlarının dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

a) Açık hava reklamları bazı durumlarda yasal engele takılabilir. Yerel yönetimlerin denetiminin söz konusu olduğu alanlarda, yönetimin koyduğu kural gereği kısıtlama söz konusudur (Babacan, 2012: 235).

b) İnsanların hareket halinde olmasından dolayı izleyicilere çok kısa kelime ve güçlü bir grafikte ulaşmak gerektiği için yaratıcılık bakımından kısıtlıdır. Bu bakımdan bu tür reklamlar genelde hatırlatıcı reklamlar için uygundur. Bir başka dezavantajı ise, tüketicilerin o anlık havası ve dikkatini dağıtabilecek durumlar ve insanların görüntü kirliliğine karşı tepkileri bu tür reklamların dezavantajıdır (Tek, 1999: 766).

c) Oldukça kısa bir zaman diliminde hedef kitlenin dikkatinin çekilerek, algının gerçekleşmesinin sağlanması açık havada zordur (Fırlar, 2012: 107).

3.6.7. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yoluyla reklam, çok kişisel ve seçmeli bir iletişim aracıdır. Yalnızca reklamcının ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşılır. Kişisel olmasından dolayı esnek bir yapıya sahiptir. Maliyetli bir yöntemdir. Ayrıca, kitlelerin adres listesine ulaşmak ve geliştirmek sorundur. Bu araçla yalnız reklam mektubu gönderilmez aynı zamanda broşür, katalog ve malın ücretsiz örnekleri de gönderilebilir (Erciş, 2010: 289).

Doğrudan postalamanın reklam açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir:

a) Tüketici tepkisini muhatabına zarfla, istek ya da talep formu doğrultusunda bildirir.

b) İstenilen bölgedeki ve farklı özelliklere sahip kişilere erişimi mümkün kıldığından diğer reklam ortamlarının sınırlılıkları doğrudan postalama malzemeleri için geçerli değildir.

c) Reklam mesajının alıcısına ulaşması diğer reklam ortamlarına göre daha hızlıdır (Fırlar, 2012: 105).

Dezavantajları da şu şekildedir:

a) Reklam aracı olarak bu sistemin en önemli sakıncası, tüketiciye gönderilen mesajların gözden geçirilmeden tüketici tarafından silinmesidir. Bu özellik, bu yolla yapılan reklam faaliyetlerini başarısız kılmakta ve maliyeti arttırmaktadır (Erciş, 2010: 289).

b) Cevap ya da tepki alınması suretiyle etkinliği belirlenmesi hedeflendiğinden tüketiciye iadeli taahhütlü zarfla yollanması gerekmektedir (Fırlar, 2012: 105).

Tablo 5: Başlıca Reklam Araçlarının Özellikleri

Reklam Aracı	Avantajları	Kısıtlamaları
Gazeteler	Esneklik, zamana bağlılık, geniş kabul edilebilirlik, yüksek inanırlık, kitlesel okuyucu ve ayrıntılı mesaj	Ömrü kısa, tekrarlama kalitesi zayıf, düşük tesadüfi okuyucu ve seçicilik zayıf
Televizyon	Toplu pazarlama kapsamı, kişi başına düşen düşük maliyet, ses, görüntü ve hareketi sunma, hislere hitap edebilme.	Toplam maliyet yüksek, yüksek gürültü, düşük dinleyici seçiciliği.
Radyo	Yerel kabul yüksek, demografik seçicilik, düşük maliyet, kısa sürede değiştirebilme ve yerel kişilikleri kullanma	Sadece kulağa hitap etme, dikkat çekme düşük, dağınık dinleyici ve satın alma zorlukları
Dergi	İnanırlık ve yüksek prestij, tekrarlama kalitesi, uzun ömür, tesadüfi okuyucu fazlalığı, ayrıntılı bilgi verebilme ve yüksek bilgi aktarımı	Satın alma aralığının uzunluğu, yüksek maliyet, sınırlı coğrafi seçenek, sirkülasyonun pazara göre değişkenliği
Açık hava	Esneklik, yüksek tekrarlama, düşük maliyet, düşük mesaj rekabeti, coğrafi esneklik ve satın alma öncesi hatırlatıcı	Çok az hedef kitle seçiciliği, sınırlı yaratıcılık, hedef kitleyi ölçme güçlüğü ve çevresel sorunlar
Doğrudan Posta	Yüksek hedef kitle seçiciliği, esneklik, aynı araçta rekabet olmaması ve kişiselleşmeye uygun	Her sefer için doğrudan yüksek maliyet
İnternet	Yüksek seçicilik, düşük maliyet, sürat ve bireysellik	Hedef küçük ve etki alanı sınırlı

Kaynak: Haitkulov, 2010: 20.

3.7. REKLAM STRATEJİSİ

Reklam mesajının hedef tüketicinin nezdinde etkili olabilmesi için başarılı reklam stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlaması ile ilgili konularda temel kararların tümünü

ifade eden strateji, reklamın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu açıklamalara göre reklam stratejisi; reklam amacına ulaşmakta mal, tüketici ve rekabet bilgisini bir iletişim platformuna dönüştürme şeklindedir (Atay ve Yücel, 2007: 166).

Reklam stratejisini, öncelikle mesaj stratejisi ve sonra da medya stratejisi olmak üzere iki kategoride incelemek gerekmektedir.

3.7.1. Mesaj Stratejisi

Pazarlamacının reklam faaliyetlerine girmeden evvel karar vermesi gereken en önemli alanlardan birisi, her bir pazar için uygun reklam mesajının belirlenmesidir. Mesaj, reklam aracılığı ile hedef pazara iletilecek temel düşünce, haber ve bilginin tüketiciyi satın almaya yöneltecek şekilde hazırlanmasıdır. Yani reklamın başarılı olabilmesi için oluşturulan mesajın pazar koşullarına uygun olması zorunludur (Halilova, 2004: 80).

Reklamla ilgili strateji oluşturmadan önce aşağıda belirtilen hususlar önemle incelenmelidir.

Hedef Tüketici: Özellikle reklamın yönelmek istediği tüketici grubu açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Toplumun demografik özelliklerinin yanında insanların yaşam biçimini belirtir şekilde olması gerekmektedir. Yani, “yeni ev kuranlar, yüksek tahsilli, yılda en az bir kez tatile çıkanlar” diye tüketici grubu belirtilmelidir (Kozlu, 2011: 277).

Ürün Avantajı: Reklamın mesajı, ürünün tüketiciye sağladığı en önemli avantajın üzerine yönelmeli ve bu avantajda somut ve objektif bir şekilde tüketiciye anlatılmalıdır. Yani ürünün benzer ürünlere göre üstünlüğü olan beyazlık, yumuşaklık ve güzel koku gibi özellikler tüketicilere anlatılmalıdır. Bazı durumlarda ise ürün, objektif avantajlar yerine öznel avantajlar içerebilir. Örnek verilecek olursa: Dişleri nesnel olarak beyazlatan diş macununu kullanan kadının öznel olarak daha güzelleşeceğine inanması gibi (Akat, 2004: 176).

Reklamın Amacı: Reklamın amacı da belirlenmelidir. Pazara giren yeni bir ürünü denetmek, ürün değişikliğini tüketiciye bildirmek, rakiplere olan üstünlüğü vurgulamak, işletme imajını tüketicilerin nezdinde kuvvetlendirmek gibi çeşitli amaçlardan hangisi reklamın temel hedefini oluşturacaksa, bu stratejide belirlenmelidir (Kozlu, 2011: 277).

Ürün Üstünlüğünün Nedenleri: Tüketicie sunulan ürünün vaat ettiği avantajın nedenleri de reklam stratejisinde bulunmalıdır. Bu strateji reklamda tüketiciye açıklanmalıdır. Ürün üstünlüklerinin nedenleri ile birlikte formülündeki özel maddeler, hammaddesinin kalitesi, ürünün fiziki nitelikleri ve ürünün üretim şekli bulunulabilir (Akat, 2004: 176).

Ürünün Kişiliği: Reklam stratejisinde belirtilmesi gereken ürünün kişiliği ve reklamın oluşturması gereken duygusal ortam, reklam ajansına reklamın uygulanmasına yardımcı olacaktır. Reklamın yaratıp sürdüreceği ürün kişiliğinin tanımı, reklam ajansının kullanabileceği şekilde oluşturulmalıdır (Akat, 2004: 177).

Türkiye’de ve Dünya’da alışıl gelmiş reklam uygulamaları değişiklik göstermiştir. Bu değişikliğe en büyük sebep ise, dünyanın küresel bir köy haline gelmesi ve tüketicilerin bilinçlenmesidir. Tüketici bu süreçte bilinçlenmiş, kendisine sunulan hizmetler arasında hangisinin daha çok faydalı olduğunu seçebilir hale gelmiştir. Bilinçlenen toplum karşısında yapılması gereken çalışma, reklam stratejisini ve bu stratejiye bağlı olarak tüketicilerin zihninde etki oluşturmak için yaratıcı stratejiyi çok akıllıca oluşturmaktır. Örneğin, dış görünüşü itibariyle muazzam bir bina eğer temeli sağlam olmazsa ilk sarsıntıda yıkılmaya mahkûm olur, reklamlarda da mesaj stratejisi de amacına göre belirlenmemişse, amacına ve hedef kitleye ulaşmada sorunlar yaşayacaktır.

3.7.2. Medya Stratejisi

Reklam mesajının tüketicilere ulaştırılması konusunda yapılacak önemli çalışmalardan biri de medya planlamasıdır. Medya stratejisi de, hedef kitlenin en fazla ilgilendiği ve izlediği medyalar dikkate alınarak hazırlanır. Çoğu zaman başarılı bir şekilde uygulanmayan medya stratejisi, belki de çok önemli kampanyanın tüketiciler tarafından doğru algılanmamasına neden olabilir (Çetinkaya, 1993: 27).

Medya stratejisinde, reklam mesajının oluşturulması ve kitlelere ulaştırılması uygun bir medya yoluyla olur. Bu mesajın başarılı olabilmesi için kolektif çalışma ortamıyla olacaktır. Bu kolektif çalışma sırasında harcanan enerji, reklam verenlerin memnun olacağı bir kampanya üretmek ve tüketici grubunda marka imajı oluşturmaktır.

Medya stratejisinde medya plancısı, planını hazırlarken bölgeleri reklam hedefindeki insanların demografik özelliklerini analiz etmelidir. Çünkü belirli bölgelerde belirli demografik özellikler için değişik reklam mesajları vardır. Örneğin, gençler için

hazırlanan televizyon ve radyo programları veya yaşlılar için ayrı istasyonlarda ve o gruptaki insanların takip edeceği saatte programlar vardır (Oluç, 2006: 504).

Kısaca reklamın medya stratejisinden söz etmek gerekirse, reklamın temel işlevlerinden olan bilgi verme, ikna etme ve hafızada iz bırakmanın gerçekleşebilmesi için hazırlanan reklam mesajının tüketiciler tarafından ilgi görmesi gerekir. Tüketicinin zihninde oluşturulan mesajın yer etmesi için ise, uygun zaman ve kanalın seçilmesi önemlidir.

Tablo 6: Hedef Medya ve Stratejilerine İlişkin Çeşitli Sorular

Medya Hedefleri	Medya Stratejisi
Yaratıcı strateji doğrultusunda benimsenebilecek davranış tarzları	Hangi ortam ve araçlar en uygun? Özel bir ortam tercih edilebilir mi?
Ne kadarlık bir erişim ve yayın sıklığına ihtiyaç vardır?	Yayın sıklığı ne olmalı?
Birincil ve ikincil hedef kitle kimdir?	Ürün türü ve kullanım özellikleri nedir? Tüketicinin bağımlılık düzeyleri nedir?
Hedeflerimiz için bütçemiz yeterli mi? Nasıl kullanmalıyız ?	Öncelikli hedeflerimiz nelerdir? Tercihli hedeflerimiz nelerdir?
Medya, ihtiyaca cevap verecek nitelikte mi? Denenmeli mi? Nasıl?	Hangi pazar ortamları seçilmelidir? Sayı ve özellikleri nasıl olmalıdır?
Medya, promosyonları desteklemeli midir? Bu nasıl yapılmalıdır?	Hangi medya karışımı desteklenmelidir? Bütçenin kaçta kaçını kullanmalıyız?
Hangi zamanlama türü, en uygundur? Devamlılık nasıl olmalıdır? Nabız nasıl tutulmalıdır?	Sadece biri mi? Yoksa ikisini birlikte mi kullanmalıyız? Yoğunluk hangi dönemlerde dikkate alınmalıdır?

Kaynak: Fırlar, B. G, 2012.

Tablo 6’da görüldüğü üzere, herhangi bir çalışmaya sıfırdan başlanması söz konusu olduğunda öncelikle sorulacak sorular objektif bir şekilde yanıtlanmalıdır. Örneğin, tatilimizi geçireceğimiz yere nasıl ulaşacağımızı yani kara, hava ve deniz yollarından hangisini tercih edeceğimizin daha doğru olacağını belirlememizde olduğu

gibi medya stratejimizi de belirlerken hedef ve amaçlarımız çerçevesinde hem stratejimizi hem de taktiklerimizi belirlememiz gerekir (Fırlar, 2012: 67).

Her toplumun kendine özgü gelenekleri, görenekleri ve ahlaki değerleri vardır. Bu zelliklerin yanında her toplumun beğenileri, giyim tarzları, eğlence tarzları gibi özellikleri de vardır. Bunların hepsi toplumdaki farklılıkların gösterir. İşletmeler faaliyet gösterdikleri ülke veya bölgelerde ürün veya hizmetlerini pazarlarken o ülke veya bölgenin yaşam biçimini diğer bir deyişle de kültürünü göz ardı etmemelidir. Pazarlama reklam ve kültür önemli bir ldr. İşletmelerin bu lnn etkileşimini iyi kavraması gerekmektedir. Bu öneminden hareketle dördüncü bölümde pazarlama, reklam ve kültür konusu irdelenecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA, REKLAM VE KÜLTÜR VE ETKİLEŞİMİ

Reklam ve kültür, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen ve birbirlerinden etkilenen söylemleri barındırır. Bir reklamın başarısı, reklam mesajının verildiği hedef kitle tarafından benimsenmesi ve algılanmasına bağlıdır. Bir reklamın başarılı olabilmesi için reklam mesajının o kültürde yaşayan kitleler tarafından doğru algılanması gerekir (Yavuz, 2006: 159). Reklam iletişiminde pazarlamacı, iletişim stratejisi oluştururken çok dikkatli olmalıdır. Bu noktada en önemli olan şey bilgi aktarımında başarıya ulaşmaktır, çünkü bu başarı sağlandığı zaman reklam hedef kitle tarafından algılanabilmektedir. Kurum, hedef kitle hakkında oluşturduğu kriterlere göre mesajı kodlarken, mesaj hedef kitlenin bireysel tecrübelerini ve kültürünü içermelidir. Reklamda başarı için kurum ve hedef kitlenin aynı kodları kullanması gerekmektedir, burada da kültür ana rolü üstlenmektedir. Aynı kültürü paylaşan insanlar ortak referanslara sahiptirler. İletişim kurmaya çalışan işletme ile hedef kitle farklı kültürel referanslara sahip olduğu zaman pazarlamada durum karmaşık bir hal almaktadır. Bunun sonucunda pazarlama iletişimi ve reklamın başarısı tehlikeye düşmektedir (Erdoğan, 2004: 73). Dolayısıyla kurumların, pazarlama ve reklam etkinliklerini başarıyla sürdürebilmeleri ve hedef kitle üzerinde etkili olabilmeleri için hangi reklam ve pazarlama stratejilerini uygulayacakları ve hangi etkinliklerde bulunacakları o ülkelerin ve bölgelerin kültürlerini iyi tanıyarak ve onların ve toplumların kültürlerini diğer toplumların kültürlerinden ayırıştırarak özellikleri saptayarak mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda kurumların, faaliyet gösterdikleri ülke ve bölgelerdeki yaşam biçimi diğer bir deyişle kültürü iyi tanımalarının doğru ve etkili pazarlama ve reklam stratejileri hazırlamalarına imkân sağlayacağı söylenebilir (Deneçli, 2013: 4).

4.1. KÜLTÜR

Ulusal ya da uluslararası kişi ve kurumlar faaliyet gösterdikleri bölgedeki yaşam biçimlerini iyi analiz etmelidir. Çünkü, insanların yaşam biçimleri tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Yaşam biçimi de kültürü oluşturduğundan bu kavramın iyi analiz edilmesi kişi ve kurumlar için bir zorunluluktur.

4.1.1. Kültürün Tanımı ve Özellikleri

Kültür, insan yaşamında sık sık telaffuz edilen bir terimdir. Ancak günümüzde kültür kelimesinin herkesçe kabul edilmiş bir tanımı bulunmamakta ve bu nedenle kültür kelimesi birçok anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, günlük konuşmada kültür kelimesi edebiyat ve müzik ile uğraşmak anlamında kullanılmaktadır. Ancak bu ifade kültür tanımının sadece bir kısmını oluşturmaktadır (Kluchhohn, 1949'dan aktaran Ross, 1963: 96). Güvenç'e göre kültür kelimesi temelde dört ayrı anlamda kullanılmaktadır. Bunlar:

a) Bilim alanındaki kültür: Uygarlıklar.

b) Beşeri alandaki kültür: Eğitim sürecinin ürünüdür.

c) Estetik alandaki kültür: Güzel sanatlar.

ç) Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür: Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme (Güvenç, 1999: 97).

Kültür kelimesi, köken olarak "Cultura" sözcüğünden türemiştir. "Cultura" sözcüğü ise, Latince "Colera" kökeninden gelmekte olup ekip, biçme anlamında kullanılmaktadır. Bu kökenden türetilmiş olan "Cultura" sözcüğü ise "ekin" (ürün) anlamına gelmektedir (Doğan, 2007: 10). 19. Yüzyılda Fransızcada kültür sözcüğü Emile Littré tarafından yazılan sözlükte "tarım ürünleri yetiştirme faaliyeti" olarak tanımlanmaktadır (Usunier ve Lee, 2005: 4). Fakat aydınlanma düşüncesiyle birlikte kültür terimi toplumsal değer ve davranış biçimlerini ifade eden toplumsal bir anlam kazanmıştır. Bir diğer ifadeyle, aydınlanma döneminde kültür terimi, tarımsal etkinlikler için kullanıldığı anlamının yanı sıra, "insan zihninin etkin olarak geliştirilmesi" anlamını da kazanmıştır (Ergur, 2012: 5). Bu bağlamda Voltaire ilk kez "Culture" sözcüğünü insan zekasının oluşumu ve gelişimi anlamında kullanmıştır (Güvenç, 1999: 96).

Bugüne kadar kültür konusu birçok araştırmacılar (antropologlar, tarihçiler, felsefeciler, eğitimciler, sosyologlar vb.) tarafından incelenmiştir. Ancak her araştırmacı kültür konusunu kendi uzmanlık alanı çerçevesinde ele almış ve konuya bu açıdan yorum getirmişlerdir. Bunun sonucunda literatürde kültür ile ilgili yüzlerce tanım yer almış ve bu sayı gitgide artmaktadır. Ancak kültür ile ilgili en açık tanım Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'a göre kültür, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür (Kottak, 1991: 37).

Linton'a göre ise kültür, öğrenilmiş davranışların belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılması ve birbirlerine aktarılmasıyla ortaya çıkan sonuçların bütünüdür (Tezcan, 1997: 16). Kültür, aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşün ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütünsel bir toplamdır (Malinowski, 1990: 39).

Haviland'a göre kültür, toplum üyeleri tarafından hayata geçirildiğinde toplum üyelerinin uygun ve kabul edilebilir gördüğü aralığa uygun düşen davranışlar üreten kurallar ve standartlar kümesidir (Haviland, 2002: 65). Fichter kültürü, insan yapısı olarak tanımlamakta ve insanın yaptığı her şey kültürün bir parçasını oluşturmaktadır (Fichter, 2002: 136). Hofstede ise kültürü, bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünce programlarının toplamıdır şeklinde tanımlamaktadır (Hofstede ve ark., 2010).

Türkiye'de ise kültür sözcüğünün tanımı ilk olarak Ziya Gökalp tarafından yapılmıştır. Gökalp kültürü, bir topluma ait sanat, din, gelenekler ve adetler olarak tanımlamış ve kültürün milli olduğunu ileri sürmüştür (Şimşek ve ark., 2001: 27). Güvenç'e göre kültür, toplumun üyesi olarak insanın, yaşayarak ve yaparak öğrendiği ve öğrettiği maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bütündür (Güvenç, 1997: 14). Kültür, insanın yarattığının tümüdür. İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnektir (Kongar, 2003: 19). Kültür, insanların bir toplum üyesi olarak edindikleri bilgiler, inançlar, sanat, ahlak, kanunlar, yetenekler, alışkanlıklar bütünüdür (Özcan, 2008: 25).

Başka bir tanıma göre kültür toplumsaldır, tarihseldir, öğrenilip aktarılması gereken bir değerdir, işlevseldir. Kültür birlik içinde çokluk, farklılık demektir. Kültür hareketlidir ve değişkendir (Turan, 2010: 24). Çobanoğlu'na (2005: 18) göre kültür, insanların biyolojik kalıtlarının ötesindeki ihtiyaçlar, doyumlar ve doyumsuzlukların şekillendirdiği ve insanların öğrenme yoluyla kazandığı, edindiği, inşa ettiği maddi ve manevi birikimi, değerleri, yönelimleri, duygu ve düşünce dünyaları, sosyal davranışları, teknolojileri ve sanatlarının tamamını ifade eden ve doğaya eklenmiş yaratmalar, donatmalar bütünüdür.

Kültür; toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine alır. Kültür bir toplumsal üründür, insanlar arası etkileşimden

doğar ve gelişir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri vardır (Sığrı ve Tığlı, 2006: 328).

Kültürün Özellikleri

Kültürün incelenebilmesi için kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün özellikleri öğrenildiği takdirde kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi de ortaya çıkmış olacaktır. Kültürün özellikleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

a) Kültür öğrenilir: Kültür, içgüdüsel ve kalımsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır (Güvenç, 1999: 101). İnsan, toplum içinde yaşayan bir birey olarak, içinde bulunduğu kültürü öğrenir. Öğrenmekten de öte onu yaşar ve davranışlarında yansıtır. Kişi, içinde yetiştiği kültürü bir taraftan algılar, hayata geçirir; öte taraftan kültüre belli bir ölçüde katkıda da bulunabilir (Kasır, 1997: 82).

b) Kültür değişir: Kültür durgun değildir. Sürekli bir hareket içinde, devamlı değişmekte (Kasır, 1997: 48) ve bu değişme uyum yoluyla gerçekleşmektedir (Güvenç, 1999: 103). Bu değişme bir yandan sembollerde ve sembollerle aktarılan anlamlarda, diğer yandan da davranış ve normlarda görülür. Kültürün değişmesi tam olarak insan gereksinimlerindeki değişimlerle koşut değildir. Kültürün somut yanları, diğer deyişle maddi bileşenleri gündelik yaşamı kolaylaştırdıkları ve gereksinimleri doğrudan karşıladıkları için daha hızlı değişir. Örnek olarak moda ele alınabilir. Moda daha çok nesnel, somut, maddi yönü ağır basan davranışlarda gözlenen ve yaptırım olmayarak bir normdur. Modaya uygun olarak giyinmek, konuşmak, evini döşemek sadece istenilen bir davranıştır. Modaya uymayana bir yaptırım uygulanmaz. Yani ayıplanmaz, kınanmaz ve cezalandırılmaz. Bugün moda olan yarın “demode” olur ve kullanımdan kalkar. Aynı şekilde, mimariden üretim araçlarına, ev eşyalarından yemeklere kadar kültürün diğer maddi unsurları da hızla değişmektedir (Kartarı, 2013: 9).

c) Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar, kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmaz (Aydın, 2007: 19).

ç) Kültür kuşaktan kuşağa aktarılabilir: Kültür, bir kuşaktan diğerine geçmek suretiyle süreklilik kazanır. Gelenekler ve görenekler kültürün sürekliliğini sağlayan etkin birer araç niteliği taşır. Diğer bir ifadeyle kültürel çerçeve büyük ölçüde geleneklere bağlı olarak ortaya çıkar (Walton, 1993: 44).

d) Kültür ihtiyaçları karşılar: Kültür çeşitli ihtiyaçları giderici bir özelliğe sahiptir. Kültür insanların hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçlarını giderir (Summak ve Çöllü, 2011: 79).

e) Kültür ideal bir sistemdir: Kültür insanların yararına ortaya konulan değerler olduğu için ideal kuralları ve sistemleri içerir. Fakat çoğunlukla bireyler davranışlarıyla idealden uzak hareket ederler (Güvenç, 1999: 102).

f) Bütünleyici unsurlardan oluşur: Kültür birbirine bağlı pek çok unsurun oluşturduğu bir yapıdır. Bu unsurlardan birinde meydana gelen bir değişiklik diğerini de etkiler (Mutlu, 1999: 276).

4.1.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bir ülkeye özgü ve bir etnik grup içinde nesilden nesile aktarılan toplumsal normlar, değerler ve inançlardır (Demirtaş, 2009: 24). Kısaca bu faktörler; değer ve tutumlar, sosyal yapı, dil ve iletişim, gelenek ve inançtır.

4.1.2.1. Değer ve Tutumlar

Değer bir toplumun varlığını sağlayan, büyük çoğunluk tarafından benimsenmiş ortak davranış biçimlerini oluşturan, kaynağını eğitim, sosyal, ekonomik, dinsel, ahlaki, psikolojik sistemlerden alan bir davranış tarzıdır. Buna göre bireyin yaşam biçimi oluşur. Sorumluluk sahibi olma, hoşgörülü, sabırlı, özgüveni yüksek, iyiliksever, demokratik tutuma sahip, girişimci, özverili olma gibi pek çok yaşam becerisi içinde sayılabilecek değerler insanı insan yapan unsurlardır (Taşpınar, 2009: 25).

Değer, belirli bir durumu bir diğerine tercih etme eğilimi olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte değerler, davranışlara kaynaklık eden ve onları yargılamaya yarayan anlayışlardır. Bir diğer ifade ile değerler, davranışları yönlendiren standartlardır. Değerler aracılığıyla bireyler amaçlarını ve davranış biçimlerini seçer ve diğer bireyleri de bu değerlere göre değerlendirirler (Erdem, 2003: 56; Aydın, 2005: 5-

6,19). Bir diğerk bakış açısıyla kültürel anlamda değer, topluluğun nasıl davranması gerektiği, duyduğu ve düşündüğü olarak ifade edilebilir. Bu nedenle değerler bir toplumu diğerlerinden ayıran ve ona kimlik kazandıran örf, adet ve gelenekler olarak da tanımlanabilir (Avcı, 2007: 21).

Tutum ise bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. Her kültürde toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirler bulunur. Bütün bunlara norm denir. Her toplumda bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen, nasıl giyinileceğinden nasıl yemek yiyileceğine, belirli yerlerde nasıl oturulacağına kadar çeşitli normlar yer alır (Aydın, 2007).

Söz gelimi dürüstlüğün değer olarak kabul edildiği bir toplum ile zenginliğin değer olarak kabul edildiği bir toplumun normları birbirinden farklıdır. Birinde dürüst olmak normal bir davranıştır. Bir insan zengin ama dürüst değilse toplumun gözünde saygınlığı olmaz. Diğer toplumda ise zenginlik değer olarak kabul edildiği için, çok para kazanmak amacıyla dürüstlükten ödün vermek normal bir davranış olarak kabul edilir ve dürüstlük uğruna zenginlikten vazgeçen biri saygınlık kazanamaz (Kartarı, 2013: 29).

Değerler, kültür ve topluma anlam ve önem veren ölçütlerdir. Değerlerin toplum içerisinde neden önemli olduklarını anlamak için bazı özellikler taşıdıklarını görmek ve ifade etmek gerekmektedir (Fichter, 2002: 149). Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir:

a) Değerler bireyler tarafından paylaşılırlar; toplum üyelerinin çoğunluğu değerler üzerinde uzlaşmıştır. Herhangi bir bireyin yargısına bağlı olarak oluşmaz veya değişmezler.

b) Değerler ciddiye alınırlar; kişiler bu değerleri toplumun ortak refahının korunması ve sosyal gereksinimlerin karşılanması ile paralellik içindedir. Böylelikle sergilenen hareketlerde değerler göz önüne alınır ve bu hareketler değerlere uyarlanmaya çalışılır.

c) Değerler coşkulara esin kaynağı olurlar; kişiler yüce değerler için özveride bulunur, dövüşür ve hatta ölürlür.

ç) Değerler, kişiler arası anlaşma ve uzlaşma gerektirdiği için, kavramsal olarak diğer önem verilen olgulardan soyutlanabilirler.

4.1.2.2. Sosyal Yapı

Sosyal yapı, belirli bir kültüre sahip ve bir mekânda yerleşmiş insan topluluğunun dokusunu meydana getirir. Sosyal yapı adeta bir toplumun belli bir anda çekilmiş fotoğrafı gibidir. Ondandır dolaylı statik, yani durgun bir anlam taşır (Erkal, 1984: 55).

Sosyal yapı kavramı sosyolojinin önemli konularından birisi olmakla beraber bilim adamları arasında sosyal yapı kavramına ilişkin henüz tam fikir birliği bulunmamaktadır. Ginsberg'e göre sosyal yapı, toplumu oluşturan temel sosyal grupların ve kurumların meydana getirdiği bir komplekstir (Gezgin, 1997: 22). Parsons ve Merton ise sosyal yapıyı bir "sosyo-kültürel sistem" olarak görmektedir. Sosyal sistemin parçaları arasındaki bütünlüğü ifade eden bu bakış açısında, sosyal etkileşimlerden başlamak üzere, sosyal münasebetler, rol ve statüler, sosyal süreçler vasıtasıyla yaratılan olgular ve kurumlar, kültürel normlar ve değer sistemleri fonksiyonel olarak bir bütün oluşturmaktadır. Böylece bir sosyal yapıda sürekli yenilenen bir süreç söz konusudur (Arslantürk ve Amman, 2001: 243).

Sosyal yapı, kurumlaşmış sosyal ilişki ağları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yapılar, nitelikleri ölçüsünde davranış kalıpları, kurumsal görüntüler ve kültürel formlar üretirler. Sosyal yapılara egemen değerler ve normlar, o toplumdaki insan ilişkilerine, yaşama biçimlerine, düşünme ve algılama sistemlerine yön verirler (Aytaç, 2006: 147). Bununla beraber sosyal yapı kavramını, bireyler arası, ilişkilerin yapısal şekli, toplumdaki devamlı, kalıcı, örgütlenmiş ilişkilerin oluşturduğu temel grup ve sosyal kurumların bütünü, toplumsal rollerin toplamı anlamında kullananlar vardır (Summak ve Çöllü, 2011: 58).

Bütün bu tanımların ortak yanı birleştirildiğinde sosyal yapı, en küçük sosyal grup (en az iki kişi arasında cereyan eden sosyal münasebetlerin kalıplaşmış bütünü) ve en büyük sosyal grup (toplum) düzeyinde bir sosyal grubun teşkilatlanma tarzı, bu teşkilatlanma tarzından doğan ilişkiler sisteminin kalıplaşmış bütünü olarak ifade edilebilir. Bu yapının bir dış görünüşü, bir de iç yapısı vardır, buna da sosyal bünye adı verilir. Bu nedenle, dış yapı ile iç yapının birlikte oluşturduğu model sosyal yapı olarak ifade edilebilir (Nirun, 1977: 135-148).

Sosyal yapı ve gruplar, ihtiva ettikleri kavramlara göre, kısımlara ayrılırlar. Örneğin, toplum tabakalar halinde farklılaşırken, tabakalar da kendi aralarında sınıflara ayrılır (İşçi, 2000: 17). Sosyal yapı; fert, sosyal grup, nüfusun fiziki özellikleri, sosyal

roller ile norm, inanç ve değer hükümlerinden oluşmaktadır (Erkal, 1993: 182). Gezin'e (1997: 23) göre ise bir sosyal yapının unsurları şunlardır: Fiziki unsur, demografik unsur, ekonomik ve sosyal organizasyonlar, ekonomik hayatın işleyişi, kültür unsurları ve sosyal ilişkilerdir.

4.1.2.3. Dil ve İletişim

Dil, insanlar arasında iletişimi sağlayan tabii bir vasıta. İnsanlar dil sayesinde ki duygularını düşüncelerini ve birikimlerini birbirlerine aktarabilmektedirler. Dil olmadan iletişim de olmaz. Çünkü dil olmadan ne dış dünya algılanıp kavramlara, simgelere ve sembollere dönüştürülebilir ne de, simge ve semboller düşünce kalıbına sokularak başkalarına aktarılabilir. Bu yüzden dış dünyaya ait düşüncelerin dilsel kalıplara dönüştürülmesi gerekmektedir. İnsanoğlu, iletişim süreci içerisinde, bu kalıpları daha çok sembolleştirmeye dayalı olan sözlü dille yapmaktadır (Yalçın ve Şengül, 2007: 751). Yaşam biçimini ortaya koyan kültür kavramı içinde dil ana unsurlardan biridir.

Çünkü bir toplumun kültürünün çoğu konuşulan dile yerleşir. Diğer bir ifade ile dil toplumun kültürünü içerir. Bir toplumun dilini bilmek, onun kültürünü anlamının anahtarı olabilir (Jeannot ve Hennessey, 1998: 72). Çünkü dil, kültürlerin değerleri ve özellikleri hakkında bilgi verir. Örneğin, İngiliz dili ticari ve endüstriyel iletişim kelimeleri yönünden zengindir. Bunun sebebi, diğer kültürlerle oranla İngiliz Kültürü'nün ticari üstünlüğü olarak kabul edilebilir. Buna karşılık ekonomik olarak geri kalmış olan ülkelerin dilinde ticari kelimeler azdır (Erdoğan, 1994: 130). Buradan yola çıkılarak bir ülkenin dilinin o ülkenin kültürü için anahtar konumunda olduğu söylenebilir.

4.1.2.4. Gelenek

Gelenek ve görenekler, kulaktan kulağa aktarılan destanlar gibi, başlangıcı belli olmayan bir zamandan günümüze kadar süregelmiştir. Her toplumun kendine özgü gelenek ve göreneklere sahiptir. Ancak bunlar, zaman içerisinde az ya da çok değişikliğe uğramışlardır. Bu değişimde; dini inançlar, tarihi olaylar, milli değerler, eğitim ve öğretim, yaşam koşulları, yabancı unsurlar ve daha pek çok konunun payı olmuştur. Bu unsurlar, kimi zaman toplumların gelenek ve göreneklerini birbirine yaklaştırmış, kimi

zaman da uzaklaştırmıştır (Benli, 1999: 169). Örneğin, aynı dine mensup toplumların gelenek ve göreneklerinde de benzerlikler vardır.

Gelenek, Latince “tradere” sözcüğünden gelmekte ve aktarmak, vazgeçmek ya da devretmek anlamlarını taşımaktadır (Williams, 1988: 318). Gelenek belirli davranışsal norm ve değerleri benimseyip aşıl原因an, gerçek ya da hayali bir geçmişle süreklilik gösteren ve genellikle yaygın biçimde benimsenen ritüeller ya da başka sembolik davranış biçimleriyle ilişkili toplumsal pratikler kümesidir (Marshall, 1999: 258-259).

Baltacıoğlu'na göre ise gelenekler varlıklarını bazen tarih öncesinden, doğum çağından, totemcilik devrinden alan, sosyal tipten sosyal tipe değişmeyen çok eski kamusal kalıtlardır (Baltacıoğlu, 1966: 12). Aysoy'a göre gelenek folklorik, sosyolojik ya da dini boyutlarıyla bir “sürekliliğe” işaret etmektedir (Aysoy, 2003: 21).

Gross'a göre bir olgunun “gelenek” olarak nitelendirilebilmesi için; en az üç kuşak sürüyor olması, açık bir biçimde olmasa da bir değer yargısını taşıması, yani kural koyucu olması ve geçmişle şimdiki zaman arasında devamlılık duygusunu vermesi gerekmektedir (Özsan, 2011: 87).

Gelenekler sözlü veya sözsüz olabilir. Sözlü olmayan gelenekler geleneksel olarak insan eliyle yapılan (örneğin yapıtlar, sembolik objeler gibi) faydalı eserler, yerler, planlar vb. yapıtlardır. Sözlü olmayan gelenekler sözlü geleneklerden ayrılmış olarak var olmazlar, zira daha sonra kendileri izaha muhtaç olurlar. Bununla beraber onlar bir ölçüde özerkliğe sahiptirler (Valliere, 1987: 1).

4.1.2.5. İnanç

İnanç, sözlük anlamı ile kişice veya toplumca, bir düşüncenin, bir olgunun, bir nesnenin, bir varlığın gerçek olduğunun kabul edilmesidir (Boratav, 1994: 7). İnanç, insanın iç dünyasında karar kılmış, kalbe dayalı kesin bir tasdiktir (Ammara, 1991: 151).

İnanç, bir şeyin ifade ettiği anlamların toplamı, bireyin eşyaya ilişkin bilgisinin tamamı olarak tanımlanabilir. Toplumunu oluşturan bireyler arasındaki inançların benzerliği ölçüsünde, yaygın ve güçlü bir kültür ortaya çıkar. Başka bir ifade ile bir toplumun güçlü ve yaygın kültüre sahip olması büyük ölçüde toplumu oluşturan bireylerin inançlarının benzerliğinin bir sonucudur. İnançlar ne kadar benzerlik gösterip ne kadar çok kişi tarafından paylaşılırsa, toplumsal kültür de o kadar belirgin ve yerleşik nitelik taşır. İnançları oluşturan efsaneler, masallar, batıl inançlar halk düşüncesinin

önemli bir kısmını oluşturur (Erdoğan, 1987: 134). Toplumsal değişimlere yön veren bu inançlar, toplumlar arasında meydana gelebilecek kültür değişimlerine de direnç gösterebilir.

4.2. KÜLTÜRÜN BOYUTLARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Kültürler ne kadar birbirlerine benzerse benzesin, aynı değildirler. Her kültürün, dışarıdan bir bakışta hemen anlaşılmayan ve diğer kültürlerden farklılaşan yönleri mevcuttur. Çünkü kültür; bireyin yaşamı, aile yapısı, eğitim, teknoloji, din, politik durum, ekonomik ve sosyal çevre ve olanaklar, yaşanan bölge, coğrafya, tarih gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ülke kültürleri bu değişkenlerin hepsini içerdiği için de uluslararası tüm ilişkilerde ortak bir anlayış geliştirmek ve ortak sonuçlar yaratmak zorlaşmaktadır. Günümüz dünyasında farklı kültürlerden olan insanların birbirleriyle etkileşimleri artmakta ve böylece “kültürel farklılıklar” aşılması gereken bir engel olarak görülmektedir. Aslında anılan kültürel farklılıklar iyi yönetildiği takdirde, farklılaşmanın avantajlarından yararlanmak mümkün olabilecektir (Sığı ve Tıgılı, 2006: 329-330; Yeşil, 2009: 113).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ülke ve bölgede hangi kültürel değerlerin var olduğu, bunlardan hangisinin vazgeçilmez olduğu konusunda çalışmalar yapması ve bu çalışmaların hedef tüketicilerle iletişimde kullanılması gerekmektedir. Bu alanda Geert Hofstede'nin kültürel farklılıkların ticareti ve pazar alışkanlıklarını nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olan ve bu alanda yeni ufuklar açan kültürel boyutlar çalışması önemlidir.

Hofstede, 1967 ve 1980 yılları arasında 72 farklı ülkedeki IBM çalışanları üzerinde yaptığı araştırmalarda 116,000 adet ankete cevap elde etmiştir. Hofstede, farklı ülkelerdeki IBM çalışanlarının sahip oldukları değerler arasındaki farklılıkları saptamaya çalışmıştır. Hofstede elde ettiği sonuçları kullanarak ülkeler, meslekler ve cinsiyetler arasındaki farklılıkları sınıflandırmış ve 4 adet kültür boyutu ortaya koymuştur (Şekerli ve Gerege, 2011: 20). Hofstede'nin ortaya koyduğu kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik, eril-dişil yaklaşım ve zaman oryantasyonu olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

a) Güç Mesafesi

Güç mesafesi bir ülke insanların toplumda normal olarak kabul edebilecekleri eşitsizlik derecesidir. Başka bir deyişle bir topluluğun üyelerinin gücün eşitsiz dağılımını kabul etme derecesidir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda hiyerarşi varoluşsal eşitsizlik anlamındadır. Güç toplumun temel gerçeğidir. İyi ve kötuden önce gelir. Ayrıcalıklar ve statü sembolleri sürekli olarak vurgulanır. Çocuklara itaat öğretilir (Terzi, 2004: 68).

Yüksek güç mesafesinin olduğu örgütlerde, ast ve üst birbirlerine karşı eşit olmayan bir durumda bulunmaktadır. Hiyerarşik sistem, bu eşitsizlik üzerine kurulmuştur. Merkezi bir yapı vardır ve astlar ne yapılacağını söylenmesini beklerler. Uzun hiyerarşik yapı içinde, denetim için birçok çalışan vardır. Ücretlendirme sistemi, örgütte üst ve ast arasındaki mesafeyi göstermektedir. İyi bir yönetici astların gözünde, yardımsever otokrat yani babacan tavırlar sergileyendir. Düşük güç mesafesinin olduğu örgütlerde, ast ve üst arasında, eşit bir yapılanma söz konusudur (Yücel ve Koparan, 2010: 13). Astlar insiyatif kullanmadığından dolayı sorunları sonuca ulaştıracak etkinlikler gerçekleştiremeyebilirler.

Betimleyici öğelere fazlasıyla önem verilir ve saygı duyulur; iş yerlerinde işçi ile işveren arasındaki mesafe hissedilir ve korunur. Bu örgütlerde katı bir merkezileşme, sivri bir örgütsel yapı, çok sayıda denetleyici kadro, büyük bir ücret farklılaşması, alt kademelerde düşük nitelik ve beyaz yakalılarının mavi yakalılara oranla daha yüksek statüye sahip olduğu görülmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlardaki örgütlerde biçimsel iletişim yukarıdan aşağıya doğru işler. Biçimsel yatay iletişim yoktur. Bu sistemlerde belirsizlik güç mesafesi aracılığıyla azaltılır. Örgütte tüm işlemler açık ve seçik olarak tanımlanır (Sargut, 1994: 122).

Hofstede, düşük güç mesafesi yaşayan toplumlara örnek olarak Avusturya, İsrail, Yeni Zelanda ve İrlanda'yı göstermiştir. Yüksek güç mesafesinin yaşandığı ülkelere ise Malezya, Meksika, Güney Kore, Hindistan, Panama, Guatemala, Filipinler ve Venezuela'yı örnek vermiştir. Hofstede'nin yapmış olduğu araştırmada Türk toplumu, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlar arasında yer almaktadır (Terzi, 2000: 71).

Türk toplumunda çalışanların üstlerine düşüncelerini ifade edebilme serbestisi düşük, makam ve unvanlar önemli, hiyerarşik yapılar katı, otoriter yönetim stilleri mevcuttur. İsveç ve Almanya gibi güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda ise merkezileşme eğilimi zayıf olup yatay ve yalın organizasyonlar önem kazanmaktadır ve

alt kademelere danışma sıklığı artmaktadır. Fakir veya gelişmekte olan ülkelerde güç kaynaklarının belirli kişi ve gruplarda toplanması, daha az güçlü ya da güçsüz durumdaki kişileri ellerindeki kaynakları danışarak kullanmaya yönelttiği söylenebilir. Bu durum kolektivist davranışın oluşumunu beslemektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ülkelerde ise bireylerin hemen hemen aynı kaynaklara sahip olması, orta sınıfın (middle class) güçlü olması, güç mesafesini ve bireylerarası bağımlılığı azaltmaktadır (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 153). Güç mesafesinin toplumsal düzeyde oluşturduğu başlıca değerler ve eğilimler Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7: Güç Mesafesinin Oluşturduğu Başlıca Değerler

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
İnsanlar birbirine eşit düzeyde bağımlıdır.	Güçsüz insanlar, güçlü insanlara bağımlıdır.
Toplumsal eşitsizlik düşük düzeydedir.	Gücü elinde bulunduranların ayrıcalığı belirgindir.
Hiyerarşi sadece rollerin eşitsizliği anlamındadır.	Hiyerarşi eşitsizlik anlamındadır.
Ayrıcalıklar ve statü sembolleri öne çıkarılamaz.	Ayrıcalıklar ve statü sembolleri sürekli olarak vurgulanır.
Güçlü ve güçsüz arasındaki uyum.	Güçlü ve güçsüzler arasında çatışma.
Güç kullanımı yasaldır.	Güçlü olan doğruyu ve yanlışları belirler.
Güçsüzler arasında işbirliği.	Güçsüzler arasında düşük düzeyde işbirliği.
Yaşlı insanlara karşı pozitif tutum vardır.	Yaşlı insanlara karşı negatif tutum vardır.
Çocuklara aile bireyi gibi davranılır.	Çocuklara itaat öğretilir.
Orta yaş kırktan sonra başlar.	Orta yaş kırktan önce başlar.
Özgürlük eşitlikten daha önemlidir.	Eşitlik özgürlükten daha önemlidir.
Araştırma sorularını cevaplamayı kabul edenler daha azdır.	Araştırma sorularını cevaplamayı kabul edenler daha fazladır.

Kaynak: Korkmaz, 2009: 35.

b) Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede'in sınıflamasında diğerk bir boyut; toplumların belirsizliğe karşı toleranslarının ele alındığı belirsizlikten kaçınma boyutudur. Bu boyutta toplumlar, belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek ve düşük toplumlar olarak sınıflandırılmaktadır. Sınırları belli olmayan bir durumla karşılaşıldığında; bireylerin kendilerini rahat hissedip hissetmemeleri ve bilinmeyen durumların tehdit olarak algılanıp algılanmaması ile ilgilidir (Altay, 2004: 305-306).

Belirsizlikten kaçınma özelliğinin yüksek olduğu toplumlarda insanlar genelde istikrar aramakta, belirsiz, açık olmayan ve yazılı kurallarda yeri bulunmayan, şüpheli ve riskli durumlardan korkmakta ve çekinmekte; otorite, hiyerarşi, yazılı ve formal kurallara sıkı sıkıya bağlı kalarak kendilerini güvence altına almak istemektedirler (Eğinli ve Çakır, 2011: 40). Dolayısıyla bazı toplumlarda belirsizlik, belirsiz durum ve koşullar stres ve endişeye yol açmaktadır. Bu tür toplumlarda belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olup risk üstlenme oranı daha düşüktür (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 153).

Belirsizlikten kaçınması düşük olan kültürlerin ise, daha düşük stres düzeyleri ve daha zayıf egoları olup, fikir ayrılığını kabul etme dereceleri yüksektir (Eğinli ve Çakır, 2011: 40). Bunlara ilaveten, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde göreceli olarak daha fazla risk alma eğilimi bulunmaktadır (Terzi, 2004: 68). Belirsizlikten kaçınma oranının düşük olduğu ülkeler arasında ABD, Danimarka, İsveç, İrlanda, Hollanda ve Norveç gibi ülkeler bulunurken; belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu ülkeler arasında ise Türkiye, Yugoslavya, Yunanistan, Japonya, Kore, Latin Avrupa ve Latin Amerika ülkeleri bulunmaktadır. Türk toplumunda belirsizlikten kaçınma oranı yüksek düzeydedir. Bu tür toplumlarda risk ve belirsizlik durumları stres yaratmakta, kişiler sürekli güvende hissetmek istedikleri için hatayı kabullenmeme, başkalarını suçlama gibi davranışlar yaygınlık göstermektedir (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 153). Belirsizlikten kaçınmaya örnek, genç ve nitelikli nüfusa sahip olan ülkemizde gençlerin iş alanı olarak kamu kurumlarına aşırı rağbet göstermesi verilebilir.

c) Bireysellik-Kolektivizm

Bireysellik ve kolektivizm boyutu, bireylerin kendi ihtiyaçlarını mı yoksa bağlı oldukları toplum ve/veya grubun ihtiyaçlarını mı ön planda tuttıklarını göstermektedir (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 154). Hofstede'ye göre bazı kültürlerde grubun ya da toplumun ortak çıkarları bireyin çıkarlarından üstün tutulurken, bazı kültürlerde bireysel çıkarlar grup ya da toplum çıkarlarından önemlidir. Kültürel boyutlar kuramında, grup ya

da toplumun çıkarlarını, o grup ya da toplumu oluşturan bireylerin çıkarlarından önemli sayan kültürler “kolektivist” ya da “ortaklaşa davranışçı” kültürler, bireyin çıkarlarını grup ya da toplumun çıkarlarından önemli sayan kültürler ise “bireyci” kültürler olarak adlandırılır. Bireyci düşüncede “ben” bilinci; toplumcu düşüncede “biz” bilinci egemendir (Kartarı, 2013: 64; Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 91).

Bireyciliğin ön planda olduğu toplumlarda bireyler birbirlerine sıkı sıkıya bağlı değildirler. Bireyler arasındaki bağ gevşek oluşturulmuştur. Bu toplumlarda bireyler kendileri ve kendilerine yakın olan birinci derecede akrabaları için dikkat gösterirler. Toplumdaki statüler bireysel başarılarla bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Altay, 2004: 305). Rekabet ve yarışmanın gündelik yaşamın parçası olduğu bireyci kültürlerin üyesi başkasına değil, kendine güvenebilmek, özgüven geliştirmek zorundadır. Kendi geleceğini belirlemek, yaşam tarzını seçmek, kendini ilgilendiren alanlarda karar vermek için kimseden izin almaz. Bireysel kararlar için başkasına fikir danışmak bile bazı kültürlerde “zayıflık” göstergesi sayılır (Kartarı, 2013: 65-66). Buradan yola çıkılarak bu boyutun özelliğine sahip toplumlar kişisel başarıya önem verirler yargısına varılabilir.

Çoğulcu kültürler ise statü ve kimlik için grup üyeliğine (toplumsal bir gruba üye olup olmamaya, nüfuzlu aileye ve dini bir yapılanmaya bağlı olup olmama gibi) önem verirler. Bireyler, gruplar tarafından korunur ve grubun çıkarları doğrultusunda davranmaları kendilerinden beklenir (Altay, 2004: 305). Bu kültürlerde kişi, kendisini bağımsız bir birey olarak değil bir grubun parçası olarak görür ve dolayısıyla bireysel amaç ve davranışlarının grubun değerleri ve beklentileri ile uyumlu olması kaygısını taşır (Eser ve Ertugay, 2013: 223). Bu nedenle bu tür kültürlerde bireyler grubun belirlediği sınırların dışına çıkmadan, düzenin gerektirdiği ve grup içi uyumu destekleyen biçimde davranmaya özen gösterirler. Bunun dışındaki davranışlar bencillik, kendini beğenmişlik, burnu büyüklük olarak adlandırılır ve böylesi davranışlar sergileyen bireyler “kendisini bir şey sanmakla”, “kabuğunu beğenmeyen kaplumbağa” olmakla suçlanır (Kartarı, 2013: 65).

Hofstede yaptığı araştırmada ülke zenginliği ile bireyci davranış derecesi arasında istatistiksel bir ilişki bulmuştur. Bu bulguya göre sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ülkelerin yurttaşları bireyci davranışa yönelirken, sosyo-ekonomik düzeyi düşük ülkelerin yurttaşları ise ortaklaşa davranışa (kolektivizm) yönelmektedir. Örneğin, ABD, İngiltere, Hollanda gibi ülkelerde bireyci davranış; Kolombiya, Pakistan ve Tayvan gibi ülkelerde ortaklaşa davranış daha yoğun görülmektedir. Türkiye, Japonya, Hindistan,

Avusturya ve İspanya gibi ülkeler bu iki tür davranış noktası arasında yer almaktadır (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 154).

Tablo 8: Kolektivizm ve Bireyselci Kültürlerin Özellikleri

Düşük Bireysellik (Kolektivizm)	Yüksek Bireysellik
Ekonomik gelişim daha azdır.	Ekonomik gelişim daha fazladır.
Sosyal mobilite daha azdır, orta sınıfın gelişimi azdır.	Sosyal mobilite daha fazladır, orta sınıfın gelişimi güçlüdür.
Birey kendisini diğerleriyle iç bağımlı tanımlar. Çözümleme birimi gruptur. Birey, büyük grupların bir parçasıdır.	Birey kendisini bağımsız tanımlar, gruba bağlı değildir. Çözümleme birimi bireydir. Birey, ailenin bir parçasıdır ve kendine özgüdür.
Amaçlar iç grubun amaçlarıyla çakışır.	Amaçlar iç grubun amaçlarından farklıdır.
Toplumsal davranışın belirleyicileri: normlar, görevler ve sorumluluklardır.	Toplumsal davranışların belirleyicileri: tavırlar, kişisel gereksinimler, algılanan haklar ve sözleşmelerdir.
Güvenlik sosyal şebekeyle sağlanır.	Güvenlik ev ve hayat sigortasıyla sağlanır.
Enformasyonun ana kaynağı sosyal şebekedir.	Enformasyonun ana kaynağı medyadır.
Yarar sağlamasa da öncelikle ilişkiler ve başkalarının gereksinimleri gelir.	Akılcılık, maliyet/fayda oranı önde tutulur.
Toplu kararlara inanılır.	Bireysel kararlara inanılır.
Toplumun çıkarı, kişisel çıkardan önemlidir.	Kişisel çıkar, toplumun çıkarından önemlidir.
Yönetim gruplara yöneliktir.	Yönetim bireylere yöneliktir.
Çalışan aileden ve sosyal çevreden biri olarak görülür.	Çalışan birey olarak görülür.
İlişkiler görevden önemlidir.	İlişkiler karşılıklı çıkarlara dayanır.
Uyum vurgulanır, çatışmalar bastırılır.	Farklılık normaldir.

Kaynak: Korkmaz, 2009: 42.

d) Eril-Dişil Yaklaşım

Eril ve dişilik boyutu bir toplumda geçerli ve baskın olan değerlerin ne oranda erkeğe veya kadına zu olduğunu ifade etmektedir. Erillik-dişilik; başarı, rekabet, meydan okuma, kazanma, güçlü olma gibi erkeğe zu olduğu savunulan değerlerin; yaşam kalitesi, iş birliği, hizmet, güçsüzlere yardım, sıcak ilişkiler ve affedicilik gibi kadına zu değerlere göre ne derece baskın olduğu ile ilgilidir (Eğinli ve akır, 2011: 40).

Erillik yaklaşımı, toplumun başarıya, paraya ve diğer hâkim değerlere sahip olma durumudur. Diğer bir deyişle, kültürün erillik boyutu; atılganlık, para kazanmaya önem verme, materyalist eğilimlerin egemen olması gibi özellikler sergiler (arıkcı ve Atilla, 2009: 54). Performans ve başarı yönelimli erkeksi kültürlerde girişkenlik takdir edilir, dikkate alınır ve insanlar amaçların gerçekleştirilmesine engel olacak her türlü riski ortadan kaldırmak için mümkün olan her Şeyi yapmaya çalışırlar. Erkeksi kültürlerde bağımsızlık karşılıklı bağımlılıktan daha çok tercih edilir. Bu kültürde insanlar kendi amaçlarını başkalarının yardımı olmaksızın bağımsız olarak gerçekleştirmeye çalışırlar (Altay, 2004: 305). Bu durum eril özelliğe sahip toplumları daha çok saldırgan hale getirebilir.

Dişil kültür ise endişe ve yaşam kalitesine sahip olma durumudur. Dişil kültürün göstergeleri; insana ve insanlar arası ilişkilere önem verme ve yaşamın genel niteliğini nde tutma Şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dişil kültür; geleneksel anlamda dişilikle özdeşleştirilen Őefkat, merhamet, nezaket, sadakat, çocuklara karşı sevgi dolu olmak gibi özellikleri içermektedir (arıkcı ve Atilla, 2009: 54).

Hofstede'in çalışmasında Türkiye, dişilik özellikleri gösteren ülkeler arasında yer almaktadır. İlk bakışta Türk toplumunun dişil değerleri ve kültürü benimsediği konusunda ortaya konan araştırma sonuçları yadırganmakta ve erkek egemen gibi görülen Türk toplumunun bazı kesimleri tarafından aşağılayıcı bile bulunmaktadır. Oysa dişi kültür kavramlar olumlu özellikleri yansıtmaktadır. Bu konuda Sargut'un (1994) yaptığı çalışma da Hofstede'in Türk toplumu üzerinde yapmış olduğu genellemeyi destekler niteliktedir.

Yapılan araştırmada dişillik ve erillikle ilgili olarak ilişkilendirilen 20 kavramdan oluşan bir anket formu niversite öğrencilerine yöneltilmiştir. Elde edilen test sonuçları, Türklerin "erkek toplum" imajına oldukça ters düşen bir tablo sergilediğini ortaya koymuştur. Kız ğrenciler geleneksel kadınsı değerlerin egemen olduğu tavır ve

davranışları eksiksiz sergilerken, erkeklerin de aynı oranda olmasa bile kadınsı değerleri erkeksi değerlerden daha önde tuttuklarını göstermiştir (Çarıkçı ve Atilla, 2009: 54).

e) Zaman Oryantasyonu

Kültürel boyutlar kuramının başlangıçta belirlenen dört boyutuna sonradan eklenen zaman oryantasyonu boyutu, kültürlerin zaman algılamalarındaki farklılıklarını yansıtmaktadır.

Zaman, bütün kültürler için algılanması ve anlaşılması güç, kontrol edilemeyen ortak sorun alanlarından biridir. Edward T. Hall'ün insanların ortak enformasyon sistemlerinden biri olarak adlandırdığı zaman algılamasını Hofstede boyut olarak ele almaktadır. Hofstede'ye göre, zaman oryantasyonu boyutu, toplumların erdeme ulaşma arayışı ile yorumlanabilecek bir kavramdır. Kısa dönem zaman oryantasyonuna sahip toplumlar genellikle kesin gerçeğe ulaşmakla ilgilirlirler. Bu kültürlerin üyeleri belirli kurallar çerçevesinde düşünen ve geleneklere saygılı, geleceğe hazırlık yapmaya göreceli olarak az eğilimli ve hızlı sonuç almaya hevesli insanlardır. Uzun dönem zaman oryantasyonuna sahip kültürlerin üyeleri ise gerçeğin daha çok duruma ve zamana bağlı olduğunu düşünür. Gelenekleri değişen koşullara uydurmaya çalışır, tasarruf ve yatırıma istekli ve tutumludurlar, işlerinde sebat gösterirler (Kartarı, 2013: 70). Kısa ve uzun döneme eğilimli toplumlar arasındaki farklılıklar Tablo 9'da özet halinde sunulmuştur.

Tablo 9: Kısa ve Uzun Döneme Eğilimli Toplular Arasındaki Fark

Kısa Dönem	Uzun Dönem
Hayattaki en önemli olaylar ya geçmişte oldu veya şimdi oluyor.	Hayattaki en önemli olaylar gelecekte olacaktır.
İhtiyaçların hemen karşılanması beklenir.	İhtiyaçların karşılanması ileri tarihe ertelenir.
İyi ve kötünün ne olduğu ile ilgili evrensel kurallar vardır.	Neyin iyi ve neyin kötü olduğu koşullara göre değişir.
Gelenekler mukaddestir.	Gelenekler değişen koşullara uyumludur.
Aile hayatı, büyükler tarafından yönlendirilir.	Aile hayatı paylaşılmış görevlerle yönlendirilir.
Birinin düşündüğü ve söylediği doğru olmalı.	Kişinin yaptıkları faziletli olmalı.
Çocuklar tolerans ve saygıyı öğrenmeli.	Çocuklar, tutumlu/idareci olmayı öğrenmeli.
Sosyal harcama ve tüketim.	Biriktirme, yatırım yapma.
Yapısı belli olmayan problem çözme.	Yapısı belli, matematiğe dayalı problem çözme.
İş yaşamında kısa vadeli kararlara odaklanma.	İş yaşamında pazardaki pozisyonlara odaklanma.

Kaynak: Korkmaz, 2009: 47.

f) Yüksek Konteks-Düşük Konteks Kültürler

Kültürler, yüksek ve düşük kontekst olmak üzere ikiye ayrılabilir. Yüksek kontekst kültürler ima kültürleridir. Burada düşünceler, açık açık ifade edilmek yerine ima edilerek aktarılmaya çalışılır. Sözlü mesajda çok az bilgi iletilir ve kelimeler yerine beden dili daha önem kazanır. Yüksek kontekst kültürlerde belirli bir isteğe doğrudan “hayır” demek kabul edilmeyebilir. Örneğin, Japonlar genellikle bir isteğe “Evet” deseler bile bu cevap bu durumu kabul ettikleri anlamına gelmez. Sadece “söylediğinizi anladım, durumu değerlendireceğim” anlamını taşır. Yüksek kontekst kültürlerde karşı tarafın “Hayır” cevabıyla rencide edilmemesi önem taşır (Gegez, 2013: 57).

Bazı kültürlerde ise insanlar iletişimde açık ve net olmayı tercih ederler, mesajlarını alıcılara doğrudan gönderirler. Bu kültürlerde iletilmek istenen duygu ve düşünceler mesaja olduğu gibi yüklenir. Alıcının da sağlıklı bir iletişim için mesaj dışında başka faktörlere ihtiyacı bulunmaz. Bu kültürler de düşük kontekst kültürleri

oluşturmaktadır (Erdem, 2006: 18). Kuzey Amerika ülkeleri düşük kontekst kültürüne örnek olarak verilebilirken, Güney Amerika ülkeleri yüksek kontekst kültüre örnek oluşturur (Gegez, 2013: 57).

Tablo 10: Yüksek ve Düşük Kontekst Kültürler

Faktörler/Boyutlar	Yüksek Kontekst	Düşük Kontekst
Avukatlar	Az önemli.	Çok önemli.
Kişinin Sözü	Kişiyi bağlar.	Güvenilmez. Yazılı güvence ister.
Mesafe	Konuşma mesafesi çok yakındır.	Kişiler belirli bir mesafeden konuşur.
Müzakere	Uzun sürelidir. Taraflar birbirini tartar.	Kısa sürelidir.
Yemek Yeme	Sosyal olaydır.	Zorunluluktur.
Zaman Bilinci	Esnek, görecelidir.	Doğrusal, kesindir.
Aile ve Arkadaşlar	Genişletilmiş aile ve yaşlılar önemlidir.	Çekirdek aile, gençlik önemlidir.
İş/Çalışma Alışkanlıkları	İlişki yönlüdür.	Anlaşma yönlüdür.
Örnek Ülke/Bölge	Japonya, Orta Doğu.	ABD, Kuzey Avrupa.

Kaynak: Gegez, 2013: 58.

Farklı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler bu pazarlarda hedefledikleri tüketici grubunu etkilemek için onların yaşam biçimini (kültürü) irdelemek, öğrenmek ve bunları reklam stratejilerine yansıtmak zorundadırlar.

4.3. KÜLTÜRÜN PAZARLAMA VE REKLAMDAKİ ROLÜ

İşletmeler farklı pazarlarda ürün ve hizmet sunarken o pazarlardaki hedef grupların dillerine, geleneklerine, zevklerine, tutum ve değerlerine, yaşam tarzlarına yani kısaca kültürlerine hakîm olmalıdırlar. Potansiyel alıcılarla iletişime geçme ve pazar oluşturmanın en etkili yolu reklamlardır (Ödül, 2008: 114). İletişimin çok yoğun olduğu

günümüzde, reklamların insanları ve toplumların kültürlerini etkilediği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu etkilerin olumlu veya olumsuz olması, iyi veya kötü olması, reklamların ikna edici özelliğine bağlı olarak değişmektedir. Reklamlar, mesaj akımları arasında tüketicileri ikna edebilmek için yaratıcılık, araştırma ve üretim olanaklarını ve yöntemlerini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadırlar. Reklamlarda iletilen mesajlar, hedef kitlenin belleğinde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak, potansiyel alıcıları ürünün alıcısı haline getirmek, mevcut pazarı sadık alıcı olarak elde tutmak ve nihayet malın benzeri diğer mallardan farklı olduğu imajını tüketici belleğine kazımak amacına yöneliktir.

Bunu yaparken de bireyle ürün ya da hizmet arasında duygusal bir bağ kurmak hedeflenir. İmgeler, nesnelere, görüntüler aynı olsa da reklamlar bunlara yeni anlamlar yükler ve bireyin farklı algılamasını sağlayacak mekanizmaları devreye sokar, tekrarlarla bu etki artırılır ve pekiştirilir. Kavramlar yerine imgelerin, içerik yerine göstergelerin geçtiği, ihtiyaçların fantezilerle yer değiştirdiği bir algılama süreci işlemektedir. Ürün veya hizmetlerin duygusal faydaları ve sembolik değerleri, kullanım değerlerinin önüne geçmiştir. Sürekli gelecekteki alıcıya seslenen ve hedonist bir açlığı işleyen reklamlar, yaşanmış gerçekliğe yaslanmayan çekici imgeler ve duygular yardımıyla sunulur (Lembet, 2012: 55; Sağocak, 2013: 242).

Reklam faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle hedef kitlenin iyi bir analizi yapılmalı ve bu farklı tüketicilerin gerek psikolojik gerekse sosyolojik özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bununla beraber farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası reklamlarda dikkate alınması gereken belki de en önemli özellik kültürdür (Elden, 2004: 205). Reklam fonksiyonu tüm dünyada aynı olmasına rağmen, Yüksek ve Düşük Kontekst Kültürler Modeli göz önüne alındığında, verilen bir mesajın farklı kültürlerde farklı algılanabileceği ortadadır. Zira farklı kültürel özellikler taşıyan tüketicilerin, aynı mesajdan farklı anlamlar çıkarması mümkündür ki bu da reklamın vermek istediği mesajın farklı anlaşılması sorununu doğurur (Soydaş, 2005: 233).

Bu nedenle toplumların kültür yapılarına göre reklamlar farklılıklar göstermektedir. Düşük yapılı kültürlerde (gelişmemiş ve gelişmekte olan ülke kültürleri bu kavram içinde değerlendirilebilir) bilgi verici söz sanatına dayalı “doğrudan anlatım yaklaşımı” ve çeşitli çekici unsurlar kullanılmaktayken yüksek yapılı kültürlerde (gelişmiş ülke kültürleri bu kavram içinde değerlendirilebilir) üretilen reklam mesajlarında; dolaylı anlatım, duygusallık ve semboller kullanılmaktadır (Şimşek, 2008:

37). Kısaca, toplumun gelişmişlik seviyesi reklam mesajlarının oluşumuna etki etmektedir.

Günümüzde birçok işletme bir pazara girmeden önce, o pazarı yakından tanımak ve söz konusu bölgenin ve ülkenin kültürel özelliklerini, tüketici davranışlarını incelemek üzere ekiplerini o bölgeye ve ülkeye yollayarak ön çalışma yaparlar. Hatta uluslararası bazı işletmeler yerel personel istihdam ederek ve ofis açarak kültürel farklılıkları lehine çevirme yönünde çaba gösterirler (Soydaş, 2005: 231-233). Bu çabalar, işletmelerin kültürel tuzaklara yakalanmadan, faaliyet gösterdikleri pazarlarda kalıcı olmasını sağlayan önemli unsurlardır.

4.3.1. Kültür Bileşenlerinin Reklam Faaliyetlerine Etkisi

Reklam mı kültürü yansıtır, yoksa reklam mı kültür yaratır tartışması, geçmişte olduğu gibi günümüzde de en çok tartışılan konulardandır. Bir bakış açısı, eğer belirli bir ürünü kullanmak için gerekli kültürel altyapı yoksa reklamın kültürü oluşturduğu yönündedir. Diğer bakış açısı ise, reklamların içinde bulunduğu kültürü yansıttığı yönündedir. Reklamlar ancak tüketicilerle bağ kurarsa ve onlar gibi düşünürse başarılı olabilmektedir (Ödül, 2008: 115). Şimdi sırayla reklamları etkileyen başlıca kültürel bileşenler incelenecektir.

4.3.1.1. Dilin Reklamlara Etkisi

Reklamın etkinliği, içinde barındırdığı güzel söz söyleme zenginliğinden gelmektedir. Başka bir ifadeyle reklamlar insanların hayal dünyalarına direkt bir şekilde ulaşarak imgelerin hürriyetini sağlamış olurlar. Reklamların dilinin özelliklerine bakıldığında da şiirin diliyle özdeş; söz sanatı, sözcük oyunları gibi ikili göstergelerle dilin gizli anlamlara doğru genişletildiği görülmektedir. Bu anlamda reklamlarda kullanılan dil birçok açıdan toplumun kültürünü ortaya koyan bir araç olarak kendini göstermektedir. Bu nedenle reklamcılar yabancı bir ülkede reklam üretirken sadece ülkenin doğal dilini bilmekle yetinmemeli, o ülkenin dilindeki farklılıkları, deneyimleri, incelikleri de bilmelidir (Şimşek, 2008: 37-38).

Bu nedenle farklı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tüketicilere yönelik ürün ve hizmet reklamlarında o bölgede yaşayan toplumun dilinin özelliklerini reklam

mesajlarına yansıtılmak zorundadır. Farklı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ve bunların mesaj yaratıcısı reklamcılar reklamlarda kullanılan sembol ve kelimelerin yan anlamlarını bilmeliler. İşletmeler bir pazarda kullandıkları reklamı başka pazarlarda da kullanmayı düşünüyorlarsa reklam içinde geçen sloganların doğru olarak çevrildiğinden ve kullanıldığından emin olmak zorundadırlar.

Çünkü reklamlarda kullanılan dil toplumların çevrelerini nasıl sınıflandırdıklarını ve değerlendirdiklerini göstermek açısından referans olarak kullanılan öğeler içinde ön sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle reklamcılar buldukları bölgeye ülke insanlarının sempatisini kazanmak ve reklamını yaptıkları ürüne daha ılımlı bakmalarını ve dolayısıyla da tüketmelerini sağlamak için yerel dil özelliklerine dikkat etmek zorundadırlar (Şimşek, 2008: 38).

Dil yapılarının etkisinin yanı sıra, tercüme hataları veya tercüme edilen kelimenin o ülkede kötü bir kelimeye karşılık gelmesi de farklı pazarlarda yer almaya çalışan işletmeler için önemli bir sorundur. Dil ve tercüme konusunda efsane haline gelmiş bir örnek Meksika pazarına sunulan Chevrolet'in Nova isimli arabasının İspanyolca "no va-gitmez" anlamına gelmesidir. Yine Ford "Fiera" isimli kamyonetin İspanyolca konuşan ülkelerde piyasaya sunmuş, ancak bu kelimenin İspanyolca "çirkin yaşlı kadın" anlamına geldiğini, satışların beklenenden çok az olduğunda fark etmiştir. Bu ve benzeri hataların yapılması işletmeleri milyonlarca dolar zarara sokmakta ve işletmelerin itibarını sarsmaktadır (Soydaş, 2005: 233; Frith ve Mueller, 2010: 17).

4.3.1.2. Dinin Reklamlara Etkisi

Din öğeleri, değer ve kuralları etkileyen önemli kültürel faktörlerdendir. Dini inançlar sosyal davranışların şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Farklı dini inançlar insanların yaşam tarzları ve yeme içme alışkanlıkları üzerinde etkili bir faktördür. Örneğin, Yahudiler ve Müslümanlar domuz etini tüketmezler, Hindular ise sığır etini tüketmemektedirler. Bu nedenle reklamcılar birçok Arap ülkesinde İslami kurallara ve tabulara göre reklamlarını şekillendirmektedirler. Bu davranış şekline göre reklamcılar alkol ve domuz eti gibi öğeleri Arap ülkesindeki reklamlarında kullanmazlar. Bununla beraber Müslüman ülkelerde yayınlanan reklamlarda kadın ve erkek objeler birbirine çok yakın gösterilmez. Reklamlardaki kadınlar İslami kurallara uygun giyindirilirler (Fam ve ark., 2004: 537; Şimşek, 2008: 40; Hoyer ve ark., 2012: 347).

4.3.1.3. Değer, Tutum ve İnançların Reklamlara Etkisi

Toplum, başkalarının davranışlarını etkileyen ve onların farklı şartlarda farklı durumlara nasıl cevap vereceğini sınırlandıran, temel tüketici değerlerinden şekillenir. Toplumun inanç ve değerleri yabancı ürün ve hizmetler tarafından yeni fikirlere açık olmayı gerektirmekte ve alışkanlıklardan etkilenmektedir. Dünya üzerinde bazı değerler, örneğin ırkçılık gibi düşünceler topluluk ve grupların kendi kişisel görüşlerine ve eğilimlerine işaret eder. Veya milliyetçilik birçok ülkedeki yabancı markalara bakış açısı hatta onların reklam mesajlarını bile etkilemektedir. Yıllardır birçok Avrupa ülkesindeki tüketiciler Amerikan markalarını satın almaya isteksizdirler ve Amerikan imajına karşı güçlü bir tepki oluşturmuşlardır (Şimşek, 2008: 39). Örneğin, Türkiye’de geneli ifade etmese de Coca-Cola ürünlerine karşı bir isteksizlik söz konusudur. Bu isteksizlik zaman zaman sosyal medya aracılığı ile bu ürünlere karşı tüketiciler uyarılarak, bu ürünlerin alınmamasına yönelik baskı ortamı oluşturularak yaratılmaya ve canlı tutulmaya çalışılmaktadır.

Reklamların hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar da renk, sayı, sembol gibi toplumdan topluma değişik anlamlara sahip olabilecek değerlerdir. Örneğin Fransız bir markanın reklamında erkek sevgilisine masumiyet anlamına gelen beyaz çiçekler vermektedir. Eğer bu reklam İngiltere ve Kanada’da yayınlanırsa marka ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilecektir. Çünkü beyaz çiçek bu anlamı taşımaktadır. Yine Pepsodent marka ile ilgili bir örnek verilebilir. Çoğu batılı ülkede beyaz diş makbul olduğundan diş macunu reklamları bu strateji üzerine kuruludur. Ancak Çinliler için sarı ve siyahlaşmış diş statü sembolü olduğundan dişleri beyazlatan diş macunu konseptiyle, marka bu pazarda başarısızlığa uğramıştır (Ödül, 2008: 112; Soydaş, 2005: 234). Yine Amerika da bir reklam kampanyasında yeşil ve tonlarının kullanılması Malezya’da beklenmedik bir tepkiye yol açmıştır. Sebebi araştırıldığında, yeşil rengin Malezya’da ölüm ve felaketi temsil ettiği anlaşılmıştır. Oysa, yeşile birçok ülkede pozitif anlam yüklenmektedir. Yeşil güveni, doğayı, büyümeyi, parayı simgelemektedir.

4.3.1.4. Mizahın Reklamlara Etkisi

Mizah reklamları, başarılı olsa da olmasa da izleyicileri gülmeye iten reklamlardır. Mizahın reklamlarda kullanımı pek çok soruyu da beraberinde

getirmektedir. Mizahın reklamda kullanımını etkili midir? Mizahın reklamlarda kullanımını şüphesiz izleyiciyi mutlu eder, ancak mizah reklamları marka mesajını taşıyabilir mi? Mizah, her ürün reklamında kullanılabilir mi? Bu soruları çoğaltmak mümkündür, ancak bunlara net cevaplar vermek güçtür

Mizah reklamları, genelde en iyi bilinen ve en çok hatırlanan reklamlardandır. Pek çok reklamda, Pepsi, Turkcell vb. mizah kullanılmaktadır. Mizah özellikle televizyonun yanı sıra, radyo, gazete ve dergi reklamlarında mesajların tüketiciye etkili biçimde ulaştırılması anlamında yerini almaktadır. Mizah her ne kadar reklam beğenilirliğini ve dikkatin artmasını desteklerse de, bazı yönleri sebebiyle dikkatle kullanılması gerekmektedir. Bir elde, mizahın dikkat çekiciliği, reklamın beğenilirliğine yardımcı olması ve reklamı yapılan ürüne karşı olumlu duygular oluşmasına katkıda bulunması varken, diğer elde mizah kullanımının her ürün için uygun olmayacağı, ürünün mizahın gölgesinde kalması ve mizahın dikkatsizce kullanımından doğacak olumsuz sonuçlar vardır. Bunun için mizahı kullanmadan önce, hedef kitle, kullanılacak medya ve mizahın medyaya uygunluğu, ürün özellikleri ve mizah şekli üzerinde önemle durulmalıdır (Uğur, 2008: 114-116).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Yöntem

Çalışmanın bu bölümü dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi ve güvenilirlikten oluşmaktadır. “Küresel Dönemde Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışma literatür taraması ve içerik analizi yöntemi temelinde yapılacaktır. Çalışma genel anlamda teorik bilgiler ve uygulama olmak üzere iki ana eksenden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme, küresel ve yerel pazarlama, küresel ve yerel pazarlamada reklam, reklam ve kültür etkileşimi konuları literatür taramasından elde edilen teorik bilgiler temelinde ortaya koyulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gazetelerde yer alan reklamlar içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilecektir. İçerik analizi nitel verilerin nicel terimlere indirildiği, mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma veya başka bir biçime dönüştürme aracı veya belgenin, dökümanın mesajının içerdiği konuların kapsamını değerlendirmek için kullanılan bir işlemdir (Öğülmüş, 1991:215). Çalışmada 9 Temmuz-7 Ağustos 2013 ve 28 Haziran-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında ifa edilen Ramazan Ayı içinde Türkiye’de en çok satış yapan Zaman Gazetesi, Posta Gazetesi ve Hürriyet Gazetelerinde yayınlanan gazete reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmaya başlarken ortaya konan problem sonucunda araştırma soruları belirlenmiş ve bu sorulara yanıtlar aranmıştır.

Araştırma soruları şunlardır:

1. İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıttıkları reklamlarda Ramazan Ayı’na özel mesajlara yer vermekte midirler?
2. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekler ne düzeyde yer almaktadır?
3. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut ve değerler nasıl yer almaktadır?
4. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekleri hangi görsel simgelerle ifade etmektedirler?

5. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekleri hangi dilsel simgelerle ifade etmektedirler?

6. Yerel ve küresel işletmeler arasında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve göreneklere yer verme oranında bir farklılık var mıdır?

Tüm bu sorular, yapılan gazete taraması aracılığı ile yanıtlanmaya çalışılacak ve elde edilen bu bilgilerden yola çıkılarak öneriler geliştirilecektir.

Tüm bu sorular, elde edilen bilgilere göre yanıtlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

5.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de 2013-2014 yılları arasında yayınlanan ulusal gazetelerin tümü oluşturmaktadır. Ancak ulusal gazetelerin tümüne ulaşabilmek için yeterli zamanın bulunmaması ve maddi imkânların kısıtlı olması sebebi ile araştırma yalnızca 2013-2014 yılları arasında yayınlanan ve Basın İlan Kurumu verilerine göre tirajı en yüksek ilk üç gazete Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri (Niğde’de dağıtılan) temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu gazetelerin 9 Temmuz-7 Ağustos 2013 ve 28 Haziran-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında yayınlanan, Ramazan Ayı dönemi gazete reklamları inceleme kapsamına alınmıştır.

5.3. Verilerin Toplanması

İçerik analizi iki aşamalı gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin birinci aşamasında nitel veriler nicel terimlere indirgenmiştir. Bunun için kodlama kategorileri belirlenmiştir. İçerik analizi için kodlama kategorisinde gazete, yıl, sayfa, kurum yapısı, sektör, reklam içeriği, reklamlarda verilen mesajın niteliği, reklamlarda kullanılan simgeler, reklamlarda kullanılan kişiler, reklamlarda kullanılan kişilerin meslekleri, reklamlarda vurgulanan değerler, reklamlarda kullanılan gelenekler, reklamlarda kullanılan Ramazan Ayı’na özgü görsel simgeler, reklamlarda kullanılan Ramazan Ayı’na özgü dilsel simgeler olmak üzere 14 adet kodlama kategorisi belirlenmiştir. İçerik analizinde tam sayı olarak taranan gazetelerden 2461 reklam küpürü analiz birimi olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Reklam küpürü gazetelerde yer alan, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki topluma özgü manevi boyuta, bu toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir

yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koyan reklam parçacıklarıdır.

Reklam küpürlerini, tanımlanan kategorilerde sınıflandırmak için veri toplarken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır. Örneklemeye dahil edilen reklam küpürlerinin sınıflandırma işlemi prova edilmiştir. Kodlayıcıların eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Bu ön test çalışmasının sonuçlarına göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara örneklenen tüm reklam parçacıkları için bir kodlama formu verilmiş, her bir kodlayıcı reklam küpürlerini kategorilere göre sınıflandırmıştır. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakem yoluyla çözümlenmiştir.

İçerik analizinin ikinci aşaması ise mevcut verilerin değerlendirilme aşamasıdır. Niceliksel bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlmek için geliştirilmiş bir yöntem (Atabek ve Atabek, 2007: 20) olarak da tanımlanan içerik analizi bu bağlamda ikinci aşamada gerçekleştirilecektir. Reklam küpürlerinden işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki topluma özgü manevi boyuta, bu toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere reklam mesajlarında yer verdiklerini ortaya koyan reklam küpürleri amaçsal örnekleme göre seçilerek analiz edilmiştir. Bu analiz Hofstede'nin simgeler, kahramanlar, adetler ve değerler olarak belirlediği kategorilerden yola çıkılarak kurum hizmet alanı, kurum yapısı, değerler, kullanılan görsel simge, kullanılan dilsel simge, kahramanlar, kullanılan tema, tüketiciye sunulan fayda ve analiz gibi kategoriler temelinde yapılmıştır.

5.4. Verilerin Analizi

Gazete taraması sonucu elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanmış ve analiz edilmeye elverişli hale getirilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, içerik analizinin birinci aşamasında nitel veriler nicel terimlere indirgenmiş aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

6.1. Reklamların Gazetelere Göre Dağılımları

Gazeteler	Sayı	Yüzde
Zaman	702	28,5
Posta	780	31,7
Hürriyet	979	39,8
Toplam	2461	100,0

Tablo da görüldüğü gibi 2013 yılı 9 Temmuz – 7 Ağustos ile 2014 yılı 28 Haziran – 27 Temmuz tarihleri arasında yayınlanan iki aylık dönemde işletmelerin 2461 adet reklamı gazetelerde yer almıştır. Örneklem olarak alınan gazetelerin reklam dağılımları incelendiğinde 979'u (% 39,80) Hürriyet Gazetesi'nde, 780'i (% 31,70) Posta Gazetesi'nde ve 702'si (% 28,5) Zaman Gazetesi'nde yer almaktadır. Bu sonuçlar Hürriyet Gazetesi'nin en çok reklam alan gazete olduğunu ortaya koymaktadır.

6.2. Reklamların Yıllara ve Gazetelere Göre Dağılımları

Yıl	Gazeteler	Sayı	Yüzde
2013	Zaman Gazetesi	423	33,1
	Posta Gazetesi	372	29,1
	Hürriyet Gazetesi	484	37,8
	Toplam	1279	100,0
2014	Zaman Gazetesi	279	23,6
	Posta Gazetesi	408	34,5
	Hürriyet Gazetesi	495	41,9
	Toplam	1182	100,0

Yıllara göre gazetelerde yer alan reklam sayılarına bakıldığında 2013 yılında Hürriyet Gazetesi'nde 484 (%37,8) reklam yayınlanmış iken 2014 yılında bu sayı 495'e (%41,9) yükselmiştir. Zaman Gazetesi'nde ise 2013 yılında 423 adet (%33,1) reklam yayınlanmış bu sayı 2014 yılında 279'a (%23,6) düşmüştür. Son olarak Posta Gazetesi 2013 yılında 372 adet (%29,1) reklam almış, 2014 yılında bu sayı 408'e (%34,5) yükselmiştir. Posta ve Hürriyet Gazetelerinin reklam sayıları bir sonraki yıla göre artarken Zaman Gazetesi reklam sayıları bir önceki yıla göre gerilemiştir. Bu düşüşün 2014 yılında yaşanan bazı siyasi odaklı olaylara bağlı olduğu düşünülmektedir. 2013 ve 2014 yılları toplam reklam sayıları irdelendiğinde 2013 yılında toplamda 1279 reklam yayınlanırken 2014 yılında bu sayının 1182'ye gerilediği ortaya çıkmıştır.

6.3. Reklamverenlerin Kurum Tipine Göre Dağılımları

Kurum Tipi	Sayı	Yüzde
Özel	2374	96,5
STK	82	3,3
Kamu	5	0,2
Toplam	2461	100,0

Reklamverenler özel, kamu ve sivil toplum kurumlarından oluşmaktadır. Bu yapıların dağılımları ele alındığında 2374'i (%96,5) özel kurum, 82'si (%3,3) sivil toplum kurumları, 5'i ise (%0,2) kamu kurumlarından meydana gelmektedir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde reklam verenlerin ağırlıklı olarak özel kurumlardan oluşması bu kurumların tutunma çabasının kamu kurumlarından daha fazla olması gereğinin bir sonucu olarak görülmektedir. Sivil toplum kurumlarının sayısının azlığı ise Türkiye'de örgütlenme ve bir araya gelme geleneğinin yarattığı olumsuz çağrışımlara dayandırılmaktadır.

6.4. Reklamverenlerin Hizmet Alanlarına Göre Dağılımları

Hizmet Alanı	Sayı	Yüzde
Küresel Kurumlar	484	19,7
Yerel Kurumlar	1977	80,3
Toplam	2461	100,0

Çalışmanın bu aşamasında reklam veren kurumların “küresel” ölçekli kurumlar mı? yoksa “yerel” ölçekli kurumlar mı oldukları belirlenmiştir. Bu ayrım işletmelerin web sitelerinde yer alan bilgiler neticesinde yapılmıştır. Elde edilen veriler şu şekildedir:

Reklam veren kurumların 1977’si (%80,3) yerel kurumlar, 484’ü (%19,7) ise küresel kurumlardan oluşmaktadır.

Yerel ve küresel kurumların Ramazan Ayı döneminde gazete reklamlarına verdikleri reklam sayıları göz önüne alındığında, küresel kurumların Ramazan Ayı’nda reklam çalışmalarına ağırlık vermediği söylenebilir.

6.5. Kurum Hizmet Alanına Göre Yıllık Reklam Sayıları

Yıl	Kurum Hizmet Alanı	Sayı	Yüzde
2013	Küresel Kurumlar	267	20,9
	Yerel Kurumlar	1012	79,1
	Toplam	1279	100,0
2014	Küresel Kurumlar	217	18,4
	Yerel Kurumlar	965	81,6
	Toplam	1182	100,0

Kurum hizmet alanına göre yıllık reklam sayıları irdelendiğinde her iki yılda da yerel kurum reklamlarının ağırlıkta olduğu ortaya çıkmıştır. 2013 yılında 1012 (%79,1) yerel kurum reklam verirken bu oran 2014 yılında 965’e (%81,6) gerilemiştir. Küresel kurumlar ise 2013 yılında 267 (%20,9) reklam verirken bu oran 2014 yılında 217’ye (%18,4) düşmüştür. Küresel kurumların 2013 ve 2014 yıllarında iki yüzün üzerinde reklam vermesi azımsanmayacak rakam olsa da bu sayı yeterli değildir.

6.6. Reklamverenlerin Ürün veya Hizmet Kategorisine Göre Dağılımları

Kurum Yapısı	Sayı	Yüzde
Üretim Yapan	775	31,5
Hizmet Veren	1089	44,3
Satıcı İşletmeler	597	24,3
Toplam	2461	100,0

Reklam veren kurumlar; herhangi bir ürün üreten, hizmet sunan ve yalnızca herhangi bir ürün satıcısı konumundadır. Çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Reklam verenlerin 1089'u (%44,3) hizmet sunmakta, 775'i (% 44,3) herhangi bir ürün üretmekte, 597'si (% 24,3) ise herhangi bir ürün satmaktadır.

Hizmet veren işletmelerin bu aylarda tüketicilere yönelik daha çok reklam vermesinin bu ayda hizmet sektöründe yaşanan canlanmadan kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü Türkiye'de dini hassasiyetin yoğun olarak yaşandığı Ramazan Ayı'nda insanlar uzakta da olsa yakında da olsa sevdiklerini bu ayda daha çok ararlar. Bu doğrultuda da iletişim sektörü, reklamlarında tema olarak sevdiklerimizi aramamız gerektiğini işlemiştir. Yine bu ay müslümanlar tarafından hayır ayı olarak bilindiğinden dolayı bu ayda diğer zamanlara göre daha fazla hayır yapılmaktadır. Bu da yardım kuruluşlarının reklam vermesine neden olmuştur. İnsanlar hayırlarını ya direk yardım kuruluşlarına ulaştırır ya da bu tarz derneklerin yönlendirmesi ile bankalara hayır paralarını yatırarak, hayır yapmış olurlar. Ayrıca bu dönemde harcamaların artışı insanları ek kaynak aramaya yönlendirmektedir. Bu durumda banka ve kredi kartlarını gündeme getirmektedir. Bunun bilincinde olan bankalar da hizmet sektörü olarak reklamlara ağırlık vermektedir.

6.7. Reklamverenlerin Sektöre Göre Dağılımları

Sektör	Adet	Yüzde
Gıda	412	16,7
Turizm	423	17,2
Otomotiv	337	13,7
Elektronik	448	18,2
İletişim	108	4,4
Ev Dekorasyon	24	1,0
Banka	247	10,0
STK	82	3,3
İnşaat	38	1,5
Eğlence	5	0,2
Eğitim	215	8,7
Sağlık	21	0,9
Dini Yayınlar	39	1,6
Tekstil	57	2,3
Kozmetik	5	0,2
Toplam	2461	100,0

Reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları irdelendiğinde tarama sonucu on beş sektör saptanmıştır. Reklam verenlerin sektör dağılımları şu şekildedir:

Reklam verenlerin 448'i (% 18,2) elektronik, 423'ü (% 17,2) turizm, 412'si (% 16,7) gıda, 337'si (13,7) otomotiv, 247'si (% 10,0) banka, 215'i (% 8,7) eğitim, 108'i (% 4,4) iletişim, 82'si (% 3,3) sivil toplum kuruluşu, 57'si (% 2,3) tekstil, 39'u (% 1,6) dini yayınlar, 38'i (% 1,5) inşaat, 24'ü (%1,0) ev dekorasyon, 21'i(% 0,9) sağlık ve 5'i (% 0,2) eğlence ve kozmetik sektöründen oluşmaktadır.

6.8. Reklam Mesajlarının İÇerik Dağılımları

Reklam İÇeriği	Adet	Yüzde
Ürün ve Hizmet Tanıtımı	1353	55,0
Fiyat Tanıtımı	3	0,1
Her İkisi	1105	44,9
Toplam	2461	100,0

Tüketiciler için ürün ve hizmetlerin özellikleri ve fiyatı önemlidir. Kurumlar tüketicilerin bu hassasiyetini bildikleri için bazı ürün ve hizmet reklamlarında ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yaparken bazı reklamlarında ise tüketicilerin fiyat duyarlılığını göz önüne alarak ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını vermektedirler.

Yukarıda görüldüğü gibi gazete de yayınlanan reklam mesajlarının genel görünümü ele alındığında reklamların 1353'ü (% 55,0) ürün ve hizmet tanıtımı, 1105'i ise (%44,9) hem ürün ve hizmet tanıtımı hem de fiyat unsurunun yer aldığı reklamlardan meydana gelmektedir. Reklamların 3'ünde (%0,1) ise sadece fiyat tanıtımı yapılmıştır.

6.9. Reklamlarda Kullanılan Simgelerin Dağılımları

Simgeler	Adet	Yüzde
Dilsel	3	0,1
Her İkisi	2458	99,9
Toplam	2461	100,0

Reklamlarda kullanılan simgeler dilsel, görsel ve hem görsel hem de dilsel olmak üzere üç başlık altında incelenmiş ve şu veriler elde edilmiştir: Simgelerin 2458'i (%99,9) hem görsel hem de dilsel simgelerden oluşmuş, bunu 3 adet (%0,1) ile dilsel simgeler takip etmiştir. Bu sonuca göre televizyonla birlikte yoğunlaşan görselliğin reklamlarda da kendini gösterdiği görülmüştür.

6.10. Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Dağılımları

Reklamda Kullanılan Kişiler	Adet	Yüzde
Küresel Ünlü	2	0,1
Ulusal/Yerel Ünlü	209	8,5
Tanınmamış kişiler	721	29,3
Kişi Yok	1529	62,1
Toplam	2461	100,0

Reklamlarda kullanılan kişiler küresel ve ulusal ünlü, tanınmamış kişiler şeklinde kategorize edilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında; reklamverenlerin reklamlarında 1529'unda (%62,1) herhangi bir kişi unsuruna yer vermedikleri ortaya çıkmıştır. Tanınmamış kişilerin kullandığı reklamlar 721 (%29,3), tanınmış kişilerin kullandığı reklamlar da ulusal olarak tanınmış kişilerin kullandığı reklamlar 209 (%8,5) ve küresel olarak tanınmış kişilerin kullandığı reklamlar 2 (%0,1)'dir.

Reklam verenlerin ünlü kullanımına fazla yer vermemesi dikkat çekicidir. Reklam verenlerin ünlü kullanımındaki amaç ünlülerin popülerite ve güven gibi özelliklerinden yararlanarak, ürün ve hizmetlerine bu özellikleri transfer ederek kârını maksimize etmektir. Ancak ünlü kullanımı bazı zamanlar dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Örneğin kullanılan ünlünün kurum imajı ile uyumlu olmaması veya ünlü kişinin özel ve sosyal yaşamında yaptığı bir hatanın özdeşleştirildiği kuruma da zarar vermesi gibi tüm bu unsurların reklam verenlerin ünlü kullanımını etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca ünlülerin aldığı yüksek ücretler de etkili bir unsur olabilmektedir.

6.11. Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımları

Reklamda Kullanılan Kişilerin Meslekleri	Adet	Yüzde
Sporcu	13	0,5
Şarkıcı	42	1,7
Emekli	2	0,1
Kişi Yok	2037	82,8
Aşçı	6	0,2
Manken	24	1,0
Sinema Oyuncusu	84	3,4
Doktor	40	1,6
Öğrenci	213	8,7
Toplam	2461	100,0

Reklamlarda kullanılan kişilerde yansıtılan meslekler ve reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin meslekleri ele alındığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

2037 (%82,8) reklamda kişi unsuruna yer verilmemiştir. Eğitim reklamı gazetelerde fazla yer aldığından ikinci olarak 213 (%8,7) reklamda öğrenciler yer almıştır. Ulusal/yerel ve küresel ünlülerin yer aldığı reklamların ise; 84'ü (%3,4) sinema oyuncusu, 42'si (%1,7) şarkıcı, 40'ı (%1,6) doktor, 24'ü (%1,0) manken, 13'ü (%0,5) sporcu, 6'sı (%0,2) aşçı ve 2'si (%0,1) emekliden oluşmaktadır.

6.12. Reklamlarda Vurgulanan Değerlerin Dağılımları

Reklamlarda Vurgulanan Değerler	Adet	Yüzde
Aile	215	8,7
Arkadaşlık	4	0,2
Dini Değerler	10	0,4
Değer Yok	1448	58,8
Başarı	123	5,0
Sağlık	398	16,2
Saygı	215	8,7
Güzellik	48	2,0
Toplam	2461	100,0

Tablo da görüldüğü gibi reklamların 1448'sinde (%58,8) herhangi bir değere rastlanılmamıştır. Reklam verenlerin reklamlarında ağırlıklı olarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları görülmüştür. Reklamlarda yer alan değerlerin ise 215'i (%8,7) aile ve büyüklere saygı temalarından oluşmaktadır. Ramazan Ayı'nın dini bir ay olması nedeni ile öne çıkan değerlerin dini değerler olması beklenmiş ancak bu yönde çok az veri 10 (%0,4) elde edilmiştir. Geri kalan değerler: Sağlık 398 adet (16,2), 123'ü başarı (%5), 48'i (%2) güzellik ve 4'ü (%0,2) arkadaşlık şeklinde sıralanmıştır.

6.13. Reklamlarda Yer Alan Görsel Simgelerin Dağılımları

Görsel Simge	Adet	Yüzde
Ramazan Top'u	93	3,8
Ramazan Davul'u	45	1,8
Hacivat - Karagöz	38	1,5
Kurumsal Logo ve Kişi	930	37,8
Kurumsal Logo ve Ürün	1354	55,0
Hilal	1	0,0
Toplam	2461	100,0

Reklam taramaları sonucu Ramazan Ayı'na ait 4 görsel simge saptanmıştır. Bunlar Ramazan Top'u, Ramazan Davul'u, Hacivat-Karagöz ve hilaldir. Kurumların daha çok kurumsal logo ve kişi, kurumsal logo ve ürün görsellerini kullandıkları belirlenmiştir. Elde edilen veriler şu şekildedir: Reklamların; 1354'ü (%55) kurumsal logo ve ürün, 930'u (%37,8) kurumsal logo ve kişi, 93'ü (% 3,8) Ramazan Top'u, 45'i (%1,8) Ramazan Davul'u, 38'i (% 1,5) Hacivat ve Karagöz ve 1'i (% ,0) hilal görsel simgelerinden oluşmaktadır. Kurumların ağırlıklı olarak logo ve ürün görsellerine yer vermesinin, kurumların hedef kitlenin beynine kendi kurumsal kimliğini ve ürününü yerleştirme amacından kaynaklandığı düşünülmektedir.

6.14. Reklamlarda Yer Alan Dilsel Simgelerin Dağılımları

Dilsel Simge	Adet	Yüzde
Ramazan	73	3
İftar	62	2,5
Kurum İsmi	1590	64,6
Ramazan ve Kurum İsmi	681	27,7
Bayram	55	2,2
Toplam	2461	100,0

Reklam taramaları sonucu saptanan dilsel simgelerin dağılımları şu şekildedir: Reklamların 1590'ı (% 64,6) kurum ismi, 681'i (% 27,7) Ramazan ve kurum ismi, 73'ü (% 3) Ramazan, 62'si (% 2,5) iftar ve 55'i (% 2,2) bayram dilsel simgesinden meydana gelmektedir. Kurumların ağırlıklı olarak kurum ismine yer vermesi, kurumların isimlerini hedef kitlenin beynine kazıma amacından kaynaklanmaktadır.

6.15. VERİLERİN ÇAPRAZ VE YILLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Verilerin çarpaz karşılaştırılmalarında, reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel simgelerin, değerlerin, kişilerin yıllara göre dağılımları, görsel ve dilsel simgelerin kurum hizmet alanına göre dağılımları, reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel simgelerin sektöre göre dağılımları gibi konular incelenmiştir.

6.15.1. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Dilsel Simgelerin Dağılımları

Yıl	Reklamda Kullanılan Dilsel Simgeler	Sayı	Yüzde
2013	Ramazan	46	3,6
	İftar	35	2,7
	Kurum İsmi	796	62,2
	Ramazan ve Kurum İsmi	362	28,3
	Bayram	40	3,1
	Toplam	1279	100
2014	Ramazan	27	2,3
	İftar	27	2,3
	Kurum İsmi	794	67,2
	Ramazan ve Kurum İsmi	319	27
	Bayram	15	1,3
	Toplam	1182	100

Dilsel simgeler Ramazan, iftar, kurum ismi, bayram gibi sözcüklerden oluşmaktadır. 2013 ve 2014 yılları arasında toplamda 2461 adet reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklamların 2013 yılında 796'sı (%62,2), 2014 yılında ise 794'ü (%67,2) kurum ismi dilsel simgesinden meydana gelmektedir. Bir diğer dilsel simge olan Ramazan ve kurum ismi 2013 yılında 362 (%28,3), 2014 yılında da 319 adet (%27) olarak yer almıştır. Yalnızca Ramazan kelimesi ise 2013 yılında 46 (%3,6) 2014 yılında ise 27 (%2,3) reklamda bulunmuştur. İftar kelimesi ise 2013 yılında 35 (%2,7) iken 2014 yılında bu sayı 27'ye (%2,3) inmiştir. Son olarak yalnızca bayram kelimesi ise 2013 yılında 40 (%3,1) iken 2014 yılında 15'e (%1,3) düşmüştür. Reklamlarda kullanılan dilsel simgeler bir önceki yıla göre üç kategoride de düşüş göstermiştir. Ramazan Ayı'nda her üç gazeteye de reklam veren kurumların Ramazan Ayı'nı çağrıştıran simgelerden ziyade kurum ismini ön plana çıkartıcı reklam verdikleri görülmüştür.

6.15.2. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgelerin Dağılımları

Yıl	Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgeler	Sayı	Yüzde
2013	Ramazan Top'u	65	5,1
	Ramazan Davul'u	27	2,1
	Hacivat ve Karagöz	25	2
	Kurumsal Logo ve Kişi	482	37,7
	Kurumsal Logo ve Ürün	679	53,1
	Hilal	1	0,1
	Toplam	1279	100
2014	Ramazan Top'u	28	2,4
	Ramazan Davul'u	18	1,5
	Hacivat ve Karagöz	13	1,1
	Kurumsal Logo ve Kişi	448	37,9
	Kurumsal Logo ve Ürün	675	57,1
	Hilal	0	0
	Toplam	1182	100

2013 ve 2014 yılları arasında yayınlanan 2461 adet gazete reklamında kullanılan Ramazan Ayı'na ait görsel simge dağılımı şu şekilde yer almıştır:

2013 yılında 679 (%53,1), 2014 yılında 675 (%57,1) reklamda kurumsal logo ve ürün görseli kullanılmıştır. Kurumsal logo ve kişi görselleri ise 2013 yılında 482 (%37,7), 2014 yılında ise 448 (%37,9) reklamda yer almıştır. Ramazan Ayı'nı çağrıştıran simge olan Ramazan Top'u ise 2013 yılında 65 (%5,1) 2014 yılında ise 28 (%2,4)'dir. Ramazan Davul'u da 2013 yılında 27 (%2,1) iken 2014 yılında 18'e (%1,5) düşmüştür. Bir başka simge olan Hacivat-Karagöz ise 2013 yılında 25 (%2) iken 2014 yılında 13 adet (%1,1) ile sınırlı kalmıştır. Son olarak Ramazan Ayı'nın vaktinin girdiğini simgeleyen hilal ise 2013 yılında 1 reklamda bulunurken 2014 yılında bu görsele rastlanılmamıştır.

6.15.3. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Değerlerin Dağılımları

Yıl	Reklamlarda Kullanılan Değerler	Sayı	Yüzde
2013	Aile	133	10,4
	Saygı	3	0,2
	Arkadaşlık	1	0,1
	Değer Yok	713	55,7
	Güzellik	101	7,9
	Dini Değerler	203	15,9
	Başarı	79	6,2
	Sağlık	46	3,6
2014	Aile	82	6,9
	Saygı	1	0,1
	Arkadaşlık	9	0,8
	Değer Yok	735	62,2
	Güzellik	22	1,9
	Dini Değerler	195	16,5
	Başarı	136	11,5
	Sağlık	2	0,2

Reklamlarda tema olarak işlenen değerler yıllara göre sorgulandığında 2013 yılında 713 (%55,7), 2014 yılında da 735 (%62,2) reklamda herhangi bir değer işlenmemiş, reklamlarda sadece ürün/hizmet ve fiyat tanıtımı yapılmıştır. Türk Toplumunun dini değerlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı zaman dilimlerinden olan Ramazan Ayı'nda dini değerler ise 2013 yılında 203 (%15,9) iken 2014 yılında bu sayı 195'e (%16,5) gerilemiştir. Aile birlikteliğine vurgu yapan reklamlar ise 2013 yılında 133 (%10,4) 2014 yılında ise 82 adet (%6,9) olarak gerçekleşmiştir. Reklamlarda öne çıkarılan güzellik olgusu ise 2013 yılında 101 (%7,9) iken 2014 yılında 22 adet (%1,9) ile ciddi düşüşün görüldüğü bir tema olmuştur. Başarı olgusu ise 2013 yılında 79 (%6,2), 2014 yılında da 136 (%11,5) reklamda işlenmiştir. Bir diğer kategori olan sağlık ise 2013 yılında 46 adet (%3,6) iken 2014 yılında bu sayı 2 (%0,2) ile sınırlı kalmıştır. Son olarak arkadaşlık ve saygı değerlerini içeren reklamlar ise fazla yer bulmamıştır.

6.15.4. Yıllara Göre Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Dağılımları

Yıl	Reklamlarda Kullanılan Kişiler	Sayı	Yüzde
2013	Ulusal/Yerel Ünlü	119	9,3
	Sıradan İnsanlar	363	28,4
	Kişi Yok	797	62,3
2014	Ulusal/Yerel Ünlü	90	7,6
	Sıradan İnsanlar	358	30,3
	Kişi Yok	732	61,9
	Küresel Ünlü	2	0,2

Tabloda yer alan veriler incelendiğinde tanınmamış kişilerin kullanıldığı reklam sayısının 2013 yılında 363 (%28,4), 2014 yılında ise 358 (%30,3) olduğu görülmüştür. Ulusal/yerel ünlülerin kullanıldığı reklam sayısı ise 2013 yılında 119 (%9,3) iken 2014 yılında bu sayı 90'a (%7,6) düşmüştür. 2013 yılında küresel alanda tanınmış kişilerin kullanıldığı reklama rastlanılmamış, 2014 yılında ise bu yönde 2 adet (%0,2) reklam saptanmıştır.

Reklamlarda kullanılan kişilerin sıradan insanlar mı?, ünlü kişiler mi? oldukları, bu ünlü kişilerin ulusal mı yoksa uluslararası alanda mı tanındığı konuları bu verilerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuçlardan kurumların bu yöndeki reklam stratejilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Kurumların ağırlıklı olarak tanınmamış kişileri reklamlarında kullandıkları görülmüştür. Ayrıca ünlü kullanımında da ulusal arenada tanınmış kişilerin seçildiği ortaya çıkmıştır.

6.15.5. Kurum Hizmet Alanına Göre Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgelerin Dağılımları

Kurum Hizmet Alanı	REKLAMLARDA KULLANILAN GÖRSEL SİMGELER						Toplam
	R. Topu	R. Davulu	Hacivat Karagöz	Kurumsal Logo ve Kişi	Kurumsal Logo ve Ürün	Hilal	
Küresel	18	15	10	84	357	0	484
Ulusal/Yerel	75	30	28	846	997	1	1977
Toplam	93	45	38	930	1354	1	2461

Ulusal/yerel ve küresel ölçekte faaliyet yürüten kurumların Ramazan Ayı'nın görsel simgelerine hangi oranda yer verdikleri bu veriler doğrultusunda ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklam mesajları incelendiğinde 75 ulusal kurum reklamında Ramazan Top'u kullanılırken, yalnızca 18 küresel kurum reklamında bu simgeye yer verilmiştir. Ramazan Davul'u ise 30 ulusal/yerel kurum reklamında görülürken, bu görsel simge sadece 15 küresel kurum reklamında saptanmıştır. Yine ulusal/yerel kurum reklamının 28'inde Hacivat-Karagöz görseli kullanılmış, bu sayı küresel kurum reklamlarında 10'a düşmüştür.

Ramazan Ayı görsel simgelerini kullanmayan ulusal/yerel ve küresel kurumlar ise reklamlarında kurum logosu ile birlikte kişi unsuruna yer veren ve kurum logosu ile birlikte ürün/hizmet görselinin bulunduğu reklamlar yayınlamışlardır. Reklamlarda sadece kurumsal logo ve kişi unsurunu yer veren 846 ulusal kurum reklamı bulunmuş, küresel kurum reklamlarında ise 84 küresel kurum reklamı saptanmıştır. Son olarak kurumsal logo ile birlikte ürün/hizmet görselinin yer aldığı reklamlar ise ulusal kurum reklamları 997, küresel kurum reklamları ise 357'dir.

6.15.6. Kurum Hizmet Alanına Göre Reklamlarda Kullanılan Dilsel Simgelerin Dağılımları

Kurum Hizmet Alanı	REKLAMLARDA KULLANILAN DİLSEL SİMGELER					Toplam
	Ramazan	İftar	Kurum İsmi	Ramazan ve Kurum İsmi	Bayram	
Küresel	22	17	389	52	4	484
Ulusal/Yerel	51	45	1201	629	51	1977
Toplam	73	62	1590	681	55	2461

Ulusal ve küresel ölçekte faaliyette bulunan kurumların reklamlarında Ramazan Ayı'na ait dilsel simgelerin kullanıp kullanmadıkları sorgulandığında şu sonuçlar çıkmıştır:

389 küresel kurum reklamında yalnızca kurum ismi kullanılırken, bu sayı ulusal kurum reklamlarında 1202'ye ulaşmıştır. Ramazan ve kurum isminin birlikte yer aldığı reklam sayısı ise küresel kurum reklamlarında 52 iken ulusal kurum reklamlarında bu sayı 629'a yükselmiştir. Yalnızca Ramazan kelimesinin kullanıldığı reklam sayısı da

küresel kurum reklamlarında 22, ulusal kurum reklamlarında 51'dir. İftar kelimesi ise küresel kurum reklamlarının 17 adedinde, ulusal kurum reklamlarının da 45'inde bulunmuştur. Bayram kelimesi ise küresel kurum reklamlarının 4'ünde ulusal kurum reklamlarının ise 51'inde yer almıştır. Bu veriler doğrultusunda ulusal kurumların Ramazan Ayı'nı çağrıştıran dilsel simgelere daha çok yer verdiği ortaya çıkmıştır.

6.15.7. Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgelerin Sektöre Göre Dağılımları

Sektör	REKLAMDA KULLANILAN GÖRSEL SİMGE						TOPLAM
	Ramazan Top'u	Ramazan Davul'u	Hacivat-Karagöz	Kurumsal Logo ve Kişi	Kurumsal Logo ve Ürün	Hilal	
Gıda	17	13	6	40	335	1	412
Turizm	2	3	3	298	117	0	423
Otomotiv	11	5	7	16	298	0	337
Elektronik	10	14	7	40	377	0	448
İletişim Hizmeti	5	7	2	66	28	0	108
Mobilya	2	1	1	5	15	0	24
Banka	41	0	2	95	109	0	247
Yardım Kuruluşu	1	1	0	74	6	0	82
Emlak, Konut Satış	2	0	3	24	9	0	38
Eğlence	0	0	5	0	0	0	5
Eğitim Reklamı	0	0	0	215	0	0	215
Sağlık Sektörü	0	0	0	21	0	0	21
Dini Yayınlar	1	0	1	0	37	0	39
Ayakkabı-giyim	1	1	1	31	23	0	57
Kozmetik	0	0	0	5	0	0	5
Toplam	93	45	38	930	1354	1	2461

Hangi sektörlerin Ramazan Ayı değerlerini daha çok yansıttığının sorgulandığı bu tabloda çıkan sonuç şu şekildedir:

Gıda sektörü reklamları irdelendiğinde reklamların 17'si Ramazan Top'u, 13'ü Ramazan Davul'u, 6'sı Hacivat-Karagöz, 40'ı kurumsal logo ve kişi, 335'i kurumsal logo ve ürün/hizmet ve 1'i hilal görsel simgelerinden oluşmaktadır. Turizm sektöründe ise 2 Ramazan Top'u, 3 Ramazan Davul'u ve Hacivat-Karagöz, 298 kurumsal logo ve kişi, 117 kurumsal logo ve ürün/hizmet görsellerinin kullanıldığı 423 reklam bulunmuştur.

Otomotiv sektöründe ise reklamların 11'i Ramazan Top'u, 5'i Ramazan Davul'u, 7'si Hacivat-Karagöz, 16'sı kurumsal logo ve kişi, 298'i kurumsal logo ve ürün/hizmet

görsellerinden meydana gelmektedir. Elektronik sektöründe de reklamların 10'u Ramazan Top'u, 14'ü Ramazan Davul'u, 7'si Hacivat-Karagöz, 40'ı kurumsal logo ve kişi, 377'si kurumsal logo ve ürün olmak üzere 448 reklam yayınlanmıştır. İletişim sektöründe ise gazetelerde 5'i Ramazan Top'u, 7'si Ramazan Davul'u, 2'si Hacivat-Karagöz, 66'sı kurumsal logo ve kişi, 28'i kurumsal logo ve üründen meydana gelen 108 reklam bulunmuştur. Banka sektöründe de 41'i Ramazan Top'u, 2'si Hacivat-Karagöz, 95'i kurumsal logo ve kişi, 105'i kurumsal logo ve üründen oluşan 247 reklama yer verilmiştir.

Ramazan Ayı'nın değerlerini içeren görsel simgelerin sektör bazında kullanım sıklığı incelendiğinde öne çıkan sektörlerin gıda, elektronik ve banka sektörü olduğu görülmüştür. Ramazan Ayı'nda gıda tüketimi artmaktadır, bundan dolayı bu sektörde faaliyet gösteren kurumların bu ayın değerlerini ön plana çıkaran simgeleri daha çok kullandıkları düşünülmektedir.

6.15.8. Reklamda Kullanılan Dilsel Simgelerin Sektöre Göre Dağılımları

Sektör	REKLAMDA KULLANILAN DİLSEL SİMGE					Toplam
	Ramazan	İftar	Kurum İsmi	Ramazan Ve Kurum İsmi	Bayram	
Gıda	19	17	70	304	2	412
Turizm	6	2	326	86	3	423
Otomotiv	12	11	300	10	4	337
Elektronik	21	10	339	73	5	448
İletişim Hizmeti	6	4	57	41	0	108
Mobilya	2	2	20	0	0	24
Banka	2	11	140	60	34	247
Yardım Kuruluşu	1	1	0	80	0	82
Emlak, Konut Satış	1	2	32	3	0	38
Eğlence	0	0	0	5	0	5
Eğitim Reklamı	0	0	215	0	0	215
Sağlık Sektörü	0	0	21	0	0	21
Dini Yayınlar	1	1	22	15	0	39
Ayakkabı-giyim	2	1	46	4	4	57
Kozmetik	0	0	2	0	3	5
Toplam	73	62	1590	681	55	2461

Reklamlarda kullanılan dilsel simgelerin sektöre göre dağılımları incelendiğinde şu tablo ortaya çıkmıştır:

412 adet gıda sektörü reklamlarının 19'u Ramazan, 17'si iftar, 70'i kurum ismi, 304'ü Ramazan ve kurum ismi, 2'si bayram dilsel simgelerinden meydana gelmektedir. 423 adet turizm sektörü reklamlarının 6'sı Ramazan, 2'si iftar, 326'sı kurum ismi, 86'sı Ramazan ve kurum ismi ve 3'ü bayram dilsel simgelerinden oluşmaktadır. Otomotiv sektörü reklamlarında ise 12'si Ramazan, 11'i iftar, 300'ü kurum ismi, 10'u Ramazan ve kurum ismi ve 4'ü bayram dilsel simgelerinden olmak üzere 337 adet reklam saptanmıştır. Elektronik sektöründe ise 21'i Ramazan, 10'u iftar, 339'u kurum ismi, 73'ü Ramazan ve kurum ismi ve 5'i bayram dilsel simgelerinin yer aldığı 448 adet reklam görülmüştür. İletişim sektöründe de 6'sı Ramazan, 4'ü iftar, 57'si kurum ismi, 41'i Ramazan ve kurum isminden oluşan 108 reklam bulunmuştur. Son olarak banka sektöründe ise 2'si Ramazan, 11'i iftar, 140'ı kurum ismi, 60'ı Ramazan ve kurum ismi, 34'ü bayram sözcüğünden meydana gelen 247 reklam saptanmıştır.

Ramazan Ayı dilsel simgelerinin kullanım sıklığı sektör bazında incelendiğinde öne çıkan sektörlerin gıda, turizm, elektronik ve iletişim sektörleri olduğu görülmüştür.

6.16. İÇERİK ANALİZİ İKİNCİ AŞAMA REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Bu aşamada incelemeye alınan gazetelerde reklamları bulunan ulusal/yerel ve küresel kurumların reklamları taranmıştır. Yapılan taramalar sonucu Ramazan Ayı'na özgü mesajları barındıran 30 adet reklam küpürü saptanmış ve bunlar çözümlenmiştir. Bu çözümlene Hofstede'nin simgeler, kahramanlar, adetler ve değerler kategorilerinin yanında kurum hizmet alanı, kurum yapısı, kullanılan tema, tüketiciye sunulan fayda kategorileri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Kurum Hizmet Alanı: Bu kategori reklam veren kurumların ulusal veya küresel ölçekte faaliyet gösterdiği alan hakkında ipucu verecektir.

Kurum Yapısı: Kurum yapısı reklam veren kurumların üretim mi yaptığı veya hizmet mi verdiği? Konusunda bilgi sahibi yapacaktır.

Simgeler: Simgeler bağlama göre hem var olanı hem de var olmayanı göstermektedir. Belli anlamları yüklerken belli anlamları da dışlamaktadır. Simgeler karşılık ilişkisi kurarken anlamı da gizli bir şekilde aktarırlar (Küçükerdoğan, 2009: 20). Simgeler, kültürü paylaşanlar tarafından anlaşılan, belirli anlamlar taşıyan; sözcükler,

hareketler veya nesnelere. Bayraklar, saç modelleri, elbiseler ve statü sembolleri gibi dildeki sözcükler veya belirli bir topluluğun kullandığı jargon bu kategoriye girmektedir (Deneçli, 2013: 4).

Kahramanlar: Birey, iletişim sürecinin en temelinde yer almakta ve çoğu zaman ileti aktarımında çoğu zamanda iletinin algılanması sürecinde etkili olmaktadır. Alıcı üzerinde doğrudan etki oluşturma gibi amaca sahip olan reklam iletilerinde, aktaran kişinin diğer işlevi de alıcıyı etkileyerek ürün ya da hizmeti satın alma davranışına yönlendirmektir (Küçükdoğan, 2009: 61).

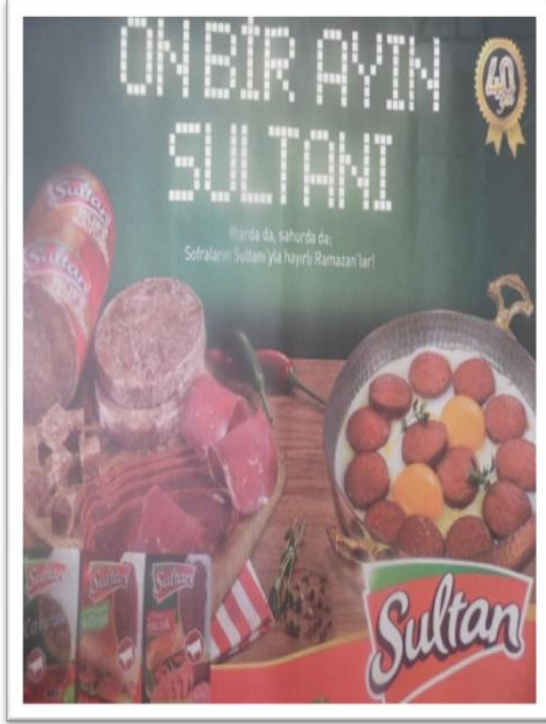
Kullanılan Tema: Reklamlarda kullanılan tema çalışma açısından aydınlatıcı bilgiler ortaya koyacaktır. Reklamlarda kullanılan tema gelenek, görenek ve inançtır. Gelenekler, farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözlü olmayan davranışlarıdır. Kuşaktan kuşağa aktarılan söylenceler, olaylar, alışkanlıklar ve geleneklere örnek olarak verilebilmektedir (Küçük ve Kahyaoğlu, 2013: 62). Bir şeyi eskiden beri görüldüğü gibi yapma işi olarak tanımlanan görenek ve bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu, inanılan şey, görüş, öğretisi, Tanrı'ya, bir dine inanma, iman (www.tdk.gov.tr) gibi anlamları içinde barındıran inanç kavramı Ramazan Ayı olması dolayısı ile reklam mesajlarında kullanılan önemli temalardır.

Tüketiciye Sunulan Fayda: Hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân bulunan kişi (<http://www.bafrakidem.org/kitap>) olarak tanımlanan tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmek için kurumların kendisine sunacağı faydayı dikkate alır.

Değerler: Değerler, belli bir amaç veya durum hakkındaki inançların düzenlenmesini gösteren tutumların aksine özel bir durum ya da amaç çerçevesinde belirli bir inanç olarak tanımlanmaktadır (Deneçli, 2013: 5). Birey kendisine öğretilen bu değer yargılarına göre hareket etmekte, aksi takdirde toplumdan dışlanmaktadır. (Küçük ve Kahyaoğlu, 2013: 63). Kültürün özü değerlerden oluşmaktadır. Değerler olumlu ve olumsuz tarafı olan duygulardır. Değerler, bireylerin yaşamlarının başında edinilmektedir. İnsanlar hayvanların aksine eksik donanımlı olarak doğmaktadır. Gene hayvanların aksine insan, on iki yıl gibi bir sürede gerekli bilgiyi çevreden çabukça edinmektedir (Hoftstede ve Hoftstede, 2005: 9). Bu, simgeleri (örneğin dil), kahramanlar (anne ve baba gibi), adetler (örneğin tuvalet eğitimi) ve en önemlisi temel değerlerimizi içerir. Bu süreç sonunda gittikçe bilinçli bir şekilde öğrenmeye ve yeni uygulamalara odaklanmaya geçilmektedir (Deneçli, 2013: 5).

Reklam mesajları tarandığında mesajların gelenek-görenek, gelenek-görenek-inanç, inanç, gelenek gibi temalarla hazırlandığı görülmüştür.

6.16.1. Gelenek-Görenek ve İnanç



¹Fotoğraf 1: Gelenek-Görenek ve İnanç 1



²Fotoğraf 2: Gelenek-Görenek ve İnanç 2

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

Kurum Yapısı: Üretim

Görsel Simge: Ramazan Mahya'sı, Ürün Görseli, Buğday Tarlası

Dilsel Simge: Hayır, Ramazan, Bereket, Kurum İsmi

Kahramanlar: Yok

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek, İnanç

Tüketicilere Sunulan Fayda: Bereket ve Hayır

Değerler: Bereket, Hayır

Analiz: Gıda sektörünün en temel ürün gruplarından biri olan et ve et ürünleri, Ramazan Ayı'nda çok sık olarak reklamı yapılan ürün grubundandır. İçerdiği protein ve

¹ 12.07.2013, Hürriyet Gazetesi.

² 07.08.2013, Zaman Gazetesi.

sağlıklı yaşama olan katkısından dolayı Ramazan Ayı'nda iftar ve sahurda vazgeçilmez besin maddeleri arasında yerini almaktadır. Sultan Sucuk'da yayınladığı reklamında “iftarda da sahurda da; sofraların sultanıyla hayırlı ramazanlar” sloganı ile Ramazan Ayı'nın vazgeçilmez gıdası olduğunu tüketicilere hatırlatmaktadır. Dini değerlere ve güvenilirliğe dikkat eden tüketiciler için de helal gıda standartlarına sahip olduğunu reklamında belirtmiştir. Reklamda kullanılan bir diğer dikkat çekici unsur da Ramazan Ayı'nda camileri süsleyen mahyalardır. On bir aydan sonra gelen Ramazan Ayı'nın değerini belirtme adına da mahyalarla yazılmış “On Bir Ayın Sultanı” yazısıyla Ramazan Ayı'nın önemine vurgu yapılmıştır. Ramazan Ayı'nda gıda sektörü kategorisinde en fazla reklamı yayınlanan sektörlerden birisi de buğday/un sektörüdür. Ekmeğin hammaddesi olan buğdayın Türk kültüründe ayrı bir önemi vardır. Ekmek uygarlık kadar eski, bilinen en önemli ve insanlığın ortak tüketim gıda maddesidir. Ekmek hem bereketin kendisi, hem de bereket sembolüdür (Erkal, 2014). Empa Un reklamına göz atıldığında Ramazan Ayı'nın bereket ayı olduğuna vurgu yapmıştır. Reklamda buğday başağı ile birlikte toprağa bir avuç buğday saçmayla yüzlerce buğday başağı vermesi Ramazan Ayı'nın bereket ayı olarak gösterilmesinin ayrı bir göstergesidir.



³Fotoğraf 3: Gelenek-Görenek-İnanç 3



⁴Fotoğraf 4: Gelenek-Görenek-İnanç 4

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

Kurum Yapısı: Üretim

Görsel Simge: Ürün Görselleri, Cami ve Cami Mineralleri, Osmanlı Mimarisi

Dilsel Simge: İftar, Ramazan, Hayır, Kurum İsmi

Kahramanlar: Yok

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

Tüketiciye Sunulan Fayda: Tat ve Mutluluk

Değerler: Muhabbet, Osmanlı Mimarisi, Cami ve Cami Mineralleri

Analiz: Türk İslam coğrafyası için müslümanların en kutsal ayı olan Ramazan, üreticiler için satışlarda canlılığı da ifade etmektedir. Bu ayda tüketici grubunda yer alan insanlar Ramazan Ayı girmeden önce alışveriş yaparak Ramazan Ayı'na hazırlık yapmış olurlar. Üreticiler de bu ayda reklam stratejilerini oluştururken ürün tanıtımı ile birlikte Ramazan Ayı'nı çağrıştıran imgelerle reklam faaliyetinde bulunurlar. Ayrıca Ramazan Ayı'nda iftar vakitlerinden sonra tüketilen tatlılarda Türk-İslam geleneklerinde gelen misafirlere ikram edilerek hoş sohbetlerin olmasına vesile olur. Tatlı, Osmanlı geleneğinde sevinç ve hüznle birlikte her vesile ile sunulan; ikram kültürünün tercih

³ 17.07.2014, Zaman Gazetesi.

⁴ 01.07.2014, Zaman Gazetesi.

edilen lezzetlerinden biri olmuştur. Balkan kültüründen Osmanlı saray mutfağına giren tulumba tatlısı, saray helvahanesinde yapılan 70 civarında tatlı çeşidi arasında önemli bir yere sahip olmuştur (<http://www.osmanlitulumbacisi.com/>). Ramazan Ayı'nda ayrı bir önemi olan Osmanlı Tulumba tatlısı da yayınladığı reklamında, Müslümanların ibadet yeri olan camiye yer vermiştir. Ayrıca tulumba tatlısı isim olarak Osmanlı Devleti'ni çağrıştırdığından dolayı, reklam veren reklamını Osmanlı Devleti zamanında yapılan cami ve Topkapı Sarayı imgeleri ile hazırlamıştır. Dini motifleri andıran şablonun içinde “Her iftarın sonu daha bir tatlı” sloganı ile birlikte altta yer verdiği mesajında “siz Ramazan’ın mutluluğunu yaşarken, biz bu mutluluğun parçası olmanın gururunu yaşıyoruz” derken tüketicilere mutluluk vaadi sunmaktadır. Ayrıca “Hayırlı Ramazanlar” yazısı ile dinsel bir mesaj vermektedir.



⁵Fotoğraf 5: Gelenek-Görenek ve İnanç 5



⁶Fotoğraf 6: Gelenek-Görenek ve İnanç 6

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

Kurum Yapısı: Üretim

Görsel Simge: Minare, Ramazan Davul'u, Ürün Görseli

⁵ 28.06.2014, Posta Gazetesi.

⁶ 10.07.2013, Zaman Gazetesi.

Dilsel Simge: Ramazan, Niyet, Kurum İsmi

Kahramanlar: Yok

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

Tüketicilere Sunulan Fayda: Lezzet

Değerler: İnanç, Cami Minaresi

Analiz: İftar vakitlerinde, gün boyu oruç tutup iyice acıkmış olan oruçlular iftar vaktinde detaylı sofraya hazırlarlar. Hazırlanan sofraya lezzet katmak için mutlaka hazırlanan menünün yanında pilavda bulunmaktadır. Ramazan Ayı'nda çok sık kullanılan cami imgesi pilav markası olan Reis markası ile tüketicilere gösterilmiştir. Bu reklamda önemli olan bir diğer unsurda niyet kelimesidir. Sözlükte 'yönelmek, ciddiyet ve kararlılık göstermek' gibi anlamlara gelen niyet genellikle, 'Allah'ın rızasını kazanmak arzusuyla ve O'nun hükmüne razı olmak üzere fiile yönelen irade' şeklinde tarif edilmiştir (Soysaldı, 2010: 1). Niyetin sözlük tanımında geçtiği gibi bu markanın tüketicilere lezzetli gıdalar sunma kararlılığına vurgu yapılmıştır. Bu reklamda Ramazan Ayı'nı çağrıştıran simgelere yer alması da Hadis-i Şerif'e yer verilmiştir. Hadis-i Şerif, Hazreti Muhammed'in sözleri, fiilleri yani hareket ve davranışlarını ifade eden sözlerdir (<http://www.nurdergi.com/>). Bir uluslararası kurum olan Siemens reklamında Hazreti Muhammed'in sözü olan; "Gerçek oruç, sadece yiyip içmeyi değil, boş ve hayasızca sözleri de terk ederek tutulan oruçtur" sözünü paylaşarak tüketicilerine toplumsal mesaj vermeyi tercih etmiştir.



⁷Fotoğraf 7: Gelenek-Görenek ve İnanç 7



⁸Fotoğraf 8: Gelenek-Görenek ve İnanç 8

Kurum Hizmet Alanı: Küresel

Kurum Yapısı: Üretim

Görsel Simge: Ürün Görseli, Ünlü Kadın ve Erkek

Dilsel Simge: Kurum İsmi, Ramazan, Bereket

Kahramanlar: Ünlü Kadın ve Erkek

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek, İnanç

Tüketicilere Sunulan Fayda: Uygun Fiyat,

Değerler: Bereket

Analiz: Pazarlama stratejisi olarak yerel işletmeler gibi küresel işletmelerde reklamlarında Ramazan Ayı'na özel kampanyalar çıkartarak pazarlama stratejisini ona göre belirlemişlerdir. Ford reklamında görüldüğü gibi, 'Ramazanda işinize hareket, kesenize bereket: 30.000 TL 2 yıl %0 faiz' sloganı ile Ramazan Ayı'nın bolluk ve bereketine vurguda bulunmuştur. Aynı şekilde diğer reklamda da kurum ürünlerinde yaptığı kampanyalarla Ramazan Ayı'nın bereketine atıfta bulunmuştur.

⁷ 03.07.2014. Posta Gazetesi.

⁸ 13.07.2013. Posta Gazetesi.



⁹Fotoğraf 9: Gelenek-Görenek ve İnanç 9



¹⁰Fotoğraf 10: Gelenek-Görenek ve İnanç 10

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

Kurum Yapısı: Hizmet

Görsel Simge: Küçük Kız Çocuğu, Yemek Tepsisi, Kurum Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Top Patlaması, Bereket, İftar, Sofra, Kurum İsmi

Kahramanlar: Küçük Kız Çocuğu

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek, İnanç

Tüketicie Sunulan Fayda: Kazanç, Hayır Yapararak Sevap Kazanma Duygusu

Değerler: Bereket, Sofra, Yardım, Hayır Yapma

Analiz: Faizsiz bankacılık hizmeti veren Asya Katılım Bankası'nın kredi kartı olan Asya Kart, Ramazan Ayı'nda gıda harcamaları yoğunlaştığından, peşin harcamalara puan vererek insanları daha çok kredi kartı kullanmaya teşvik etmektedir. Bu reklamda imge olarak da Ramazan Top'unu göstererek 'Top patladı, Ramazan bereketi sofralara yansıdı.' Sloganı ile topun patlaması ile insanların iftarlarını açması gibi, banka da bu ayda yapmış olduğu kampanyayı tüketicilere duyurmaktadır. Türk toplumunda Ramazan Ayı, yardım ve paylaşma ayıdır. Yardımlaşma geleneğinin çağdaş yorumlanmış şekli olan derneklerin, uyguladıkları yöntemler vardır. Dernekler yardımlaşmakta hayırsever

⁹ 14.07.2013, Posta Gazetesi

¹⁰ 01.08.2015, Zaman Gazetesi

insanlarla ihtiyaç sahiplerine aracılık etmektedir. Fotoğraf 10’da Kimse Yok Mu Derneği, “Ramazan’da Bir Mesajınız Yok mu? ve Onlar da bizim gibi özenle hazırlanmış iftar sofralarına otursun diye atacak 1 SMS’iniz yok mu?” sloganı ile bu ayda artan hoşgörü, yardımseverlik ve paylaşma duygusuna gönderme de bulunmaktadır. Yöntem olarak da insanların kullandıkları cep telefonu ile iftar yazıp 5777’ye göndermesi ile 5 TL yardım da bulunmasına aracılık etmektedir. Ramazan Ayı’nda yapılan bu yöntemde de verilen mesaj, bir mesajla bir kişiye iftar açtırmak olarak göstermektedir.



¹¹Fotoğraf 11: Gelenek-Görenek ve İnanç 11



¹²Fotoğraf 12: Gelenek-Görenek ve İnanç 12

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

Kurum Yapısı: Hizmet

Görsel Simge: Yardıma Muhtaç Yaşlı İnsan ve Ona Yardım Getiren Gönüllü, Ürün Görseli

Dilsel Simge: İyilik, Niyet, Ramazan, Bereket, Kurum İsmi

Kahramanlar: Kimsesiz, İhtiyaç Sahibi Masum Bir Kız, İnsanlara Yardım Ulaştıran Gönüllü

¹¹ 01.08.2013, Zaman Gazetesi.

¹² 02.08.2013, Zaman Gazetesi.

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek, İnanç

Tüketicie Sunulan Fayda: İnsanları hayır yapmaya sevk etmek

Değerler: Sorumluluk, Yardımseverlik

Analiz: ‘Kimse Yok Mu’ Derneği’nin reklam fotoğrafında, yardımların sadece ulusal sınırlarla sınırlı kalmadığını “Bu Ramazan’da Bir Dünya İyilik İçin Niyetliyiz” sloganı ile yardımların ülke sınırlarını aşarak küresel boyutta olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca sloganda oruçlunun niyetlenmesine atıfta bulunarak ‘Bizde dünyaya iyilik yapmaya niyetliyiz’ diye oruçtaki niyeti dünyaya yardım dağıtma azmine bağlamıştır. Yardımlaşma şeklinin diğer kısmı da Ramazan paketleridir. Günümüzde bu yöntem çok sık kullanılan bir yol olmuştur. Hem bu paketleri satışa sunan Ergima gibi işletmeler, hem de bu paketleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmak isteyen aracı kurumlar reklamlar vasıtasıyla tüketicilere ulaşmaktadır. “Ergima’da Ramazan Bereketi” sloganı ile tüketiciler hayır yapmaya sevk edilmektedir.

6.16.2. Gelenek-Görenek ve Eğlence



¹³Fotoğraf 13: Gelenek-Görenek ve Eğlence 1



¹⁴Fotoğraf 14: Gelenek-Görenek ve Eğlence 2

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

¹³ 19.07.2013, Hürriyet Gazetesi.

¹⁴ 01.08.2013, Zaman Gazetesi.

Kurum Yapısı: Hizmet

Görsel Simge: Ramazan Davul'u, Hacivat-Karagöz, Kurum Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Kurum İsmi, Ramazan Davul'u

Kahramanlar: Hacivat ve Karagöz

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek, Eğlence

Tüketiciye Sunulan Fayda: Uygun Fiyata Hizmet

Değerler: Hacivat- Karagöz ve Ramazan Davul'u

Analiz: Ramazan Ayı'nın yaz sezonuna denk gelmesinden dolayı oluşan müşteri kaybı otel sahiplerinin bu ayı fırsat sezonuna çevirmesine neden olmuştur. Sahil kenarında bulunan otellerin doluluk oranında bu ayda azalma olsa da özellikle muhafazakâr kesime hitap eden oteller bu ayda daha fazla müşteri kaybı yaşamaktadır (Karasu, 2009). Daha çok muhafazakâr kesime hitap eden Korel Termal Otel gibi işletmeler reklamlarında Ramazan Ayı simgelerini kullanmıştır. Korel Termal Otel reklamında 'Türkiye'nin alkolsüz termal sağlık otelinde bu Ramazan bir başka...' sloganını kullanmıştır. Dini değerler bu ayda daha yoğun bir şekilde yaşandığından dolayı alkolsüz hizmet verdiğini duyurmuştur. Dikkat çekici bir diğer simge de Hacivat ve Karagöz'dür. Reklam verenlerin yoğun olarak Ramazan Ayı'nın değerlerini ve simgelerini kullanmaktaki temel amaç, geleneksel öğeleri kullanarak ürün ve hizmet tanıtımını ve satışını yapmaktır.



¹⁵Fotoğraf 15: Gelenek-Görenek ve Eğlence 3



¹⁶Fotoğraf 16: Gelenek-Görenek ve Eğlence 4

Kurum Hizmet Alanı: Hizmet

Kurum Yapısı: Ulusal

Görsel Simge: Hacivat- Karagöz, Ramazan Davul'u, Eski Mimari Yapı

Dilsel Simge: Ramazan, Kurum İsmi

Kahramanlar: Hacivat-Karagöz

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek, Eğlence

Tüketicie Sunulan Fayda: Uygun Fiyata Hizmet

Değerler: Cami Minareleri, Hacivat-Karagöz, Eski Mahalle Kültürü

Analiz: Ramazan Ayı'nda tutulan oruç müslümanlar tarafından yapılan ortak ibadettir. Ancak bu ay içerisinde oruç dışındaki tüm uygulamalar Türkleştirilmiştir. Yine Ramazan Ayı'nın Türk kültürüne özgü bir başka yönü de Türk mizah ve eğlence oyunlarının bu ayda yoğunlukla uygulanmasıdır. Hacivat ve Karagöz bu eğlence oyunlarından en çok oynananıdır. Ramazan gecelerinde oynatılan bu oyun günümüzde eski cazibesini kaybetmiştir. Günümüzde nostalji görünümünde televizyonlarda gösterilmekte, direkler arası eğlencelerin sembolik taklitleri yapılmaktadır (Özden, 2006:

¹⁵ 19.07.2013, Hürriyet Gazetesi.

¹⁶ 20.07.2014, Posta Gazetesi.

¹⁶ 20.07.2014, Posta Gazetesi.

91-92). Her ne kadar bu gelenek eskisi gibi yaşanmasa da, günümüzde uygulamaları devam etmektedir. ‘Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin Masal Parkı’nda Buluşalım’ sloganı ile duyurduğu bu reklamda saatin 21:30’u göstermesi bu geleneğin eskisi gibi iftardan sahura kadar süreceğini göstermektedir. Reklamda kullanılan imgelerin de Ramazan Ayı’nın yaşandığı eski mahalle fotoğrafını kullanması, Ramazan çağrımı yapan Ramazan Davulu’nu kullanması Türk kültürünün vazgeçilmezi olduğu anlamını taşımaktadır.

Bir diğer reklamda Etstur’un reklamıdır. Her ne kadar Ramazan Ayı’nın değerlerini içeren simgeye reklamda yer verilse de, tatil ile özdeşleştirilmesi Türk-İslam geleneğinde pek rastlanmayan bir gelenektir. Ramazan Ayı’nda ve sonrasında yaşanan Ramazan Bayramı’nda küçüklerin büyükleri ziyaret ederek ellerinden öpmesi Türk geleneğinde olan uygulamalardır. Ancak değişen toplumla birlikte değerlerin de değiştiği günümüzde reklamda yer alan Ramazan Davulu’nun içine yerleştirilen deniz ve kumsal imgeleri ile bu ayın tatil fırsatına dönüştürüldüğü ortaya çıkmaktadır.

6.16.3. Gelenek-Görenek



¹⁷Fotoğraf 17: Gelenek-Görenek 1



¹⁸Fotoğraf 18: Gelenek-Görenek 2

¹⁷ 11.07.2014, Posta Gazetesi.

¹⁸ 15.07.2014, Zaman Gazetesi.

Kurum Hizmet Alanı: Küresel, Ulusal

Kurum Yapısı: Üretim

Görsel Simge: Ramazan Pidesi, Ramazan Davulcusu, Ürün Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Kurum İsmi

Kahramanlar: Ramazan Davulcusu

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

Tüketiciye Sunulan Fayda: Uzun Süreli Ürün Garantisi

Değerler: Ramazan Pidesi, Mani, Ramazan Davul'u

Analiz: Reklamı yapılan her ürün ne olursa olsun, Ramazan Ayı imgesi varsa başarılı olmaktadır. Bir klima markası olan Elite küresel bir kurum olmasına rağmen, reklam içeriğinde Ramazan Ayı'nın değerlerini ve imgesini reklamında yansıtmaktadır. Bu dönem Ramazan Ayı sıcak aylara denk geldiği için reklam stratejisi olarak sıcak aylarda oruç tutmanın zorluğundan dolayı klima reklamında serinliğe vurgu yapılmıştır. Verilen reklam mesajının alt kısmında Ramazan ekmeğinin sıcaklığına, iftar sofralarının sıcaklığına; üst kısımda da klimadan gelen serin havanın, serin bir ortamda oruç tutmadaki rahatlığa vurguda bulunulmuştur. Reklam sloganında da 'Bu ramazan sofranız sıcak, eviniz serin olacak' sloganı ile ürün ve hizmet tanıtımı ve satışı yapılmaya çalışılmıştır. Bir diğer reklam ise Banvit'in köfte reklamıdır. Bu reklamda da Ramazan Davul'u imgesi ile ürün tanıtımı yapılmıştır. Ramazan Davul'unu çalan davulcunun kıyafeti de geleneksel bir kıyafettir. Ramazan Davulcu'sunun kafasında bulunan külah davulcu fesini, giydiği önlükte davulcu yeleğini temsil etmektedir. Bu ayda gıda tüketimi fazla olduğu için, gıda sektöründe reklam verenler tarafından en çok tercih edilen imgelerden birisi olmuştur. Bu reklamda kullanılan geleneksellik imajı, marka imajı oluşturmaya yönelik bir çalışmadır. İmaj insanlarda olduğu kadar markalarda da çok önemli bir faktördür. Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla alâkalıdır. İmajın tanımına bakıldığında: Tüketicinin o marka hakkında – deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, hizmetlerden vb.- edindiği bilgi toplamanın, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğramış halidir (Can, 2007: 231). Bu reklamda görülen gelenekselleşmiş imgeler ve Ramazan Ayı'nın değerlerini yansıtan çağrışımlar marka imajı oluşturmaya yönelik çalışmalardır.



¹⁹Fotoğraf 19: Gelenek-Görenek 3



²⁰Fotoğraf 20: Gelenek-Görenek 4

Kurum Hizmet Alanı: Uluslararası

Kurum Yapısı: Üretim

Görsel Simge: Ramazan Davul'u, Osmanlı Fesi, Ürün Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Kurum İsmi

Kahramanlar: Ramazan Davulcusu

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

Tüketicilere Sunulan Fayda: Fiyat İndirimi

Değerler: Mani, Ramazan Davul'u

Analiz: Elektroworld, yayınladığı reklamında Ramazan Ayı kampanyasını duyurmaktadır. Küresel alışveriş sitesi olmasına rağmen Türk-İslam kültüründe önemli bir yeri olan Ramazan Davulcusu ve mani simgelerini kullanarak yapmış olduğu fiyat indirimini tüketicilere duyurmuştur. Bir diğer teknoloji grubunun reklamında ise Ramazan imgesi kullanılmamakla birlikte geleneksel mani ile “İftar denince akıllara ilk ben gelirim, çeşit çeşit yemeklerle bilinirim, bu kadar yemeği nerede saklıyorsun diyenlere, Profilo buzdolabımı gösteririm” ürünün performansı ortaya koyulmuştur. Bu

¹⁹ 16.07.2013, Posta Gazetesi.

²⁰ 13.07.2013, Posta Gazetesi.

mani ile Profilo, sıcak aylara denk gelen Ramazan Ayı'nda hazırlanan yemeklerin sağlıklı bir şekilde muhafaza edilebileceğini tüketicilere duyurmaktadır.



²¹Fotoğraf 21: Gelenek-Görenek 5



²²Fotoğraf 22: Gelenek-Görenek 6

Kurum Hizmet Alanı: Uluslararası, Ulusal

Kurum Yapısı: Satış

Görsel Simge: Ramazan Davul'u, Ürün Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Kurum İsmi

Kahramanlar: Yok

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

Tüketicilere Sunulan Fayda: Fiyat İndirimi

Değerler: Ağababalık (Türk geleneğinde ailede ve toplulukta sözü geçen kişi)

Analiz: Alman işletmesi olan Media Markt ile yerel marka olan Gold Mağazaları her iki reklamda da Ramazan Ayı'nın önemli simgelerinden olan Ramazan Davulu'na reklamlarında yer vermiştir. Her iki kurum da tüketicilere ürünlerinde Ramazan'a özel yaptıkları uygun fiyat ve fiyat indirimini duyurmuştur.

²¹ 13.07.2013, Posta Gazetesi.

²² 06.07.2014, Posta Gazetesi.



²³Fotoğraf 23: Gelenek-Görenek 7



²⁴Fotoğraf 24: Gelenek-Görenek 8

Kurum Hizmet Alanı: Uluslararası

Kurum Yapısı: Hizmet

Görsel Simge: Ramazan Davul'u, Aşçı, Kurum Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Muhabbet, İftar, Kurum İsmi

Kahramanlar: Aşçı

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

Tüketicie Sunulan Fayda: Ücretsiz Hizmet

Değerler: Muhabbet, Mani

Analiz: Her ne kadar ismi Türk Telekom olsa da küresel marka olan Türk Telekom, reklamında Türkiye'nin en tanınmış simalarından olan Özgür Şef'i reklamın da kullanmıştır. Bu reklamda Ramazan Ayı'nın vazgeçilmezlerinden olan iftar vaktine vurgu yapılmıştır. Oruç tutanların büyük bir sabırla bekledikleri bu vakitte insanlar, gündüzleri birbirinden lezzetli yemekleri hayallerinde canlandırmaktadır. Evlerde yemek yapan kadın ve erkeklerin akşam iftarda ne yapsam ve nasıl yapsam gibi endişeleri vardır. Kurum da bu kişilerin endişelerini Özgür Şef'e ücretsiz ulaşmalarını sağlayarak

²³ 18.07.2013, Zaman Gazetesi.

²⁴ 17.07.2013, Zaman Gazetesi.

gidermeye çalışmaktadır. Ramazan Ayı'nın bir diğer önemi de sevdiklerimizle olan ilişkilerimizdir. Türk Telekom bu kampanyayı duyururken de davul simgesini kullanmıştır. Ramazan Ayı'nda oruç tutmaya niyetli olan kişileri uyandırmak maksadıyla sahur vakitlerinde mahalle aralarında dolaşarak davul çalan kişiler bir nevi çalar saat vazifesi görmektedir (Hirik, 2008). Bu reklamda da ses çıkartmak için davula vurulan tokmağın yerini telefon ahizesi almıştır. Bu kampanyayı insanlara duyurmak için davulla birlikte aynı karede yer alması önemlidir.



²⁵Fotoğraf 25: Gelenek-Görenek 9



²⁶Fotoğraf 26: Gelenek-Görenek 10

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

Kurum Yapısı: Hizmet

Görsel Simge: Ramazan Pidesi, Ramazan Davul'u, Başında Osmanlı Fesi Bulunan Ramazan Davulcusu, Kurum Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Kurum İsmi

Kahramanlar: Kredi Kartı İmgesi, Başında Osmanlı Fesi Bulunan Kadın

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

²⁵ 06.08.2013, Posta Gazetesi.

²⁶ 07.08.2013, Posta Gazetesi.

Tüketicilere Sunulan Fayda: Kazanç

Değerler: Ramazan Pidesi, Ramazan Davul'u

Analiz: Yapı Kredi Bankası Kredi Kartı World Card reklamlarında Ramazan Ayı'na özel satılan Ramazan Pidesi'ni kullanmıştır. İftar vakitlerinde fırından alınan sıcak pideler iftar sofralarının vazgeçilmezlerindedir. Reklamda yer alan 'Ramazan'ın en sıcak teklifi Vadaa'dan sloganı da Ramazan Pidesi'ni anımsatmaktadır. Ramazan Ayı'nda insanların alışveriş yapma oranında artış olduğu için reklam verenler bu uygulamalarla insanları daha çok kredi kartı kullanmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Bir diğer reklamda Garanti Bankası Bonus Kart reklamıdır. Bu reklamda kullanılan başında Osmanlı Fesi bulunan Ramazan Davulcusu ve Ramazan Davul'u Ramazan Ayı'nın değerlerini yansıtmaktadır. Türkiye'de Ramazan Ayı bereket, bolluk ayı olarak görülür, bu da beraberinde tüketicilerin alışveriş miktarlarında artış demektir. BKM verilerine göre 2011'de kredi kartı ile yapılan Ramazan Ayı alışverişi 2011'de 28 milyar lira iken, 2012'de bu rakam 34 milyardır (Denizmen, 2013). Bu reklamlarda insanlar, Ramazan Ayı'nın simgeleri aracılığı ile hem gelenek alanında tüketime sevk edilmekte hem de Ramazan Ayı ruhu banka merkezli borçlanma yöntemiyle yer değiştirmektedir.



²⁷Fotoğraf 27: Gelenek-Görenek 11



²⁸Fotoğraf 28: Gelenek-Görenek 12

Kurum Hizmet Alanı: Hizmet Sektörü

Kurum Yapısı: Ulusal

Görsel Simge: Hacivat-Karagöz, Ürün Görseli, Ulusal Ünlü, Küçük Kız Çocuğu, Simit, Yemek Tabağı

Dilsel Simge: Ramazan, Bağış, Kurum İsmi

Kahramanlar: Hacivat-Karagöz, Ulusal Ünlü, Küçük Kız Çocuğu

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek

Tüketiciye Sunulan Fayda: Kazanç

Değerler: Hacivat-Karagöz

Analiz: Reklamda Halk Bankası'nın Paraf Kredi Kartı reklamıdır. Bu reklamda da Ramazan Ayı imgelerinden olan, aynı zamanda Türk kültürüne yerleşen Hacivat ve Karagöz tiplmeleri kullanılmıştır. Reklamda tüketicilerin yakıt harcamalarında ve gıda alışverişlerinde yapmış oldukları harcamalara karşı ekstra para puanlar vererek, tüketicileri kredi kartı kullanmaya teşvik etmektedir. Reklamın üst kısmında yer alan "Ramazan'a özel 40 TL Parafpara kazanın" cümlesi ile Hacivat ve Karagöz tiplmelerinin orta oyununa benzer replikler taklit edilmeye çalışılmıştır. Kâr amacı

²⁷ 22.07.2014, Posta Gazetesi.

²⁸ 03.07.2014, Posta Gazetesi.

gütmeyen, topluma hizmet etme gayesi ile varlıklarını sürdüren kuruluşların yapmış oldukları hizmetlerde dini duyarlılığın yüksek olduğu Ramazan Ayı'nda artış olmaktadır. Bu ay boyunca Türkiye genelinde 13.000'i aşkın lösemili ve kanserli çocuk ve ailesine yardım yapılmıştır. Bu yardımların içeriği; gıda, giysi, kırtasiye malzemesi ve oyuncak olarak gerçekleşmiştir (Lösev, 2013). Hayırseverler SMS yoluyla hayra sevk edilmektedir. Bu hastalığa yakalananların genelde asgari ücretin altında gelire sahip olduğu ve bu şekilde tedavinin mümkün olmadığını belirtmek içinde kız çocuğunun elinde simit ve peynir imgesini göstermiştir.



²⁹Fotoğraf 3: Gelenek-Görenek 13



³⁰Fotoğraf 4: Gelenek-Görenek 14

Kurum Hizmet Alanı: Ulusal

Kurum Yapısı: Üretim ve Hizmet

Görsel Simge: Ramazan Davul'u, Osmanlı Fesi, Ürün Görseli

Dilsel Simge: Ramazan, Kurum İsmi

Kahramanlar: Mutlu Aile Tablosunu Oluşturan; Anne, Baba ve Çocuk

Kullanılan Tema: Gelenek-Görenek,

²⁹ 13.07.2014, Posta Gazetesi.

³⁰ 12.07.2014, Posta Gazetesi.

Tüketickiye Sunulan Fayda: İndirim ve Taksit Olanığı

Değerler: Aile, Ramazan Davul'u ve Fes

Analiz: Ramazan Ayı müslümanlar için önemli aylardan birisidir, kurumlar için de ürün ve hizmet satışlarını arttırıcı fırsat ayıdır. Manas Evleri de Ramazan Ayı'nı fırsata çevirmek için reklamında Türk geleneklerinde var olan Ramazan Davul'unu ve Osmanlı Fesi'ni kullanmıştır. Ayrıca Manas Evleri Projesi Türk tarihinin önemli değerlerinden olan “Uygur, Kafkas, Manas” gibi isimlerle adlandırılarak Türk tarihinin değerlerine de vurgu yapılmıştır.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Ramazan Ayı'nda, tüm kitle iletişim araçları Ramazan Ay'na mahsus değerleri öne çıkarır ve dinsel değerler daha çok popüler hale gelir. Tüm toplum, benzeşen değerler içerisinde aynı duygu ve düşünceye bürünürler. Gazeteler ve yayın yapan televizyonlar bu ay üzerine odaklanır. Yayınlarında Ramazan Ayı'na ayrı bir önem verirler. Özellikle bu dönemde Ramazan Ayı'na özel ürün reklamları yapılarak bu aya özgü kampanyalar yapılır. Yine bu ayda görülen diğer bir özellikte her ilde ve ilçede belediye önderliğinde iftar çadırlarının kurulmasıdır. Bütün bu uygulamalar ülkemizde olan faaliyetlerdir.

Bu ayla ilgili öne çıkan bir diğer uygulamada küresel kurumların yaptıkları reklamlardır. Ticaretin ülke sınırlarını aşmasıyla önem kazanan küresel reklamcılık stratejisinde ülke pazarının değerlerini ve kültürünü yansıtan reklamlar yapılarak “bizde sizden biriyiz” imajı oluşturulmaktadır. Toplum hassasiyetinin arttığı bu dönemde sadece yerel kurumların reklamları değil küresel kurumların da bu aya özgü Ramazan Ayı'nın ruhuna uygun içerikli reklam çalışması yaptıkları görülmüştür.

Buradan yola çıkılarak Türkiye'de faaliyette bulunan küresel ve yerel kurumların, Ramazan Ayı'na özel manevi boyuta, ülkemiz insanı tarafından bu ayın özellikleri dikkate alınarak oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koyma amacı güden bu tez çalışmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

2013-2014 yılları arasında yayınlanan ve trafiği en yüksek ilk üç gazete Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri temel alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada Hürriyet Gazetesi'nin en çok reklam alan gazete olduğu ortaya çıkmıştır. 2013 ve 2014 yılları toplam reklam sayıları irdelendiğinde 2013 yılında toplamda 1279 reklam yayınlanırken 2014 yılında bu sayının 1182'ye gerilediği görülmüştür. Reklamın ağırlıklı olarak 2374'i (%96,5) özel kurumlardan gelmiş, bunu 82 ile (%3,3) sivil toplum kurumları ve kamu kurumları takip etmiştir. Kurum hizmet alanına göre yıllık reklam sayıları irdelendiğinde her iki yılda da yerel kurum reklamları ağır basmıştır. Reklam verenlerin

1089'u (%44,3) hizmet sunmakta, 775'i (% 44,3) herhangi bir ürün üretmekte, 597'si (% 24,3) ise herhangi bir ürün satmaktadır. Reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları irdelendiğinde reklam sayısında elektronik, turizm ve gıda sektörlerinin başı çektiği görülmüştür.

Reklam verenlerin ünlü kullanımına fazla yer vermemesi dikkat çekici olmuştur. Bunda kullanılan ünlünün kurum imajı ile uyumlu olmaması veya ünlü kişinin özel ve sosyal yaşamında yaptığı bir hatanın özdeşleştirildiği bu durumda kuruma zarar vermesi bununla birlikte ünlülerin aldığı yüksek ücretlerin etkili olduğu düşünülmüştür. Reklam mesajlarında kullanılan kişilerin meslekleri irdelendiğinde öğrenci, sinema oyuncusu, şarkıcı ve doktor mesleklerinin başı çektiği görülmüştür. Genç nüfusa sahip ülkemizde tüketim ürünlerinin öncelikli hedef kitlesinin gençler (öğrenciler) olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Reklamlarda vurgulanan değerler incelendiğinde çalışma açısından önem teşkil eden dini değerler, gelenek-göreneklerimizde önemli yer teşkil eden saygı, aile gibi kavramların istenilen oranda reklamlarda işlenmediği gözlenmiştir.

Reklam taramaları sonucu Ramazan Ayı'na ait Ramazan Top'u (93adet), Ramazan Davul'u (45 adet), Hacivat-Karagöz (38 adet) ve hilal (1 adet) olmak üzere 4 görsel simge saptanmıştır. Bu unsurların oranları da kurumsal logo ve ürün (1354 adet reklam) oranları kadar yer almamıştır. Bu veriler kurumların öncelikle ürün/hizmetlerini ve kurum görsellerini hedef kitlelere tanıtmaya ve benimsetmeye amacı güttükleri görülmüştür. Dilsel simgeler ele alındığında benzer tablo çıkmıştır. Reklamların 1590'ı (% 64,6) kurum ismine, 681'i (% 27,7) Ramazan ve kurum ismine, 73'ü (% 3) Ramazan'a, 62'si (% 2,5) iftar ve 55'i (% 2,2) de bayram dilsel simgesine yer vermiştir.

Reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel simgelerin, değerlerin, kişilerin yıllara göre dağılımları çarpaz tablolarla incelenmiş, 2013 yılındaki reklam sayıları 2014 yılında düşüş göstermiştir. Bu düşüşe paralel olarak tüm verilerdeki oranlar 2013 yılına oranla düşmüştür. Bu düşüşün taranan gazetelerden Zaman Gazetesi ile ilişkisi olan bir kanaat önderinin siyasal iktidarla ters düşmesi sonucu reklam verenlerin bu gazeteye reklam vermemesi sonucu olduğu düşünülmektedir.

Ramazan Ayı'nın değerlerini içeren görsel ve dilsel simgelerin sektör bazında kullanım sıklığı incelendiğinde öne çıkan sektörlerin gıda ve elektronik olduğu görülmüştür. Türkiye'de harcama hareketleri açısından çok önemli bir dönem olan Ramazan Ayı ortalama bir aya göre %20 daha fazla harcama yaptığımız bir dönem olma özelliğini koruyor (<http://www.ipsos.com.tr/node/943>). Bu harcama kalemleri içinde de

mutfak ve mutfağa bağı ve yaz ayları olması nedeniyle bu yöndeki elektronik araçlar önemli bir alan olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında da incelemeye alınan gazetelerde reklamları bulunan ulusal ve küresel kurumların reklamları içerik olarak çözümlenmiştir. Bu çözümlenme Hofstede'nin simgeler, kahramanlar, adetler ve değerler kategorilerinin yanında kurum hizmet alanı, kurum yapısı, kullanılan tema, tüketiciye sunulan fayda kategorileri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Reklam mesajları tarandığında mesajların gelenek-görenek-inanç, gelenek-görenek-eğlence, gelenek-görenek gibi temalarla hazırlandığı görülmüştür.

İçerik çözümlenmelerinde şu noktalar göze çarpmıştır: Gıda reklamlarında örneğin, sucuk reklamında dini değerlere ve güvenilirliğe dikkat eden tüketiciler için kurumun helal gıda standartlarına sahip olduğunu reklamında belirtmesi çarpıcıdır. Ayrıca reklamlarda kullanılan bir diğer dikkat çekici unsur da Ramazan Ayı'nda camileri süsleyen mahyalardır. Ayrıca Ramazan Ayı'nın bereket ayı olduğu gıda, otomotiv, banka kartı ve market reklamlarında çokça vurgulanmıştır. Bunun yanında tatlı reklamında Osmanlı Devleti çağrıştırılmaya çalışılmış, bunun için de reklam verenin reklamlarında Osmanlı Devleti zamanında yapılan cami ve Topkapı Sarayı imgelerini kullandığı görülmüştür.

İftar vakitlerinde, hazırlanan sofralarda pilavın sıkça kullanıldığı bilinmektedir, pilav markası cami imgesi üstünde marka adı ve pilava yer vermektedir. Bu reklamda önemli olan bir diğer unsurda kurumun reklam mesajında kullandığı niyet kelimesidir. Niyet genellikle, 'Allah'ın rızasını kazanmak arzusuyla ve O'nun hükmüne razı olmak üzere fiile yönelen irade' şeklinde (Soysaldı, 2010: 1) tarif edilmekte, Ramazan Ayı'nda da oruca ve namaza niyet etmek gibi sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca diğer bir reklamda "Gerçek oruç, sadece yiyip içmeyi değil, boş ve hayasızca sözleri de terk ederek tutulan oruçtur" Hadis- i Şerifi'ne yer verilmiştir. Kurumun tüketicilerine sorumlu bir kurum imajı yaratma amacıyla olduğu kanısına varılmaktadır.

Ramazan Ayı aynı zamanda yardım ve paylaşma ayıdır. Yardımlaşma geleneği de günümüzde dernekler tarafından yaşatılmaktadır. Derneklerin de bu yönde mesajları bulunmaktadır. Ramazan Ayı'nın yaz sezonuna denk gelmesinden dolayı turizm reklamlarının da yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Ancak Ramazan Ayı ruhu ile tatil anlayışı bazı alanlarda çatışmaktadır. Bundan dolayı tatil beldelerinde bu aylarda müşteri kaybı yaşanmaktadır. Oteller de bu müşteri kaybını önlemek için kampanyalar yapmış ve

bu ayın ruhuyla uyumlu olarak alkolsüz olduğunu duyurmuştur. Yine Ramazan Ayı'nın Türk kültürüne özgü bir başka yönü de Türk mizah ve eğlence oyunlarının bu ayda yoğunlukla uygulanmasıdır. Hacivat ve Karagöz bu eğlence oyunlarından en çok oynananıdır. Ve reklam mesajlarında yoğunlukla kullanılan bir simge olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun sıkça kullanılmasının nedeni olarak kurumların ibadet ayı olan bu ayda hedef kitlelerinin eğlenceyi de unutmaması yönünde hatırlatma yaptığı düşünülmektedir. Eğlence aynı zamanda tüketimi de besleyen bir araçtır.

Kurumların ürün ve hizmetleri Ramazan Ayı değerleri ile güzel bir şekilde bağdaştırdıkları görülmektedir. Örneğin klima reklamında verilen reklam mesajının alt kısmında dumanı tüten Ramazan Pidesi'nin ve sıcaklığının gösterilmesi, üst kısımda da klimadan gelen serin havanın yer alması ilginçtir. Ayrıca Telekom reklamında da ses çıkartmak için davula vurulan tokmağın yerini telefon ahizesinin alması gibi.

Tüm bu veriler doğrultusunda araştırma başında ortaya konan sorular yanıtlanmıştır. Bu yanıtlar şu şekildedir:

1. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıttıkları reklamlarda Ramazan Ayı'na özel mesajlara istenilen oranda olmasa da yer verdikleri görülmüştür.
2. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekler beklenen oranda reklamlarda yer almamıştır.
3. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut ve değerler işletmelerin ürün ve hizmetleriyle bağdaştırılarak verilmiştir.
4. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekler Ramazan Davul'u, Ramazan Top'u, hilal ve Hacivat-Karagöz gibi görsel simgelerle ifade etmiştir.
5. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekler Ramazan, iftar ve bayram gibi dilsel simgelerle dile getirmişlerdir.
6. Yerel ve küresel işletmeler arasında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve göreneklere yer verme oranında bir farklılık gözlenmiştir. Yerel işletmeler küresel işletmelere oranla bu değerlere daha fazla yer vermiştir.

7.2. Öneriler

Yerel ve küresel işletmelerin reklam faaliyetlerinde Ramazan Ayı'nın değerlerini reklamlarında ne kadar kullandıklarını belirleme amaçlı bu çalışma ile işletmelere ve ileride gerçekleştirilebilecek benzer çalışmalara yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

1. Günümüz ortamında faaliyet gösteren işletmelerin yerel düşünüp global hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurumların hedef kitleleri ile iletişimde, onların eğilimlerini, tabularını, hassas oldukları konuları bilmeleri önemlidir. Elde edilen veriler doğrultusunda kurumların Ramazan Ayı gibi tüketicilerin önem verdiği bir ayı daha duyarlı olarak dikkate almaları önerilmektedir. Akademik anlamda ise şu önerilerde bulunulabilir:

2. Bu çalışma küresel ve yerel kurumların faaliyet gösterdikleri alanda var olan gelenek-görenek ve dini değerlere reklam mesajlarında nasıl ve ne oranda yer verdiklerini göstermektedir. Ancak bu yapılan reklamlar tüketicileri satın alma davranışına yöneltmiş midir? “küresel ve yerel kurumların reklamlarında yansıtılan gelenek-görenek ve dini değerler, tüketicileri iknada ne derece etkilidir?” gibi soruların cevabı aranabilir.

3. Reklamlarda yer verilen değerler farklı tüketici kitlelerine farklı biçimlerde sunulabilir. Bu nedenle gazete reklamları gibi genel okuyucu kitlesine hitap eden reklamlar ile belli bir tüketici kitlesine hitap eden dergi reklamları arasında karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde iletişim araçları çeşitlerinin reklamlarda yer verilen Ramazan Ayı değerleri üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altınbaşak, İ. ve Diğerleri (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Akbulut, T.N. ve Balkaş, E.E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Aksoy, Ş. ve Gülfidan, B. (2013). Uluslararası Pazarlama. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Akat, Ö. (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. (5. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.

Ammara, M. (1991). İslam Devleti, Çev.: (A. Karababa ve S. Barlak). İstanbul: Endülüs Yayınları.

Arslantürk, Z. ve Amman, T. (2001). Sosyoloji Kavramlar, Kuramlar, Süreçler, Teoriler. (4. Basım). İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Aydın, K. (2007). Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aysoy, M. (2003). Geleneksel Sonrası Toplum Üzerine. İstanbul: Açık Kitaplar.

- Avcı, N. (2007). Toplumsal Değerler ve Gençlik-Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Batı, U. (2012). Reklamın Dili. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları
- Baltacıoğlu, İ.H. (1966). Kültürce Kalkınmanın Sosyal Şartları. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Boratav, P.N. (1994). 100 Soruda Türk Folkloru. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Bradley, F. (Çeviren: İçlem Er). (2002). Uluslararası Pazarlama Stratejisi. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Cengiz, E., Gegez, A.E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıǧlı M. (2007). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çetinkaya, Y. (1993). Reklamcılık ve Manipülasyon. (2. Baskı). İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Çobanoğlu, Ö. (2005). Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam. (2. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Doğan, B. (2007). Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Dağtaş, B. (2013). Medya ve Reklam. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Ecer, H.F ve Canitez, M. (2003). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar. Niğde.

Erkal, M. (1984). Sosyal Meselelerimiz ve Sosyal Değişme. Ankara: Mayaş Yayınları.

Erkal, M. (1993). Sosyoloji. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Erdoğan, İ. (1994). İşletmelerde Davranış. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Erciş, M.S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Erol, G. (2006). Reklam ve Medya Planlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.

Ergur, A. (2012). Kültür, içinde Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar, (Ed: E. Gökalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2616.

Erdoğan, İ. (1987). İşletmelerde Davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 86.

Fırlar, F.B.G. (2008). Reklama Rota Çizmek. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Fidan, M. ve Kalender, A. (2011). Halkla İlişkiler. (3. Baskı). Konya: Tablet Yayıncılık.
- Fırlar, F.B.G. (2012). Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama. (2. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fichter, J. (2002). Sosyoloji Nedir? Çev.: N. Çelebi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Frith, K.T. ve Mueller, B. (2010). Advertising and Societies: Global Issues. 2nd Ed. Peter Lang Publishing. New York.
- Güvenç, B. (1999). İnsan ve Kültür. (8. basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1997). Kültürün abc'si. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gegez, E. (2013). Kültürel, Politik ve Teknolojik Çevrenin Küresel Pazarlamaya Etkileri, İçinde Küresel Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821.
- Haviland, W.A. (2002). Kültürel Antropoloji, Çev.: H. İnaç ve S. Çiftçi. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. ve Pieters, R. (2012). Consumer Behavior. 6th Edition. Cengage Learning.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations, Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival. USA: McGraw Hill Inc.
- İslamoğlu, A.H. (2006). Pazarlama Yönetimi. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşçi, M. (2000). Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme. İstanbul: Der Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2000). Pazarlama Yönetimi. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jeannet, J.P. ve Hennessey, H.D. (1998). Global Marketing Strategies. New York: Houghton Mifflin Company.

Karafakıoğlu, M. (2009). Pazarlama İlkeleri. (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Karabağ, A. (1998). Reklamcılığa Yeni Bir Bakış. İstanbul: Akba Yayıncılık.

Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kasır, H.A. (1997). Kültür Bilinci. İstanbul: Denge Yayınları.

Kartarı, A. (2013). Kültürlerarası İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2820.

Küçükerdoğan, R. (2009). Reklamda Kültürlerarasılık. Es Yayınları.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Kottak, C.P. (1991). Cultural Anthropology. 5th Edition. USA: McGraw Hill Inc.

Kongar, E. (2003). Kültür Üzerine. (7. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kozlu, C. (2011). Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. (12. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi, içinde Tüketici Yazıları (III), (Ed: M. Babaoğlu, A. Şener ve E.B. Buğday). Ankara: Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM Yayınları.
- Mucuk, İ. (2013). Temel Pazarlama Bilgileri. (4. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E.C. (1999). Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Malinowski, B. (1990). İnsan ve Kültür, Çev.: M. Fatih Gümüş. Ankara: Verso Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Çev.: O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi.
- Nirun, N. (1978). Sosyoloji I. Ankara: Yaykur.
- Odabaşı, Y. (2013). Pazarlama İletişimi. (1. Baskı). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Özcan, M. (2008) Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öztürk, S. A. ve Ersoy, N. F. (2013). Küresel Pazarlama. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Özsan, G. (2011). Kültür ve Gelenek, içinde Kültür Sosyolojisi (Ed. A. Ergur ve E. Gökalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2318.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ross, H.L. (1963). Perspectives on the Social Order. New York: McGraw Hill Inc.
- Sargut, S. (1994). Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara: Verso Yayınları.
- Seyhan, G. (2011). Pazarlama Yönetimi. (1. Baskı). İzmir: İlya Yayınevi.
- Summak, M.E. ve Çöllü, E.F. (2011). Davranış Bilimleri Örgütsel Davranış ve Tüketici Davranışları Ders Notları. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Şimşek, S. (2008). Küresel Marka Reklamları. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taşkın, E. (2012). Uluslararası Pazarlama: Güncel, örnek uygulamalar, yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tayfur, G. (2010). Reklamcılık. (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Terzi, A.R. (2000). Örgüt Kültürü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezcan, M. (1997). "Türk Kişiliği ve Kültür-Kişilik İlişkileri". (1. Baskı). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

- Turan, Ş. (2010). Türk Kültür Tarihi. (6. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Tek, Ö.B ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekin, V.N. (2009). Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler. (2. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Torlak, A. ve Altunışık. R. (2009). Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Timur, N. ve Özmen, A. (2009). Stratejik Küresel Pazarlama. (1. Baskı). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Tuncel, Ö. (2012). Satış ve Pazarlama Stratejileri. (1. Baskı). Ankara: Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.
- Usunier, J.C. ve Lee, J.A. (2005). Marketing Across Cultures. 4th Edition. England: Prentice Hall.
- Ulaş, D. (2009). Küreselleşme sürecinde Dışa Açılma Stratejileri. (1. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.

- Uğur, İ. (2008). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Valliere, P. (1987). Tradition, in The Encyclopedia of Religion, (Ed. M. Eliade). New York: McMillan Publication Company.
- Yıldızoğlu, E. (1996). Globalleşme ve Kriz. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, R.A. (2009). Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Walton, C.S. (1993). The Moral Manager. New York: Harper and Row Publishers.
- Williams, R. (1988). Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. Londra: Fontana Press.

MAKALE

- Akkaya, Y. (2003). “Küreselleşme, Sendikasılaşma ve Yoksullaşma”. *Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Cilt 14, Sayı 49, Ankara.
- Altay, H. (2004). “Güç Mesafesi, Erkeklik-Dışılık ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *SDÜ İİBF Dergisi*, 9 (1), 301-321.

- Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 139-160.
- Atay, M.S. ve Yücel, H. (2007). "Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt. 12, Sayı: 2.
- Akım, F. (2004) "Reklamlarda Kanıtlama ve İkna Söylemi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 20.
- Aktuğlu, I.K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, Güz-2006.
- Aktan, C. C. (1998). "Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme". *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı: 10.
- Balyemez, F., Develi, E.İ. ve Şahinoğlu, Z.B. (2005). "Ürün Yaşamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması". 5. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.
- Büyükbaykal, G. (2000). "Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10.
- Benli, S. (1999). "Pakistan Müslümanlarının Gelenek ve Görenekleri". *II. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1,2 (39), s. 169-181.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 22, Sayı:1.

- Çetin, İ. ve Gökdeniz, A. (2006). “Küresel Rekabette Çok Uluslu İşletmelerin Pazara Giriş Stratejileri ve Küresel Pazarlama Stratejisi”. *GOÜ İİBF İşletme Bölümü. 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, Tokat.*
- Çarıkçı, İ.H. ve Atilla, G. (2009). “Erillik/Dışillik Boyutunun Empatik Beceri ile İlişkisi”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1 (2), s. 52-63.*
- Çengel, Ö. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkileri ve Çin Örneği”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak 2008.65-69.*
- Deneçli, C. (2013). “Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler”. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Volume 3 Issue 1.*
- DPT. (1995). “Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler”. *Yayın No: 23754, ÖİK:440, Ocak 1995, Ankara.*
- Erdem, A.R. (2003). “Üniversite Kültüründe Önemli Unsur: Değerler”. *Değerler Eğitimi Dergisi, 1 (4), s. 55-72.*
- Erdem, R. (2006). “İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayırımı ile Ölçülmesi: Türkçe Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 1 (2), s. 17-25.*
- Eğinli, A.T. ve Çakır, S.Y. (2011). “Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3 (2), s. 37-50.*
- Elden, M. (2004). “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 9, s. 205-221.*

- Eser, H.B. ve Ertugay, F. (2013). “Bireycilik-Toplulukçuluk Değerleri ile Algılanan Siyasal Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), s. 221-244.
- Fam, K.S., Waller, D.S. ve Erdoğan, B.Z. (2004). “The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products”. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), p. 537-555.
- Gezgin, M.F. (1997). “Sosyal Yapı Açısından Genel Sosyoloji Köy Sosyolojisi İlişkileri”. *İstanbul: Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları*.
- Karabıçak, M. (2002). “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.7, S.1.
- Kartal, B. ve Ay, C. (2004). “Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi”. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 11, Sayı 2, Manisa.
- Karaçor, S. ve Ceran Y. (2012). “Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama”. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 2012/3.
- Küçük, B. ve Kahyaoğlu, İ. (2013). “Yerellik Öğeleri İçinde Küreselleşen Yönetmen: Ferzan Özpetek”. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, Volume 3 Issue 2.
- Meral, P. Seden (2006). “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi*, 27-28 Nisan 2006.

- Olgun, H. (2006). “Küreselleşme Kavramı ve İçeriğine Genel Bir Bakış”. *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, 2006-1.
- Okumuş A., Çetintürk N., ve Çetin, E. (2011). “Geleneksel İlan ve Tanıtıcı Reklam Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerin Faktör Analizi Temelli İncelemesi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 40, Sayı. 2: 1303-1732.
- Özel, Alp H. (2012). “Küreselleşme Sürecinde Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 19, ss. 1-30.
- Öğüt, A. ve Kocabacak, A. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 23, s. 145-170.
- Özden, H.Ö. (2006). “Türk Ramazan Kültürü”. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* Sayı: 10.
- Özgür, A. Ziya (2006). “Türk Filmi Olarak Melodramların ve Televizyon Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, Konya.
- Sağocak, M. (2013). “Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam İletişimi ve Medyanın Rolü”. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu*, 21-23 Kasım Sakarya, s. 241-244.
- Sığrı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). “Hofstede'nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (1), s. 327-342.

- Soydaş, A.U. (2005). "Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, s. 227-238.
- Sofyalıoğlu, Ç. Ve Aktaş, R. (2001). "Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), s. 75-92.
- Şekerli, E.B. ve Gerede, E. (2011). "Kültürün EKY'ye Etkileri ve Türk Pilotların Hofstede Kültür Boyutları Açısından Durumları". *İş, Güç; Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13 (1), s. 17-38.
- Tağraf, H. (2002). "Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi". *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2.
- Taşpınar, M. (2009). Eğitimde Örtük Program ve Değerler Eğitimi. *I. Ulusal İyilik Sempozyumu 20-21 Haziran*, s. 25-30, Elazığ.
- Terzi, A.R. (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 65-76.
- Uğur, İ. ve Sedat Ş. (2004). "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 549-560.
- Yalçın, S.K. ve Şengül, M. (2007). "Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri". *Turkish Studies*, 2 (2), s. 749-769.
- Yavuz, Ş. (2007). "Modernleşme Sürecinde Osmanlıdan Cumhuriyete Reklam Serüveni". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 29.

- Yavuz, Ş. (2006). “Reklam ve Popüler Kültür”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 27.
- Yeşil, S. (2009). “Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka”. *KMÜ İİBF Dergisi*, Yıl: 11 Sayı: 16, s. 100-131.
- Yücel, E.B. ve Koparan, E. (2010). “Güç Mesafesi ve Cinsel Taciz Davranışları Arasındaki İlişkinin Yönünü Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, Sayı: 1, s. 12-18.
- Yılmaz, C., Muter N. ve Özdil T. (2002). “Globalleşmenin Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Etkileri. Küreselleşme ve Geçiş Ekonomileri Uluslararası Sempozyumu”. *KTMÜ Yayın No: 29*, Kongre Dizisi: 3, Bişkek.
- Yılmaz, M. (2013). “Küreselleşmenin Oluşumuna Zemin Hazırladığı Yeni Ekonomik Anlayış”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1.

TEZ

- Aydın, A. (2005). “*Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi Öğrencilerinin Değer Hiyerarşileri ile İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Hiyerarşilerinin Karşılaştırılması*”. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akyol, Ç.A. (2004). “*Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi*”. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akan, N.A. (2012). “*Reklamda Çocuk: Çocuğa Yönelik Olan ve Olmayan Ürünlerin Tanıtıldığı Gazete Reklamlarında Yer Alan Çocuğun Temsil Edilme*”.

Biçimleri'' . Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aytekin, P. (2009). *“Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi”*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Altuntuğ, N. (2007). *“Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler ve Bir Uygulama”*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bakır, U. (2006). *“Televizyon Reklamlarında İkna unsuru olarak Mizah”*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Demirtaş, G. (2009). *“Çokuluslu İşletmelerin Reklam Mesajı Oluşturmalarında Kültürel Farklılıkların Önemi”*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Erdoğan, A. (2004). *“Uluslararası Reklam Kampanyalarında Standardizasyon ve Adaptasyon Tekniklerinin Karşılaştırmalı Analizleri”*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güler, O. (2009). *“Uluslararası Markaların Yerel Pazarlara Entegrasyonunda Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Stratejileri”*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gündel, N. (2010). *“Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları”*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Haitkulov, A. (2010). *“Açık hava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama”*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İşçi, Ü. (2011). *“Pazarlama İletişiminde Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama”*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, A. (2009). *“İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması”*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kardeş, İ. (2009). *“Uluslararası Satın Alma ve Birleşmelerden Sonra Marka İmajında Gerçekleşen Değişimler”*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ödül, D. (2008). *“Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama”*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *“Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet”*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sümbül, N. (2010). *“Markanın Reklam Fonksiyonu”*. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Şimşek, S. (2006). *“Reklam Düşüncesinde Türk Geleneksel İmgelerinin Belirlenmesi ve Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Kullanımı”*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Taşyürek, N. (2010). ‘‘Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması’’. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, N. (2007). ‘‘Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri’’. Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaman, F. (2009). ‘‘Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi’’. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

İNTERNET

Bayar, F. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye s. 25, (Çevrimiçi), www.mfa.gov.tr/sayi-xxxii.tr.mfa, Erişim Tarihi, (04.09.2014).

Denizmen, Ö. (2013). Ramazan’da nasıl alışveriş yapılmalı?

<http://www.internethaber.com/ramazanda-nasil-alisveris-yapmali-14746y.htm>

Erişim Tarihi, (05.07.2014).

Erkal, A. (2014). Ekmeğin hamurunda sevgi vardır.

[http://www.kha.com.tr/Yrd.-Doc.-Dr.-ABDULKADIR-](http://www.kha.com.tr/Yrd.-Doc.-Dr.-ABDULKADIR-ERKAL/891/Ekmegin-hamurunda-sevgi-vardir.html)

[ERKAL/891/Ekmegin-hamurunda-sevgi-vardir.html](http://www.kha.com.tr/Yrd.-Doc.-Dr.-ABDULKADIR-ERKAL/891/Ekmegin-hamurunda-sevgi-vardir.html), Erişim Tarihi,

(05.11.2014).

Hirik, E. (2008). Ramazan Davulcusu ve Türk Geleneği.

<http://www.erkahirik.com.tr/ramazan-davulcusu-ve-turk-gelenegi/>, Erişim

Tarihi, (03.12.2014).

Karasu, A. R. (2009). Turizmci, Ramazan’da çifte bayram yapacak.

http://www.zaman.com.tr/newsDetail_openPrintPage.action?newsId=883945, Erişim Tarihi, (08.07.2015).

Yılmaz, S. (2010). <http://blog.reklam.com.tr/category/dergi-reklam/>. Erişim Tarihi, (29.11.2013).

<http://www.losev.org.tr/duyurular/2013/ramazan/mail-1/mail-1.html>, Erişim Tarihi, (03.11.2014).

<http://www.dunyabulteni.net/>, Erişim Tarihi, (17.11.2015).

<http://www.osmanlitulumbacisi.com/>, Erişim Tarihi, (26.10.2015).

<http://www.bafrakidem.org/kitap>, Erişim Tarihi, (27.10.2015).

<http://www.nurdergi.com/>, Erişim Tarihi, (27.10.2015).

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi, (27.10.2015).

EKLER

EK-1 Kategoriler

A. GAZETE

1. Zaman Gazetesi
2. Posta Gazetesi
3. Hürriyet Gazetesi

B. TARİH

C. SAYFA

D. KURUM TİPİ

1. Özel
2. Dernekler
3. Kamu

E. KURUM HİZMET ALANI

1. Küresel Kurumlar
2. Yerel Kurumlar

F. KURUM YAPISI

1. Üretim Yapan Kurumlar
2. Hizmet Veren Kurumlar
3. Satıcı İşletmeler

G. SEKTÖR

1. Gıda
2. Turizm
3. Otomotiv
4. Elektronik
5. İletişim Hizmeti
6. Mobilya
7. Banka
8. Yardım Kuruluşu

9. Emlak, Konut Satış

10. Eğlence

11. Eğitim Reklamı

12. Sağlık Sektörü

13. Dini Yayınlar

14. Ayakkabı-giyim

15. Kozmetik

H. REKLAM İÇERİĞİ

1. Ürün ve Hizmet Tanıtımı

2. Fiyat

3. Her İkisi

İ. REKLAM MESAJI

1. Küresel

2. Ulusal/Yerel

J. REKLAMDA KULLANILAN SİMGELER

1. Görsel

2. Dilsel

3. Her ikisi

K. REKLAMDA KULLANILAN KİŞİLER

1. Küresel Ünlü

2. Yerel Ünlü

3. Sıradan İnsanlar

4. Yok

L. REKLAMDA KULLANILAN KİŞİLERİN MESLEKLERİ

1. Sporcu

2. Şarkıcı

3. Emekli

4. Yok

5. Aşçı

6. Manken
7. Sinema Oyuncusu
8. Doktor
9. Öğretmen
10. Öğrenci

M. REKLAMDA KULLANILAN DEĞERLER

1. Aile
2. Saygı
3. Arkadaşlık
4. Yok
5. Güzellik
6. Dini Değerler
7. Başarı
8. Sağlık

N. REKLAMDA KULLANILAN GÖRSEL SİMGELER

1. Ramazan Top'u
2. Ramazan Davul'u
3. Hacivat-Karagöz
4. Kurumsal Logo ve Kişi
5. Kurumsal Logo ve Ürün
6. Hilal

O. REKLAMDA KULLANILAN DİLSEL SİMGELER

1. Ramazan
2. İftar
3. Kurum İsmi
4. Ramazan ve Kurum İsmi
5. Bayram

EK-2 Gazetelerin Tarihe Göre Sıralaması

S.No	Günler
1	09.07.2013
2	10.07.2013
3	11.07.2013
4	12.07.2013
5	13.07.2013
6	14.07.2013
7	15.07.2013
8	16.07.2013
9	17.07.2013
10	18.07.2013
11	19.07.2013
12	20.07.2013
13	21.07.2013
14	22.07.2013
15	23.07.2013
16	24.07.2013
17	25.07.2013
18	26.07.2013
19	27.07.2013
20	28.07.2013
21	29.07.2013
22	30.07.2013
23	31.07.2013
24	01.08.2013
25	02.08.2013
26	03.08.2013
27	04.08.2013
28	05.08.2013
29	06.08.2013
30	07.08.2013
31	28.06.2014
32	29.06.2014
33	30.06.2014
34	01.07.2014
35	02.07.2014
36	03.07.2014
37	04.07.2014
38	05.07.2014
39	06.07.2014
40	07.07.2014

41	08.07.2014
42	09.07.2014
43	10.07.2014
44	11.07.2014
45	12.07.2014
46	13.07.2014
47	14.07.2014
48	15.07.2014
49	16.07.2014
50	17.07.2014
51	18.07.2014
52	19.07.2014
53	20.07.2014
54	21.07.2014
55	22.07.2014
56	23.07.2014
57	24.07.2014
58	25.07.2014
59	26.07.2014
60	27.07.2014
61	28.07.2014

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı :Adem ÖZKISAÇ
Doğum Yeri ve Tarihi :Yüreğir 1987
Medeni Hali :Evli 1 Çocuk Sahibi
İletişim Bilgileri :adem.ozkisac@nigde.edu.tr
0553 630 7071 (GSM)

EĞİTİM

2002-2004 :Antakya Lisesi
2005-2008 :KSÜ İslahiye Meslek Yüksek Okulu
2008-2010 :Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
2012-2015 :Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2009-2010 :İnfaz ve Koruma Memuru. Hatay
2010-2015 :Niğde Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire
Başkanlığı

YAYINLAR

Canpolat, Nesrin, Byashimov, Guchgeldi, Özkısac, Adem. (2013) Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine BirDeğerlendirme, Cilt 6, Sayı 2

