

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
2020-YL-009

**ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜRÜN ÖNEMİ:
TÜRKİYE VE PORTEKİZ DERGİ REKLAMLARINDA KÜLTÜREL
FARKLILIKLAR**

HAZIRLAYAN
Rıdvan YAĞMUR

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

AYDIN- 2020

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

26/01/2021



Rıdvan YAĞMUR

ÖZET

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜRÜN ÖNEMİ: TÜRKİYE VE PORTEKİZ DERGİ REKLAMLARINDA KÜLTÜRELFARKLILIKLAR

Rıdvan YAĞMUR

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

2020, XIV + 114 sayfa

Tarihsel süreç içerisinde insanlığın yaşadığı değişim ve gelişmelerle birlikte reklamcılık da pek çok alanda değişmiş ve gelişmiştir. Bu durumun en büyük sebeplerinden biri de geçmişten günümüze kadarki süreçte reklamcılığın kültürle etkileşim halinde olmasıdır. Kültür, insanoğlunun yaşamını şekillendirdiği gibi o kültürdeki reklamcılık faaliyetlerini de şekillendiren en önemli olgudur.

Bu çalışmada Türkiye’de ve Portekiz’de yayımlanan Elle moda dergisi reklamları Geert Hofstede’nin “Kültürel Boyutlar Modeli” çalışmasından yola çıkarak güç mesafesi boyutuna göre incelenmiştir. Araştırmada Richard Pollay’ın Geert Hofstede’nin güç mesafesi boyutu ile eşleştirilen reklam çekiciliklerinin her iki ülkede kullanım yoğunlukları araştırılmıştır. Bu bağlamda içerik analizi yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir ve reklam çekiciliklerinin her iki ülkede kullanım yoğunluklarında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Reklamcılık, Kültür, Kültürlerarası İletişim, Uluslararası Reklamcılık

ABSTRACT

IMPORTANCE OF CULTURE IN INTERNATIONAL ADVERTISING: CULTURAL DIFFERENCES IN TURKISH AND PORTUGUESE MAGAZINE ADVERTISEMENTS

Rıdvan YAĞMUR

MSc Thesis at Public Relations and Advertising

Supervisor: Dr. İçten Duygu ÖZBEK

2020, XIV+ 114 pages

By the changes that the society underwent and developments that occurred over time, advertisements also changed and developed in many ways. The main reason that causes these changes is the relation between advertisements and culture. Culture is an important phenomenon that both shapes an individuals' life and advertising activities.

This study examined the fashion advertisements published in ELLE (fashion magazine) for both Turkey and Portugal in the light of Geert Hofstede's study related to "Cultural Dimensions Theory". And investigated in compliance with the "power distance" dimension. The study investigated the density of the advertisements appeals for both countries that are related to Richard Pollay and Geert Hofstede's power diversity dimensions. Within this frame, content analysis method was used to obtain data and also to investigate whether there was a significant difference or not in the use of advertising appeals in both countries.

KEYWORDS: Advertising, Culture, Intercultural Communication, International Advertising

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşumundaki tüm süreçte destek olan, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK'e, emeklerinden ötürü teşekkürü borç bilirim. Ayrıca benim bu alanda bilgi ve beceri kazanmama pek çok açıdan katkı sağlayan Anadolu Üniversitesi'ndeki lisans hocalarıma ve Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki yüksek lisans hocalarıma çok teşekkür ediyorum.

Rıdvan YAĞMUR

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xii
GRAFİKLER DİZİNİ	xiii
EKLER DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	5
1. REKLAM	5
1.1. Reklamın Tanımı.....	5
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	6
1.3. Reklamın Amaçları	14
1.4. Reklam Türleri	15
1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	16
1.4.2. Amaç Açısından Reklamlar	16
1.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	17
1.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar	17
1.4.5. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar.....	18
1.4.6. Coğrafi Kriter Açısından Reklamlar.....	18
1.5. Reklam Ortamları.....	19
1.5.1. Gazete	20
1.5.2. Dergi	23

1.5.3. Doğrudan Posta.....	26
1.5.4. Radyo.....	28
1.5.5. Televizyon	30
1.5.6. Açık hava Reklam Ortamları	32
1.5.7. Satış Yeri Reklam Uygulamaları (Point of Purchase)	35
1.5.8. Sinema	36
1.5.9. İnternet.....	37
1.6. Reklam Çekicilikleri	40
1.7. Uluslararası Reklam Stratejileri	41
2. BÖLÜM.....	44
2. KÜLTÜR.....	44
2.1. Kültür Kavramı	44
2.1.1. Kültürün Özellikleri.....	46
2.1.2. Kültürün Öğeleri	47
2.2. Farklı Perspektiflerden Kültürlerarası İletişim.....	49
2.2.1. Edward T. Hall Ekolü	50
2.2.2. Geert Hofstede Ekolü: Kültürel Boyutlar Modeli	53
2.2.1.1. Güç Mesafesi Boyutu	54
2.2.1.2. Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutu	57
2.2.1.3. Erillik – Dişillik Boyutu	59
2.2.1.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu.....	61
2.2.1.5. Kısa - Uzun Dönem Oryantasyonu	64
2.2.1.6. Hoşgörü – Baskı Boyutu	66
2.2.3. Fons Trompenaars Ekolü.....	69
2.2.4. Kültürlerarası Reklamcılık ve Marieke De Mooij Ekolü	71
3. BÖLÜM.....	74

3. ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜRÜN ÖNEMİ: TÜRKİYE VE PORTEKİZ DERGİ REKLAMLARINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR	74
3.1. Araştırmanın Konusu	74
3.2. Araştırmanın Amacı	75
3.3. Araştırmanın Hipotezi	75
3.4. Araştırmanın Yöntemi	76
3.4.1. Evren ve Örneklem	77
3.4.2. Reklam Çekiciliklerinin Güç Mesafesi Boyutu ile Eşleştirilmesi	80
3.4.3. Örneklem Kodlama Yöntemi	81
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	84
3.6. Araştırma Bulguları	85
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	91
5. KAYNAKLAR	95
6. EKLER	105
ÖZGEÇMİŞ	114

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Dünyada Reklamın Kısa Tarihi.....	9
Tablo 1.2. Arens 2000-2015	11
Tablo 1.3. Reklamın Amaçları	15
Tablo 1.4. Reklam Çekicilikleri	40
Tablo 2.1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerin Özellikleri.....	51
Tablo 2.2. Tek Zamanlı ve Çok Zamanlı Kültürler Arasındaki Farklar.....	52
Tablo 2.3. Güç Mesafesinin Toplumsal Normları.....	56
Tablo 2.4. Bireycilik- Ortaklaşalık Boyutunun Toplumsal Normları	58
Tablo 2.5. Erillik – Dişillik Boyutunun Toplumsal Normları	60
Tablo 2.6. Belirsizlikten Kaçınma Boyutunun Toplumsal Normları	63
Tablo 2.7. Kısa ve Uzun Dönem Oryantasyonun Toplumsal Normları	65
Tablo 2.8. Hoşgörü – Baskı Boyutunun Toplumsal Normları	67
Tablo 3.1. Elle Türkiye Reklam Kategorileri ve Markalar.....	78
Tablo 3.2. Elle Portekiz Reklam Kategorileri	79
Tablo 3.3. Güç Mesafesi ile Eşleşen Çekicilikler.....	82
Tablo 3.4. Örnek Kodlama Çizelgesi	83
Tablo 3.5. ELLE Portekiz Dergisi Ayrıntıları	84
Tablo 3.5. ELLE Türkiye Dergisi Ayrıntıları.....	84

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Levi's Türkiye Reklamı	88
Görsel 3.2. Levi's Portekiz Reklamı	88
Görsel 3.3. Omega Saat Türkiye Reklamı	88
Görsel 3.4. Omega Saat Portekiz Reklamı	89
Görsel 3.5. Rolex Türkiye Reklamı	89
Görsel 3.6. Rolex Portekiz Reklamı	90

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 2.1. Türkiye ve Portekiz Güç Mesafesi Değerleri.....	57
Grafik 2.2. Bireycilik- Ortaklaşalık Boyutu Değerleri	59
Grafik 2.3. Erillik- Dişillik Boyutu Değerleri	61
Grafik 2.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu Değerleri.....	64
Grafik 2.5. Türkiye ve Portekiz Kısa ve Uzun Dönem Oryantasyonu Değerleri.....	66
Grafik 2.6. Türkiye ve Portekiz Hoşgörü- Baskı Değerleri.....	68

EKLER DİZİNİ

Ek 1. ELLE Türkiye Dergisinde İncelenen Reklamlar.....	105
Ek 2. ELLE Portekiz Dergisinde İncelenen Reklamlar.....	110

GİRİŞ

İnsanoğlunun günlük yaşamının hemen her alanında var olan ve tarihsel süreç içerisinde içinde bulunduğu zamana, mekâna göre değişim ve gelişim gösteren reklam uygulamaları hem reklamverenler hem de tüketiciler için önemli bir unsurdur. Reklam, reklamveren tarafından rakiplerinden ziyade kendi markasının tercih edilmesini sağlamak için kullanılan bir uygulama iken tüketici tarafından kendi ihtiyaç ve isteklerine hangi ürün ya da hizmetin daha uygun olduğunu anlamasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla reklam, her iki taraf için de hem ulusal hem de uluslararası alanda oldukça önemli bir yere sahiptir.

Reklam faaliyetlerinin doğru bir şekilde yürütülmesi reklamveren kurum ya da kuruluşların istenen hedeflerine daha kolay ulaşmalarına yardımcı olacaktır. Özellikle farklı bir kültüre sahip pazarda var olmak isteyen işletmeler ve markaların reklam uygulamalarının doğru bir şekilde kullanılması girmiş oldukları pazarda geleceklerini önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur. Söz konusu reklamların temel amacı; insanların duygu ve düşüncelerini hedef alarak marka tercihlerinin pekiştirilmesinde veya değiştirilmesinde etkin rol oynamaktır. Bu sebeple reklam uygulamalarında pek çok etkenin dikkate alınması gerekmektedir; çünkü insan pek çok şeyden etkilenen karmaşık toplumsal bir varlıktır.

İnsanı yaşamına başladığı andan itibaren etkileyen en önemli olgulardan birisi kültürdür. Kültür, kişileri içinde buldukları toplumun kültürel özelliklerine göre şekillendiren, nesilden nesille aktarılan, bireyin değer verdiği anlamlar bütünüdür (Johnson, 2013: 97-119). İnsan yaşamının dokunduğu her alanda mevcut olan kültür, bireylerin birbirlerine bağlanarak bir toplum oluşturmasını sağlamaktadır. Aynı toplum içerisindeki kişiler ait oldukları kültürel özellikler çerçevesinde ortak bir paydada buluşmakta ve benzer değer yargılarına sahip olmaktadır. Bu nedenle hayatın her alanına karşı aynı perspektiften bakabilmektedirler.

Kültür, insan yaşamının ister soyut, ister somut olsun hemen hemen her noktasını etkilemekle birlikte reklam uygulamalarında da etkili bir unsur olagelmıştır. Reklam uygulamalarında kullanılan yazılı ve görsel bütün materyallerin hedef kitle tarafından doğru bir şekilde anlamlandırılabilmesi için hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre yapılması gerekmektedir.

Küçükdoğan'a göre (2009, s. 9); reklam ve kültür arasında vazgeçilmez bir bağ vardır. Hedef kitlenin toplumsal kimliği, ait olduğu toplumsal özellikler çerçevesinde şekillendiğinden, buna bağlı olarak gerçekleştirilen reklam faaliyetleri birbiriyle ilintili olmaktadır. Bir başka ifadeyle, reklam stratejisinin gerçekleştirilmesi için öncelikle reklam mesajının hedef kitlenin toplumsal kimliği ve yaşam biçimi perspektifinden çözümlenmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, reklam iletişiminin etkili olabilmesi için kültürel kodlara göre yapılması gerekmektedir.

Bu nedenle kültür ile reklam ilişkisi dikkate alındığında tüketici ile aynı kültüre sahip reklamcı için hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre reklam uygulamaları yapmak zor olmasa da uluslararası reklam çalışmaları yapanlar için bunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla farklı kültürleri anlamak için bu alanda çalışmalar yapılmıştır.

Uluslararası çapta kültürlerarası iletişim ve uluslararası reklamcılık alanında kültürün reklamcılık üzerine etkilerini konu alan pek çok araştırma yapılmıştır. Kültürlerarası benzerliklere ve farklılıklara ilişkin gerçekleştirilen en kapsamlı araştırmalardan biri Geert Hofstede'e aittir. Geert Hofstede "Kültürel Boyutlar Modeli" çalışmasında kültürleri; güç mesafesi, bireycilik-ortaklaşalık, erillik-dişillik, belirsizlikten kaçınma, kısa-uzun dönem oryantasyon ve hoşgörü-baskı olmak üzere altı boyutta ele almaktadır. Ülkeler bu boyutlar üzerinden değerlendirilmektedir, ayrıca bu değerler üzerinden ülke karşılaştırmaları da yapmak mümkündür. Kültürel Boyutlar Modeli'nde yer alan güç mesafesi boyutu üzerinden Türkiye ve Portekiz dergi reklamları incelenmiştir.

Reklamın temel amacı tüketicinin dikkatini çekerek onu yakalamak ve tüketiciden istenen davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bu nedenle tüketiciden istenen davranışların gerçekleştirilmesi için reklamlarda reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Reklamların hedef kitlenin dikkatini olumlu yönde çekebilmesi için doğru reklam çekiciliklerinin kullanılması gerekmektedir. Aksi halde reklamı yapılan marka tüketici zihninde olumsuz bir yer edinebilmektedir. Bu araştırmada Nancy Albers tarafından Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'nden güç mesafesi ile eşleştirilen Richard Pollay'ın reklam çekiciliklerinin, güç mesafesinde yakın skorlar alan Türkiye ve Portekiz'de kullanım yoğunluklarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, Hofstede'nin kültürel boyutları üzerinden veya başka kültürlerarası çalışmalar üzerinden farklı ülkelerin reklamlarının kültürel açıdan karşılaştırıldıkları görülmektedir. Türkiye özelinde baktığımızda ise başka ülkelerle karşılaştırmalı şekilde yapılan çalışmalar oldukça azdır. Özellikle Hofstede'nin güç mesafesi boyutunda oldukça yakın skorlar almış ülkelerin dergi reklamlarının karşılaştırılarak incelendiği görülmemiştir. Bu araştırma konusu itibarıyla ilgili alandaki boşluğun giderilmesi için önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada Hofstede'nin güç mesafesi boyutunda oldukça yakın skorlar almış Türkiye ve Portekiz dergi reklamlarında, Hofstede'nin güç mesafesi ile eşleştirilmiş reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunluklarında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Güç mesafesi boyutunun seçilmesinin en önemli sebebi iki ülkenin de birbirine en yakın skoru aldığı boyut olmasıdır.

Çalışma üç bölümde gerçekleştirilmektedir. Tezin birinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan kavramlardan biri olan reklamlarla ilgili unsurlar ele alınmıştır. Reklamın türleri, tarihsel süreç içerisinde değişim ve gelişimi, kullandığı mecralar, temel reklam çekicilikleri ve uluslararası reklam stratejilerinden söz edilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise kültürle ilgili temel tanımlar ve kavramlardan söz edilerek kültürlerarası iletişim alanında önemli araştırmalar yapmış olan bilim insanlarının çalışmalarından bahsedilmiştir. Kültürlerarası iletişim alanında "Kültürel Boyutlar Modeli" çalışması ile önemli bir yere sahip olan Geert Hofstede'nin ilgili çalışması, tezin araştırma kısmının metodolojik temelini oluşturduğu için derinlemesine ele alınmıştır. Ayrıca Türkiye ve Portekiz'in Kültürel Boyutlar Modeli'nde aldıkları skorlar şema şeklinde gösterilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümü araştırmaya ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, hipotezi, yöntemi, evren ve örnekleme, örneklem kodlama yöntemi ve sınırlılıkları aktarılmıştır. Ayrıca üçüncü bölümde reklam çekiciliklerinin Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'nin ilk boyutu olan güç mesafesi ile nasıl eşleştirildiği bilgisi de verilmiştir.

Tezin araştırma kısmında Portekiz dergilerinden 100, Türk dergilerinden 95 olmak üzere toplam 195 tam sayfa dergi reklamı, 5 ürün kategorisinde (aksesuar, saat, parfüm, moda, kozmetik) incelenmiştir. Her iki ülkede de yüksek tirajlı, popüler ve ülkelerin kendi dillerinde

yayımlanan Elle Türkiye ve Elle Portekiz araştırma kapsamına alınmıştır. Ocak 2019 ile Aralık 2019 arasındaki bir yıllık süreçteki sayıları araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Her ürün kategorisinden 10 tam sayfa reklam araştırmaya dahil edilirken Elle Türkiye’de 5 adet parfüm reklamı bulunduğu için parfüm kategorisinde 5 adet reklam değerlendirmeye dahil edilmiştir. Tam sayfa olmayan veya tekrarlanan reklamlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler SPSS’e girilmiş ve ki-kare testi yapılmıştır.

Son olarak araştırma kısmında yer alan ülkeler Türkiye ve Portekiz Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli’nden yararlanarak incelenmiş olup tezin araştırma kısmı Hofstede’nin güç mesafesi boyutu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli incelenirken Türkiye ve Portekiz’in kültürel özellikleri de karşılaştırılarak incelendiğinden dolayı iki ülkenin kültürel özellikleri ayrıca anlatılmamıştır.

1. BÖLÜM

1. REKLAM

1.1. Reklamın Tanımı

Geçmişten günümüze pek çok değişim ve gelişim sürecinden geçen reklam, reklamverenlerin hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Değişen tüketici alışkanlıklarına, rekabet koşullarına uyum sağlamak her geçen gün daha da güçleşmektedir. Dolayısıyla reklamverenin pazarda rakiplerden farklılaşabilmesi, hedef kitleyle doğru ve etkili bir iletişim kurabilmesinde reklamın önemi büyüktür.

Günümüz toplumunda bütünleşik pazarlama iletişiminin en etkili öğelerinden biri olan reklamın en klasik tanımını; bedeli kimin tarafından ödendiği belirli olan, bir ürün veya hizmetin kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye, istenen mesajın ulaştırılması faaliyetlerinin bütünü şeklinde ifade edilebilmektedir (Topsümer ve Elden, 2015: 13-14). Principles of Marketing kitabında Kotler ve Armstrong (2012: 436-437) reklamı; “Bir fikir, ürün veya hizmet tanıtımı için bedeli belirli bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan tanıtım faaliyetleridir” şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca bu tanıtım faaliyetlerinin belirli bir süre içinde belirli bir hedef kitleyle gerçekleştirilecek bir iletişim görevini üstlendiğini de ifade etmişlerdir. Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise reklam; “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98). Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı 2007 yılından itibaren kapsamı genişletilerek şu şekilde ifade edilmiştir: “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirilmesidir” (Elden, 2016: 136-137).

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve onun beraberinde getirdiği yeniliklerle birlikte pazar koşulları da değişim göstermektedir. Benzer ürün imal eden ya da hizmet veren markaların gün geçtikçe artan rekabet koşulları içerisinde başarılı olmaları, bütünleşik

pazarlama iletişimi ögelerinden reklamcılığı ne denli profesyonelce ve ne kadar etkili kullandıklarına bağlıdır. Bu duruma bağlı olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin en etkili ögelerinden biri olan reklam, markalar için önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam, markalar tarafından ürün ya da hizmetlerinin hedef pazarda yer edinmesi amacıyla kullanımının yanı sıra, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde tutundurma elemanlarından biri olarak da kullanılmaktadır. Bu bağlamda “reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde kurum ve marka imajının yansıtılıp güçlendirilmesine hizmet etmekte, söz konusu gelişim içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir” (Çallı, 2007: 5).

Reklamı tüketici perspektifinden ele aldığımızda ise; “pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır” (Topsümer ve Elden, 2015: 14).

Reklam hakkında yapılan tanımları göz önüne aldığımızda reklamın hem üretici hem de tüketici için oldukça önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Reklam, üreticiler için firmanın ürün ya da hizmetinin pazarda tutunması hatta rakiplerinden daha başarılı olmasına yardımcı olan ve markanın imajının tüketiciye olumlu yönde yansıtılmasını sağlayan bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir ögesidir. Tüketiciler için ise pazarda benzer binlerce ürünün veya benzer fayda sağlayan hizmetlerin arasında kendi ihtiyacına uygun olanı, zamandan tasarruf ederek seçmesine yardımcı olan bir araç olarak nitelenebilmektedir.

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam anlayışının doğuşu milattan önce 3000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Reklamcılığın doğuşu, insan yaşamına değiş tokuş sisteminin girmesiyle aynı tarihe denk düşmektedir. Günümüze kadar ulaşmış olan Eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarının arkeolojik kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da duyurular için kullanılan papirüsler, esirlerin fiyat ve özelliklerinin yazılmış olduğu duvarlar, Antik Yunan ve Roma şehirlerinde ise çeşitli malların ve gösterilerin tanıtımı için veya gladyatör yarışmaları için kullanılan ilanlar örnek olarak gösterilmektedir (Tikveş, 2005: 229). Bu

durum bize reklamcılığın insanoğlunun ihtiyaçlarına yönelik pek çok alanda kullanıldığını görmektedir.

Her ne kadar Antik Yunan ve Roma'daki kalıntılar reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilse de “yine de bu örneklere gerçek anlamda reklam demek pek de yerinde bir niteleme olmayacaktır” (Topsümer ve Elden, 2015: 17). Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Orta Çağ'da rastlamak mümkündür. Antik Yunan ve Eski Roma uygarlıklarında halka yönelik yapılan gladyatör yarışları, yeni toplumsal ve yasal düzenlemeler gibi duyurular ve gezici satıcıların mallarını halka satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlar ilk ticari reklam örnekleri olarak belirtilmektedir. Orta Çağ'da esnaf localarının kalite kontrol esasını koymalarıyla birlikte markalama olgusu başlamıştır. Ürettiği ürünleri markalandıran esnaf, markasız ürünlere kıyasla daha kolay ve fazla satış yapmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 11). Dolayısıyla Orta Çağ hem markalaşma adına hem de reklamcılığın gerçek anlamda temellerinin oturması adına reklamcılık tarihinde önemli bir yere sahiptir.

Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesi, ürünlerinin rakiplerinkinden farklılaşmasını ve satışlarının artmasını isteyen üreticilere, yeni çözümler getirmiştir. El ilanlarının, duvar afişlerinin basımının yanı sıra kitle iletişim araçlarından gazete ve dergiler de basılmaya başlamıştır. Dolayısıyla reklam da kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla artmıştır. İlk gazete, 1605 yılında Johann Carolus'un yayımladığı *Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie* olarak kabul edilmektedir. “İlk İngilizce gazete 1622 yılında ve ilk reklam 1625 yılında yayımlanmıştır” (Morales, 2012: 3). Bazı kaynaklarda ise “İlk ilanın 1525'te Almanya'da yayımlanan bir ilaç ilanı olduğu öne sürülmüştür” (Yılmaz, 2014: 32).

Tarihte günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek tanım 1588 yılında Fransız düşünür Montaigne tarafından “birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır,” şeklinde yapmıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 18). Bu da bize ilk reklam ajansının temellerinin satış odaklı faaliyet yürüten bürolara dayandığını göstermektedir.

Sanayi Devrimi'nin ardından 1900'lere geldiğimizde ise artan üretim ve değişen rekabet koşulları arasında pazardan pay almak isteyen üreticiler reklama önem vermişlerdir. Gazete ve dergilerde yer alan bu reklamlar bir yandan ürünlerin özelliklerini tanıtırken diğer yandan satışı artırma çabalarıyla enformasyon yaymaya başlamıştır. Dolayısıyla halkı yalan

ve yanlış beyanlardan korumak için 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda bir yasaya çıkarılmıştır. Bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği “Truth ‘in Advertising-Reklamda Doğruluk” ilkesini benimsemiştir (Topsümer ve Elden, 2015: 19). Bu nedenle reklamların belirli yasalara uyarak hazırlanması tüketicilerin doğru enformasyon almalarını sağlamaya yönelik atılmış en önemli adımlardan birisidir.

1920’li yılların reklamcılık açısından en önemli olaylarından biri radyonun reklam mecrası olarak kullanılmasıdır. Dolayısıyla bu gelişmeyle birlikte reklamcılar basılı mecraların yanında işitsel bir mecraya da sahip olmuştur. Radyonun geniş halk kitlesi tarafından rağbet gören bir kitle iletişim aracı olması, reklamcıların slogan çalışmalarının sadece basılı mecraya değil aynı zamanda işitsel mecraya da hitap etmesi gerekliliğini getirmiştir. Reklam ajanslarının profesyonel olarak var olmaya başlamaları da bu döneme denk gelmektedir (Özsoy, 2015: 12-14). Dolayısıyla reklamverenler radyo mecrasını kullanarak basılı mecralarla ulaşamadıkları tüketicilere de ulaşma imkânı yakalamışlardır.

1929’larda ortaya çıkan Büyük Buhran, getirdiği ekonomik zorluklardan dolayı reklamcılık sektörü içinde oldukça zorlu bir süreç başlatmıştır. Makineleşen imalat sanayisi ile üretilen ürünlerin satışına yardımcı olmaya çalışan reklamcılar, krizden dolayı satın alma gücü azalan tüketiciler tarafından sert eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca yaşanan büyük buhrandan dolayı tüketiciler satışa karşı direnmeye başlamışlardır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını, hangi markayı niçin tercih ettiklerini, bazı ürünlerin satışlarının neden dönemsel değişiklik gösterdiğini ve hangi radyo kanalının hangi saatlerde dinlendiği ile ilgili araştırmalar yapan A.C. Nielsen, Gallup gibi araştırma şirketleri bu dönemde kurulmuştur (Topsümer ve Elden, 2015). Araştırma şirketlerinin hangi radyo kanalının hangi saatlerde dinlendiği verileri doğrultusunda reklam planlamalarının daha verimli yapılmasının önü açılmıştır.

1940 ve 1950’lerde İkinci Dünya Savaşına rağmen reklamcılık hızlı bir ivmeyle gelişmiştir. Radyonun işitsel büyümeden sonra televizyonun icadı ve bunun bir reklam mecrası olarak kullanılması reklamcılığın hızla büyümesine büyük katkı sağlamıştır. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir. Radyo mecrasında kullanılan sloganlar, dergi ve gazetede kullanılan görseller artık televizyon sayesinde bir bütün olarak tüketiciye iletilebilmiştir. Her ne kadar bütün ülkelerin

televizyona erişimleri aynı tarihte olmasa da “1950 ve 1959 arası Televizyon Çağı olarak adlandırılan döneme karşılık gelir” (Yılmaz, 2014: 19). Dolayısıyla televizyonun icadı ve reklam mecrası olarak kullanılması reklamcılık sektörü için altın bir çağın başlangıcıdır.

Aşağıdaki tablo dünyada reklamın tarihsel gelişimini anlatmak için iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Tablo 1.1. Dünyada Reklamın Kısa Tarihi

“DÖNEM	YIL	OLAY
M.Ö.3000-1	M.Ö.3000	Kaçak köle Shem için altın para vaad eden yazılı reklam
	M.Ö.500	Pompeii duvarlarında politik ve ticari içerikli duvar yazıları
	1	Yunan yapılarında ilk büyük harfle yazılan yazılar
500 – 1599	1455	İlk basılı İncil
	1472	Londra’daki kilise kapılarına çivilenen ilk İngilizce basılı reklam
1600 – 1799	1650	Çalınan atlar için ödül vaad eden ilk gazete reklamı
	1662	London Gazette’nin ilk reklam ilavesini çıkarması
	1704	Amerika’daki ilk reklamın Boston Newsletter’da yer alması
	1729	Ben Franklin’in reklamda ilk kez beyaz alan ve illüstrasyon kullanması
1800 – 1899	1841	Volney B. Palmer’in Amerika’daki ilk reklam ajansını kurması
	1844	İlk dergi reklamlarının ortaya çıkması
	1869	Francis W.Ayer’in Philadelphia’da babasının adıyla N. W. Ayer & Sons reklam ajansını kurması
	1879	N.W.Ayer & Sons tarafından bir reklam için ilk pazar araştırmasının yapılması
	1888	Reklam uzmanları için ilk kez Printer’s Ink adlı bir derginin basılması
1900 – 1919	1900	Psikologların reklamın dikkat çekiciliği ve ikna ediciliği üzerine çalışmalar yapması
	1900	Northwestern University’nin reklamcılığı ilk kez bir disiplin olarak kabul etmesi
	1903	Scripps – McRae League of Newspapers’in reklamda sansüre başlaması ve ilk yılında toplam 500,000\$ tutarında reklamı reddetmesi
	1905	İlk ulusal reklam planının “Gilette Sensory Razor” tıraş bıçağı için hazırlanması
	1911	Amerikan Reklamcılar Derneği (AAF) tarafından reklamcılıkta dürüstlük ilkesinin benimsenmesi
1920 – 1939	1920ler	Modern reklamcılığın babası Albert Lasker’in reklamcılığı “basılı satışçılık” olarak tarif etmesi Sinema yıldızlarının reklamlarda rol almaya başlaması Dergilerde tam renkli baskıya geçilmesi
	1922	İlk radyo reklamının radyonun finansal problemlerini çözmesi
	1924	N.W.Ayer tarafından ilk kez radyo yayımına sponsorluk alınması (Eveready Hour)
	1930	Advertising Age adlı derginin kurulması

Tablo 1.1. Dünyada Reklamın Kısa Tarihi (devamı)

1940 – 1959	1946	Amerika’da halka yayın yapan 12 televizyon istasyonunun bulunması
	1947	Lanham Trademark Yasası’nın marka isimleri ve sloganları koruması
	1948	46 televizyon istasyonunun faaliyette olması, 300 istasyonun onay almak için beklemesi
	1950	İlk politik reklamların televizyonda New York Valisi Dewey tarafından kullanılması
	1950ler	David Ogilvy’nin yarattığı “Hathaway Man” ve “Commander Whitehead” adlı reklam karakterlerinin popüler olması
1960 – 1969	1960lar	Doyle Dane Bernbach’ın Volkswagen için yaptığı “Think Small” kampanyasının dönemin en başarılı kampanyası olması Ajansın Avis için yaptığı “Biz iki numarayız, bu yüzden daha çok çalışıyoruz” sloganıyla ortaya çıkan kampanyanın ses getirmesi
1970 -1979	1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik için reklam vermesi (“Be All That You Can Be In The Army” kampanyası)
	1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi azaltmak için hazırlanan reklam kampanyalarıyla “pazarlamama” döneminin yaşanması
	1970lerin Sonu	Reklam ajanslarının haber içerikli reklamlar hazırlamaya başlaması
1980 – 1989	1980ler	Büyük reklam ajanslarının dünya çapında birleşmesi
	1984	1973 yılından beri devletin kontrolünde olan internetin özel sektöre geçmesi
1990 – 2000	1990lar	Büyük ajansların, harcamaların reklamdaki satış tutundurmaya kayması sebebi ile birleşmeleri ya da batmaları
	1994	Reklam uzmanlarının pazar ilişkilerini yapılandırmaya yönelik “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” adlı yeni bir strateji belirlemeleri Televizyonun tüm pazara ulaşmak için tek araç olmaktan çıkması
	2000	İnternetin, televizyondan sonra 400 milyon kullanıcı ile en hızlı gelişen yeni reklam mecrası olması”

Kaynak: William F. Arens’in, “Contemporary Advertising” isimli kitabından aktaran ÇALLI, 2007: 10-13.

Arens kitabının daha sonraki baskılarında 2000 yılı sonrası için aşağıdaki tablodaki eklemeleri yapmıştır.

Tablo 1.2. Arens 2000-2015

YIL	OLAY
2002	11 Eylül saldırılarının ardından mali kriz, reklam harcamalarında düşüş
2004	Mark Zuckerberg'in Facebook'u kurması
2005	Online reklamverenlerin 170 milyon ABD vatandaşına ulaşmak için 8.32 milyar dolar harcaması
2006	Reklamverenler HD1V spotları oluşturmaya başladı (analog bant yerine dijital çekim).
2007	ABD reklam ajansı gelirinin dijital reklamcılıktaki çift haneli büyüme sayesinde 31 milyar dolara yükselmesi
2008-2010	Geniş küresel durgunluğun reklam harcamalarında kesintilere neden olması İki büyük reklamveren olan GM ve Chrysler'in hükümetin devralınmasının ardından yeniden yapılanma yoluyla yönlendirilmesi
2013	İnternet reklamı harcamalarının radyo ve dergiden daha fazla olması
2014	Mobil reklamcılık harcamalarının büyümesi, diğer tüm reklam kategorilerinin başında gelmesi.
2015	Snapchat'in yeni bir video reklam ürünü duyurması
2015	Toplam ABD reklam harcamasının 15 milyar doları aşması

Kaynak: William F. ARENS, 2017: 39.

Türkiye'de de reklamın başlangıcı, Batılı ülkelerde olduğu gibi gezici satıcıların mallarını halka satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlara dayanmaktadır. Gezici satıcıların mallarını halka satmak için söyledikleri tekerlemeler, Türkiye'de yapılan ilk reklam örnekleri olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar ülkemizdeki reklam faaliyetlerinin başlangıcı Batılı ülkelerle benzerlik teşkil etse de matbaanın ülkemize geç gelmesi basılı yayınların çoğaltılıp geniş kitlelere ulaşmasını geciktirmiştir. Dolayısıyla geniş halk kitlelerine ulaşmanın gecikmesi reklam faaliyetlerinin de geç başlamasına sebep olmuştur. Batılı ülkelerde 16. Yüzyılda başlayan basılı reklamların ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görülmektedir (Elden, 2016: 154).

Diğer taraftan ülkemizde, reklamcılığın geç faaliyet göstermesinin tek sebebi matbaanın geç gelmesi değildir. Sanayi Devrimi'nin Batılı ülkelerde yarattığı kitlesel üretim ve ürün fazlalığı reklamın önemli bir iletişim faaliyeti organı olmasını kaçınılmaz kılmıştır; fakat ülkemizde matbaada da olduğu gibi sanayileşmede de geç faaliyet göstermesi reklam faaliyetlerinin de geç başlamasına sebep olmuştur (Yardımcı vd., 2017: 87). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin reklamcılık faaliyetinin de gelişmesine önemli ölçüde katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Reklamcılığın ülkemizdeki gelişim süreceğini ele aldığımızda basılı yayınların gelişim süreciyle aynı tarihe denk düştükleri görülmektedir. Basılı yayınlardan gazetelerin yayın hayatına girmesiyle birlikte basın reklamcılığı da gelişmeye başlamıştır. İlk ticari ilanlar Tercüman-ı Ahval'de 1864 yılı başlarında yayımlanmıştır. İlk resimli ilanlar Loton Ciznel firması tarafından üretilmiştir (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 1991: 13). İlk özel gazete olan Tercüman-ı Ahval'i Agâh Efendi'nin 21 Ekim 1860 tarihinde yayımlanmaya başladığı göz önüne alındığı takdirde, ilk ticari reklamın basılı yayının hayatımıza girmesinden 4 yıl sonrasına denk düştüğünü söylemek mümkündür (Alan, 2019: 49-50). Diğer mecralarda da olduğu gibi reklamcılık insanoğlunun hayatına giren mecraya kısa bir süre için de uyum sağlayarak kendine ilgili mecra da yer edinmiştir.

1860'lı yıllar ülkemizde basılı yayın organlarından gazeteciliğin yanında dergiciliğin de başladığı yıllardır. İlk gazetecilerimizden olan ve belirli bir süre Tercüman-ı Ahval'in yürütülmesinden sorumlu olan Refik Bey, Türk basın tarihinde ilk dergi olan Mirat Mecmuası'nı çıkarmıştır (Uğur, 2018: 915-916). Bu da ülkemizde gazetecilik ve dergicilik yayın organlarının, başlangıç aşamasında eşzamanlı ilerlediklerini göstermektedir.

1920'li yıllara kadar gazetelerde çoğunlukta İngiliz, Alman ve Fransız ürünlerinin reklamları görülmekteyken Cumhuriyet döneminde ithal ürünlerin yanında yerli ürünlerin reklamları da görülmektedir. Çünkü Cumhuriyet dönemiyle birlikte milli ürün ve hizmetlere odaklanılmıştır. Bu dönemde ilk büyük reklamveren olarak Türkiye İş Bankası tarih sayfalarına geçmiştir (Çamdereli, 2013: 24-25). Dolayısıyla Cumhuriyet dönemiyle birlikte yerli ürünler ve hizmetler hem markalaşma adına hem de pazarda kendilerini duyurma adına önemli bir önceliğe sahip olmuşlardır.

1951 yılında yeni bir reklam mecrasına kavuşan Türkiye, görsele dayalı mecraların yanında işitsel bir mecra da sahip olarak geniş halk kitlelerine farklı araçlarla ulaşabilecek duruma gelmiştir; fakat 1957 yılında çıkan ve 1961 yılına kadar etkisini sürdüren Bakanlar Kurulu Kararnamesi reklamcılık sektörünün bu yıllarda duraklamasına sebebiyet vermiştir. "27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilân verme hakkı, sadece Resmî İlânlar Şirketi'ne tanınmış, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkânı ortadan kalkmıştır, ancak, 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı Kanun'la Basın İlân Kurumu kurulmuş ve sadece resmî ilânlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek ilân

ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984: 49). Sonuç olarak reklamcılığın gelişmesinde veya duraklamasında dönemin siyasi şartlarının da oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Reklamcılığın gelişim dönemlerinde 1950 ile 1959 arası “Televizyon Çağı” olarak adlandırılmaktadır; fakat bu dönem ülkemize 10 yıl gecikmeli olarak gelmiştir. İlk televizyon yayınlar 1960’lı yıllarda başlamıştır ve 1968 yılında TRT kurulmuştur (Yılmaz, 2014). Devam eden yıllarda ise 1972’de TRT reklam kabul etmeye başlamıştır (Çakır, 1996: 254). Böylece, yeni ve o zamanın koşulları çerçevesinde büyüleyici bir mecraya kavuşan reklamcılık hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

1980’li yıllarda, 24 Ocak 1984 kararlarıyla ekonomi üzerindeki devlet müdahalesini en aza indirmek ve piyasa ekonomisine işlev kazandırmak amaçlanmıştır. Devletin tekelinin olduğu yerleri özel kesimin almasıyla ekonomide serbest piyasa koşulları daha etkin hale gelmiştir (Öztürk ve Özyakışır, 2005: 252). Bu yıllardaki liberalleşme hareketinin “Özal’lı Yıllar” olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Bu dönüşüm sürecinde tüketim bağlamında “Birikmiş alacaklarını tahsil eden Türkiye'nin ahvalini” (Uztuğ, 2008: 56) görmekteyiz. Dolayısıyla, Türkiye’de yaşanan bu liberalleşme hareketiyle birlikte özel sektör geniş alanlara yayılmış ve firmalar arasındaki rekabet eğilimleri artmıştır. Bu durum da reklamcılığın önemini daha da artırmış ve ona daha hızlı bir ivme kazandırmıştır.

1990’lı yıllarda, ülkemizdeki liberalleşme eğiliminin devam eden etkisiyle özel yayın yapan televizyonların kurulması, TRT tekelinin kırılmasında etkili olmuştur. Aynı döneme denk gelen küreselleşme eğilimiyle yabancı yatırımcıların ülkemize gelmesi ve yabancı markaların pazarda çoğalması rekabeti, dolayısıyla reklamcılığı olumlu yönde etkileyen bir olay olmuştur. Doksanlı yıllarda başlayıp iki binli yıllarda hızla ivme kazanan bütünleşik pazarlama iletişimi olgusu içerisinde, reklamcılık önemli bir öge olarak yerini almıştır.

Özet olarak reklamcılık, gezici satıcıların ürünlerini halka satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlardan başlayarak günümüze kadar birçok yeni mecra sayesinde gelişerek ve pek çok alanda faaliyet göstererek gelmiştir. Kitle iletişim araçlarına katılan her yeni icat reklamcılık açısından da önemli gelişmelere sebep olmuştur. Bunları kronolojik sırayla ele aldığımızda gazete ve dergi, ardından radyonun icadı ve televizyon yayını olarak nitelemek mümkündür. Daha sonraki süreçte ise internetin hayatımıza girmesiyle reklamcılık daha interaktif bir mecra edinmiştir. Diğer taraftan sanayileşme ve liberalleşmeyle beraber

ürünlerin pazardaki sayısı hızla artarken tüketici nüfusu aynı oranda artmamıştır. Teknoloji ve birikmiş sermaye sayesinde gün geçtikçe çeşitlenerek artış yaşayan üretim sektörü, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli öğelerinden reklamcılığı daha etkin kullanmaya başlamıştır. Pazardaki ürünlerin fiziksel işlevlerinin/faydalarının gün geçtikçe birbirine benzemesinden dolayı tüketicilere reklamcılık aracılığıyla duygusal fayda sunma süreçleri de başlamıştır. Pazarlama açısından ele aldığımızda ise ürün odaklılıktan tüketici odaklı bir yapıya geçildiğini söylemek mümkündür. İkna edici iletişim çalışmaları da bu bağlamda yerini almaktadır. Sonuç olarak teknolojik, siyasal, ekonomik vb. her gelişme reklamcılığı etkilemiştir ve ilerleyen yıllarda da etkilemesi muhtemeldir.

1.3. Reklamın Amaçları

Reklam kavramını tanımlamaya yönelik birçok tanım olsa da temel amacını, iletişim kanallarını kullanarak hedef kitleye istenen ürünün tanıtımını yapmak, satışı arttırmak ve ürün ya da hizmet hakkında hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak olarak tanımlamak mümkündür. Her ne kadar tanımlar üzerinden reklamın nihai amacı, ürün ya da hizmet hakkında hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak ve satışları arttırmak olarak görünse de diğer farklı amaçları da mevcuttur. Elden'e göre (2016: 179), reklamın amaçları belirlenirken pazarlama amaçları göz önünde bulundurularak belirlenmelidir ve genel olarak reklamın amaçları “bilgi vermek”, “ikna etmek” ve “hatırlatmak” şeklinde sıralanabilmektedir.

Kotler ve Armstrong (2012: 437) reklamların amaçlarını “bilgilendirici reklam”, “ikna edici reklam” ve “hatırlatıcı reklam” olmak üzere 3 ana başlık altında ele almıştır. Tablo 1.3.'te amaçlarına göre reklamlar gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Reklamın Amaçları

Bilgi verme amacı:	<ul style="list-style-type: none">- Piyasaya girecek yeni bir ürün ile ilgili pazara bilgi vermek- Mevcutta var olan ürün için yeni yeni kullanımlar önermek- Fiyat değişikliğini pazara bildirmek- Bir ürünün nasıl çalıştığını açıklamak- Kullanılabilir hizmetleri ve servis desteği hakkında bilgi vermek- Yanlış izlenimleri düzeltmek- Tüketicinin korkusunu gidermek- Marka ve şirket imajı oluşturmak
İkna etme amacı:	<ul style="list-style-type: none">- Marka tercihi oluşturmak- Markanın tercih edilmesini sağlamak- Ürün veya hizmet hakkındaki tüketicilerin tutumlarını değiştirmek- Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamak- Tüketicilere satış çağrısında bulunarak satın almaya ikna etmek
Hatırlatma amacı:	<ul style="list-style-type: none">- Müşteri ilişkilerini sürdürmek- Sezon dışında markayı müşterinin zihninde tutmak- Tüketicilere ürünü nereden satın alacaklarını hatırlatmak- Marka hakkında yüksek düzeyde farkındalık sağlamak- Tüketicilere yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatmak

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 437.

Bilgilendirici olarak adlandırılan reklamlar genel olarak, bir ürünün ya da hizmetin nasıl kullanılabileceğinin bilgisi, varsa servis ağlarının bilgisi ve pazarda halihazırda bulunan ürüne eklenen yeni özelliklerin bilgisinin verildiği reklamlardır. İkna etme amacı için yapılan reklamlar ise, markanın pazarda tercih edilmesini sağlamak için tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan reklamlardır. Öte yandan ürün, hizmet ya da kurum hakkında halihazırda tüketici zihninde var olan bilginin tekrarlanarak kalıcı hale gelmesini sağlamaya yönelik reklamlara da hatırlatma amacı olan reklamlar demek mümkündür (Eşiyok, 2017: 643-644). Dolayısıyla reklamların birçok amacı vardır, yaygın kanının aksine, reklamların sadece satış odaklı olduğunu ve her reklamın nihai amacının ürün veya hizmetin satılması için yapıldığını düşünmek yanlıştır.

1.4. Reklam Türleri

Reklamlar, uzmanların değerlendirmelerine ve farklı bakış açılarına göre belirli ölçütlerde çeşitli türlere ayrılmaktadır. Genel ölçütler baz alınarak reklam türleri: “Reklamı yapanlar, amaç, hedef pazar, taşıdığı mesaj, zaman kriteri ve coğrafi kapsam” açısından reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Elden, 2016: 187-194).

1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar “üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamları” olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Üretici işletme reklamları, genel reklam olarak adlandırılmaktadır. Firmanın ürettiği ürünü veya sunduğu hizmeti hedef kitesine, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtımını yaptığı reklamlardır. Aracı işletme reklamları, ürünü bizzat üretmeyip ürünün tüketiciye satılmasını sağlayan aracı kurumlar tarafından yapılan reklamlardır. Hizmet işletmesi reklamları ise genellikle hizmet sunan firmaların sundukları hizmetin tanıtımı amacıyla yaptıkları reklamlardır. Bunlar, bankalar, oteller, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler, lojistik firmaları şeklinde örneklendirilebilmektedir (Elden, 2016: 187-188). Dolayısıyla reklamı yapanlar açısından reklamlar gruplara ayrılarak farklılaşsa da hepsinin birleştiği ortak noktanın tüketiciyi etkilemek olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.2. Amaç Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar; “birincil talep yaratmak amacıyla yapılan, seçici talep oluşturmak amacıyla yapılan, sosyal amaçlı yapılan, kâr amaçlı yapılan ve kâr amaçsız yapılan reklamlar” olarak beş gruba ayrılmaktadır. Birincil talep oluşturmak için yapılan reklamlar; ürün veya hizmet için yeni talepler oluşturmak ya da tüketicide ürün veya hizmete karşı var olan talebin devamlılığını sağlamak amacıyla yapılan reklamlardır. Seçici talep oluşturmak için yapılan reklamlar ise üründen ziyade markaya talep yaratmak için yapılan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlar hali hazırda pazarda var olan markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak ve marka sadakati yaratmak için yapılmaktadır (Babacan, 2015: 60-62). Talep oluşturmak için yapılan reklamların dışında toplumun huzurunun sağlıklı bir şekilde sürdürmesini sağlamak için kâr amaçlı veya kâr amaçsız olarak şirketler tarafından sosyal amaçlı yapılan reklamlar da vardır. (Işıқтаş, 2018: 44). Ticari amaç doğrultusunda ticari kazanç elde etmek için yapılan reklam faaliyetleri kâr amaçlı yapılan reklamlar olarak tanımlanırken şirket ya da kurumların kendi kurumsal yapıları hakkında bilgi vermek veya sponsor destekleri oluşturmak için yaptıkları reklamlar kâr amaçsız yapılan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Ticari kazanç kaygısı gütmeyen bu reklamlar genel olarak sivil toplum örgütleri, dernek ve vakıflar tarafından yapılmaktadır (Işıқтаş, 2018: 45).

1.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, “tüketiciye yönelik reklamlar ve araçlara yönelik reklamlar” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Tüketiciye yönelik reklamlar; genelde üretici firmalar tarafından yapılan ürün veya hizmetin son tüketicisini hedefleyen reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri, sağlayacağı faydası, satış yeri bilgisi ve satış koşulları gibi özelliklere yer verilmektedir (MEB, 2007: 33). Diğer taraftan araçlara yönelik reklamlar ise doğrudan tüketiciyi hedef almayan ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayan toptancı ve perakendeci gibi araçlara yönelik yapılan reklamlardır (Özkan, 2014: 47). Dolayısıyla yapılan her reklamın bir hedef kitlesi ve hedeflediği bir pazarı vardır. Hedeflenen pazar bazen tüketiciler olurken bazense aracı firmalar olabilmektedir.

1.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, “ürün reklamları ve kurumsal reklamlar” şeklinde iki gruba ayrılmaktadır.

Ürün reklamları; satış faaliyetinin gerçekleşmesi için ürün veya hizmetin özelliklerinin, faydasının, fiyatının, satış koşullarının veya ürünle ilişkili kampanyaların bilgisinin verildiği reklamlardır (Aydın, 2018).

Kurumsal reklamlar; reklamın amacının doğrudan ürün veya hizmetin satışını hedeflediği değil, kamu yararı gözetilerek firmanın imajının vurgulandığı reklamlardır. Bu reklam türü içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri de yer aldığından halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında da değerlendirilmektedir. “Kurumsal reklam; bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, ona saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır” (Odabaşı ve Oyman, 2002:101). Kurumla ilgili olumlu bir algı oluştuğunda, tüketiciler bu kurumun ürettiği ürün veya hizmeti satın almada tereddüt etmeyeceklerdir. Bu da kurumsal reklamların da satış faaliyetinin gerçekleşmesine katkı sağladığını göstermektedir.

1.4.5. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar

Zaman kriteri açısından reklamlar, kısa ve uzun vadeli olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; “hemen satın aldirmaya yönelik ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar” olarak adlandırılmaktadır.

Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlarda, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için ödeme kolaylığı sağlayacak taksit miktarı, kampanya seçenekleri ve indirimler gibi bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca bu tür reklamlarda amaç tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirmek olduğu için ödeme kolaylıkları gibi ihtiyacı olan tüm bilgilerin verilmesinin yanı sıra satın alma eylemini gerçekleştirmesi için ikna etmeye yönelik bilgiler de verilmektedir (Akpınar, 2016).

Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar, genelde otomobil, dayanıklı tüketim eşyası gibi ürünlerdir. Bu ürünler tüketicinin aldığıında belirli bir finansal risk altına girdiği yüksek fiyatlı ürün veya hizmetler olduğu için belirli bir zamana, sürece ihtiyaç duyulmaktadır (Özkan, 2014: 47). Bu tür reklamlarda önce tüketicinin bilgilendirilir, ardından tüketicinin pozitif yönde karar vermesini sağlamak için ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılan özellikleri ön plana çıkartılarak yapılmaktadır.

1.4.6. Coğrafi Kriter Açısından Reklamlar

Coğrafi kriterler açısından reklamlar dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; “bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlar” olarak adlandırılmaktadır.

Bölgesel reklamlar; coğrafi olarak sadece belirli bir bölge içinde üretim yapan veya hizmet veren firmaların, üretim yaptıkları veya hizmet verdikleri bölgede reklam vermesidir. Yapılan reklamlar o bölgede satış faaliyetlerinin gerçekleşmesi için bölgenin içerisinde var olan kitle iletişim araçlarıyla yerel medyalarda yayınlanmaktadır. Diğer taraftan ulusal reklamlar; ulusal sınırlar içerisinde hizmet veren ve satış hedefleri ulusal sınırlar içerisindeki tüm ulusal pazarlar olan firmalar tarafından yapılan reklamlardır. Dolayısıyla dağıtım faaliyetleri de herhangi bir bölge ayrımı gözetmeksizin ulusal sınır içerisindeki tüm pazarlara yapılmaktadır.

Uluslararası reklamlar, çok uluslu şirketler tarafından uluslararası pazarda faaliyet göstermek amacıyla yapılmaktadır. Farklı ülkelerin pazarı hedeflenerek yapılan bu tarz reklamların amacı ürün veya hizmetin uluslararası pazarda kullanımını arttırmaktır. En temel ifadeyle “Değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için tasarlanan reklamdır” (Wells vd., 1989: 560). Coğrafi kriter açısından en geniş ölçüde organize edilen reklamlar ise küresel reklamlardır. Bu reklam türü tüm dünyayı geniş ve tek bir pazar olarak hedeflediği için uluslararası reklamdan farklılık göstermektedir. Hazırlanan reklam tüm dünyada aynı zaman dilimi içerisinde ve aynı biçimde yayınlanmaktadır; fakat bu reklam anlayışında her ne kadar tüm dünya tek bir pazar olarak görülse de ülkelerin kendine has kültürel özellikleri ve farklılıkları da dikkate alınmaktadır (Elden, 2016:194). Standardizasyon stratejisinin de yaygın olarak kullanıldığı küresel reklamlar, genelde çok uluslu büyük şirketler tarafından tercih edilmektedir. Markanın bilinirliğini tüm dünya ölçeğinde artırmak açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak coğrafi kriterler açısından yapılan reklamlar, hem hedef kitleleri açısından hem de kullandıkları reklam ortamları açısından pek çok farklılığa sahiptirler.

1.5. Reklam Ortamları

Bütünleşik pazarlamanın en önemli öğelerinden biri olan reklam, geçmişten günümüze farklı birçok iletişim araçlarıyla yapılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu kitle iletişim araçları da gelişerek değişim göstermiştir. Dolayısıyla reklamın da gelişerek değişim göstermesi kaçınılmaz olmuştur (Işıқтаş, 2018: 56). Bu nedenle reklamın oldukça dinamik olduğunu ve sürekli gelişim ve değişim süreci içinde olduğu görülmektedir.

Tarih boyunca teknolojik gelişmelerle birlikte gelişerek artan reklam ortamları istenen mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam ortamları, matbaanın icadından günümüzdeki etkileşimli internet ortamına kadar oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Elden, 2016: 214). Her geçen gün giderek alternatifli bir şekilde artan reklam ortamları, her gün kullandığımız toplu taşımalardan ağaç dallarına, sinema biletlerinden ceket düğmelerine kadar yaşamımızın her tarafını sarmış durumdadır (Cereci, 2004: 35). İnsanoğlunun dokunduğu her alnın bir reklam ortamı olma potansiyeli mevcut olduğu söylenebilmektedir.

Reklamların hedef kitleyle buluştuğu yer olan reklam ortamlarının seçimi reklam kampanyasının başarıya ulaşmasında kilit rol üstlendiğinden doğru seçimin yapılması reklam faaliyeti için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla reklam ortamı seçimi yaparken sadece az maliyet odaklılık değil, aynı zamanda verimlilik de dikkate alınmalıdır. Kendine özgü nitelikleri bulunan gazete, günümüzde hala en sık kullanılan reklam ortamlarındandır ve tarihsel açıdan da oldukça önemli bir yere sahiptir.

1.5.1. Gazete

13. yüzyılda tüccarların, bankerlerin ve gemicilerin haber edinme gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkan haber mektupları gazetelerin öncüleri olarak kabul edilmektedir. Elle yazılarak çoğaltılan bu haber mektupları, gazeteciliğin doğuşuna ve gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Gazeteler, matbaanın bulunmasıyla önemli bir kitle iletişim aracı olarak insan yaşamında yer etmeye başlamıştır ve günümüze kadar gelişerek daha geniş bir coğrafya içerisinde, daha geniş bir halk kitlesine ulaşmaya başlamıştır (Özçağlayan, 2008: 131-159). Günümüzde pek çok reklam ortamı olmasına rağmen gazete en temel reklam ortamlarından biri olma özelliğini sürdürmektedir.

Her yeni teknolojik gelişmeyle birlikte değişime uğrayan ve gelişen gazetecilik sektörüne paralel olarak reklamcılık sektörü de değişerek ve gelişerek ilerleme kaydetmiştir. Özellikle 19. yüzyılda daktilonun ve fotoğrafın icadı gazetelerin daha hızlı hazırlanmasını ve içinde fotoğraf gibi görsellerin daha çok kullanılmaya başlamasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu gelişmeler gazeteyi daha ilgi çekici bir mecra haline getirmiştir. Endüstri Devrimi ve onun getirdiği yeniliklerle okur-yazarlık oranları artmış, çalışma saatleri kısalmış, yaşam kalitesinde ve ekonomide önemli bir gelişim gerçekleşmiştir. Böylece oluşan kentli nüfusun daha fazla boş zamanı ve harcayacak daha fazla parası olduğundan gazetelere verilen reklamlarda da artış gerçekleşmiştir. “Gazetelerin reklam gelirleri, tüm gelirler içinde 1880’e gelindiğinde %50’sini, 1910’a gelindiğinde %66’sını oluşturuyordu. 2000’lere gelindiğinde ise %80’e ulaşmıştı” (Özçağlayan, 2008: 136). Görülmektedir ki reklam gelirleri gazeteler açısından hayati öneme sahiptir. İlerleyen tarihlerde televizyonun görsel ve işitsel niteliğe sahip olarak insan yaşamına girmesiyle birlikte gazetenin eski gücünü kırdığı düşünülmektedir. Fakat yine de kendine göre birçok avantajı olan gazeteler, önemli bir kitle iletişim aracı olarak hayatını devam ettirmektedir.

Gazeteler, günümüzde ürettikleri haberlerle ekonomiden kültür-sanata, spordan siyasete kadar her türlü bilgiyi işlemektedir. Bu nedenle tüketiciye ulaşmada reklam ortamları arasında önemli bir yere sahiptir. Önemli bir reklam ortamı olan gazeteler içeriklerine, dağıtım alanlarına ve yayın sıklığına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Elden vd., 2015: 395). İçeriklerine göre gazeteler; politika, ekonomi, magazin spor vb. gibi konularda türlere ayrılmaktadır (MEB 2013). Bu türlere ayrılarak basılan gazeteler, reklamverenlerin ulaşmak istediği hedef kitleyi yakalamasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; gazetelerin spor bölümleri erkekler tarafından daha çok okunduğu için erkeklere hitap eden ürünlerin reklamlarının spor sayfalarında daha çok yer aldığı görülmektedir. Dağıtım alanlarına göre gazeteler ise yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç farklı gruba ayrılmaktadır. Yerel gazeteler, kasaba, kent ya da belirli bir coğrafi bölge için çıkartılan ve dağıtımını da sadece o bölge için yapılan gazetelerdir. “Belirli bir yörede yayınlanan basın, yerel basın olarak adlandırılır” (MEB, 2013: 8). Ulusal gazeteler, bir ülkenin tüm bölgelerine yönelik çıkarılan ve dağıtımını tüm ülkeye yapılan gazetelerdir. Uluslararası gazeteler ise, ulusal gazetelerin birden fazla ülkeye hitap etmesi veya başka ülkelere yönelik baskılarının yapılması şeklinde oluşmaktadır. Yayın sıklıklarına göre gazeteler; günlük ve haftalık olarak iki gruba ayrılmaktadır. Günlük gazeteler, gününbirlik basılan ve satışa sunulan gazetelerken diğer taraftan haftalık gazeteler, haftanın belirli bir günü basılan ve bütün hafta boyunca raflarda kalan gazetelerdir (MEB, 2013: 6-12).

Gazeteler yukarıdaki şekilde sınıflandırılabilirken, gazetelerde yer alan reklamlar da benzer şekilde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak gazetelerde teşhir reklamlar, seri ilanlar, kamu duyuruları ve ilaveler olmak üzere dört ana grup bulunmaktadır (Elden, 2016: 234-235):

i. Teşhir reklamlar; genelde çarpıcı reklam başlıkları veya etkileyici görsellerle okuyucunun dikkatini çeken belirli bir metin, başlık, görsel gibi içerikleri bünyesinde bulunduran reklamlardır. Bu tür reklamların amacı ürün veya firma tanıtımı yaparak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek veya ürünün ya da markanın imajını güçlendirmek olabilmektedir.

ii. Seri ilanlar; işlevleri yalın ve sade dille kısa ve öz bir şekilde bilgi vermektir ve teşhir ilanlarının aksine çarpıcı başlık ve görsel gerektirmeyen ilanlardır. Bu ilanların bulunduğu gazetenin sayfalarına “pazaryeri” de denmektedir.

iii. Kamu duyuruları; kamu kurumlarının gazetelere toplumun tamamını veya belirli bir grubunu ilgilendiren bilgilerin ilan olarak verilmesidir. Bu bilgiler zorunlu bilgiler olduğu için ilan veren kamu kurumunun logosu dışında görsel kullanılmamakta veya çarpıcı ilan başlığı, metin gibi unsurlarda bulunmamaktadır.

iv. İlaveler; gazeteyle birlikte hedef kitleye ulaşması amaçlanan fakat gazeteden bağımsız olarak reklamverenler tarafından basılan reklamlardır. Bu reklamlar gazetenin sayfasından bağımsız olarak gazetenin arasına eklenmektedir.

Sonuç olarak gazeteler pek çok reklam uygulaması sunarak esnek ve dinamik bir yapıya sahip olması, okuyucunun ilgisini çekecek uygulamalara imkân tanınması reklamverenler açısından önemli bir reklam ortamı olmasını sağlamaktadır.

En eski reklam ortamlarından biri olan gazetenin reklamverenler açısından bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları; güvenilirlik, esneklik, yayın frekansı ve doğrudan tepki teknikleri kullanımı şeklinde sıralanabilmektedir.

i. Güvenirlilik: “Okuyucuların gözünde gazeteler, piyasadaki en aktüel medya aracı olarak kabul görmektedir. Aynı zamanda okuyucunun gözünde en güvenilir medya aracıdır” (Işıktaş, 2018: 57-58). Dolayısıyla gazetelerde yer alan reklamların da güvenilir olarak algılanacağını söylemek mümkündür.

ii. Esneklik: Gazeteler günlük olarak basılan bir mecra olduğu için istenen değişikliklerin yapılması ve uygulanması 24 saat gibi çok kısa bir süre içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca gazeteler reklamverenlerin reklamlarında okuyucunun dikkatini çekmek için çeşitli form, format ve geniş bir renk skalası kullanımına imkân vermektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 417). Gazetelerin esnek olmasının reklamverenler açısından en önemli avantajlarından birisi, reklamlarda yapılan hataların diğer birçok mecraya göre çok daha kısa bir zaman zarfında düzeltilebilir olmasıdır.

iii. Yayın frekansı: Gazetelerin günlük olarak basılması ve reklamverenlerin reklamlarının her gün hedef kitleye ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bir gazeteyi evde veya iş ortamında birden fazla kişinin okuduğu da göz önünde bulundurulduğunda o gazetenin tirajından daha fazla tüketiciye ulaştığını söylemek mümkündür. Bu tür okuyucu kitlesine İngilizce’de “Pass along reader” denmektedir, bu kişiler gazete veya dergi satın

almayan başka birinin aldığı gazete veya dergiyi okuyan kişilerdir (Dolye, 2011: 291). Dolayısıyla gazetelerin günlük yayımlanması reklamverenler açısından hedef kitleye ulaşmada süreklilik sağlamaktadır.

iv. Doğrudan tepki teknikleri kullanımı: Gazeteler sayfalarında çeşitli indirim bilgilerine veya kuponlara yer vermektedir. Kuponlar ilgili reklamın saklanıp biriktirilmesine ve tüketicide kalıcı etki oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca indirimle ilgili bölümlerinde ücretsiz danışma hatları veya elektronik posta bölümlerine yer verdikleri için hedef kitleden anında dönüt alınmasını sağlamaktadır (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 419-420). Bu nedenle gazeteler doğrudan tepki tekniklerini sayesinde reklamverenlerin verdikleri reklamlarda anında dönüt almalarına veya reklamlarının biriktirilerek kalıcı bir etki oluşturmasına imkân sağlamaktadır.

Diğer taraftan dezavantajları ise; kısa ömürlü olması, düşük baskı kalitesi, şeklinde sıralanabilmektedir.

i. Kısa ömür: Gazeteler günlük olarak basılan ve genel olarak evde veya iş yerinde bir günden daha az süre tutulan mecralar olduklarından kısa ömürlüdürler (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 420). Gazetelerin kısa ömürlü olmasından dolayı reklamverenler, reklamın etkisini artırmak için zamana yayarak birden çok reklam vermektedir. Bu durumda da reklam maliyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

ii. Düşük baskı kalitesi: Gazeteler her ne kadar reklamverenlere, sayfasında değişik formlarda veya geniş renk skalasında reklam verme imkânı sağlasa da baskı kalitesi açısından oldukça düşük bir kaliteye sahiptir. Kullanılan kâğıttan veya baskıdaki düşük renk çözünürlüğünden kaynaklı olarak yapılan reklam görsellerinin dikkat çekiciliği azalmaktadır. “Bu durum hem markaya yönelik kalite algısını hem de reklamın etkililiğini olumsuz yönde etkilemektedir” (Yılmaz, 2013: 79). Gazetelerin baskı kalitesinin düşük olması, reklamların görsel açıdan hedef kitleye istenen düzeyde etki etmesini zorlaştırmaktadır.

1.5.2. Dergi

Dergiler toplumların yaşam biçimlerini, dönemin siyasi koşullarını ve toplumların gelişim süreçlerini anlamamız için gazeteler kadar önemli bir mecradır.

Tarihte yayınlanan ilk dergi The Gentleman's Journal olarak bilinmektedir. The Gentleman's Journal 1731 yılında İngiltere'de yayımlanmıştır. Aylık olarak yayımlanan bu dergide haber, tarih, felsefe ve müzik gibi konular yer almaktadır (Cox ve Mowatt, 2014: 2). Ülkemizde ise, matbaanın geç gelmesinden dolayı yaklaşık iki yüz yıllık bir gecikme ile bilinen ilk Türkçe dergi Vaka-i Tıbbiye 1849 yılında yayımlanmıştır (Yapar Gönenç, 2011: 64).

“Sürelî yayın” da denilmekte olan basılı reklam ortamlarından dergiler, gazetelerin aksine belirli hedef kitlelere ulaşmak için reklamverenler açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda dergiler de gazeteler gibi çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıfları; hedef kitlesi açısından, temalarına göre ve dağıtım alanlarına göre olarak adlandırmak mümkündür. Hedef kitlesi açısından dergiler Tempo, Aktüel gibi genel konuları ele alan dergiler ve Film Artı, Mutfak Rehberi gibi özel konuları ele alan dergiler olarak ayrılmaktadır. Hedef kitlesi açısından dergilere üçüncü olarak MediaCat, Forbes, Marketing Türkiye gibi belirli bir meslek grubuna seslenen, o meslek grubunu ilgilendiren konuların ele alındığı dergiler örnek olarak verilebilmektedir.

Temalarına göre sınıflandırılan dergiler de kendi içerisinde birçok alt gruba ayrılmaktadır. Bu alt gruptaki dergiler otomobilden güzelliğe, modadan edebiyata, spordan bilgisayar oyunlarına kadar birbirinden farklı birçok özel konuyla ilgili olabilmektedir.

Dağıtım alanlarına göre dergiler ise yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere kendi içerisinde üç farklı gruba ayrılmaktadır. Yerel dergiler, belirli bir bölgeye veya kente hitap eden ve dağıtımları ilgili bölgeye yapılan dergilerdir. Ulusal dergiler, tüm ülkeye hitap eden ve dağıtımını tüm ülke çapına gerçekleştiren dergilerdir. Uluslararası dergiler ise, belirli bir ülkede genel merkezi olan, dağıtımını birden fazla farklı ülkeye yapılan dergilerdir (Elden, 2016: 240). Yerel dergilere Eskişehir'in magazin ve kültürel etkinlik dergisi Follow Magazin'i, ulusal dergilere Tempo ve Şamdan dergilerini ve uluslararası dergilere Elle, Cosmopolitan gibi farklı ülkelerde farklı dillerde yayımlanan dergiler örnek verilebilmektedir.

Basılı reklam ortamlarından gazeteden sonra ikinci grupta yer alan dergilerin reklamverenler açısından bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları; yüksek pazar bölümlenme, yüksek baskı kalitesi, doğrudan tepki tekniklerinin kullanımı, uzun ömür ve özel içeriklerin eklenebilmesi şeklinde sıralanabilmektedir.

i. Yüksek pazar bölümlenme: Dergilerin reklam ortamları arasında en önemli avantajlarından biri spesifik hedef kitleye ulaşabilmesidir. Çünkü dergiler özel ilgi grupları için yayımlanan bir mecradır (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 395). Kişilerin ilgi alanlarına yönelik siyasetten mizaha, edebiyattan spora kadar birçok çeşitli kategoride yayımlanan dergiler, reklamverenlere hedef kitle seçiminde oldukça kolaylık sağlamaktadır.

ii. Yüksek baskı kalitesi: Dergiler hem kullanılan kâğıt hem de baskı kalitesi açısından reklam görsellerinin çözünürlüklerinin yüksek ve daha renkli olmasına olanak sağlamaktadır (Özkan, 2014: 56). Dolayısıyla dergiler, daha renkli ve özenli olduğundan gazetelere göre daha etkileyici bir reklam mecrasıdır.

iii. Doğrudan tepki tekniklerinin kullanımı: Gazetelerdeki gibi dergilerde de çeşitli istek formları, kuponlar ve indirim bilgileri kullanılmaktadır. Ayrıca tüketiciler için ücretsiz danışma hatlarının bulunması, elektronik adres bilgilerinin yer alması gibi öğeler hedef kitleden anında dönüt alınmasını sağlamaktadır (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 400-401).

iv. Uzun ömür: Gazetelerin aksine dergiler, zamana yayılan okuma süresine sahiptir. Dolayısıyla okuyucuları tarafından tekrar tekrar okunabilmekte olan dergiler, okuyucularının reklamlara birden çok kez maruz kalmasını sağlamakta ve reklamların tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Babacan, 2015: 95).

v. Özel içeriklerin eklenebilmesi: Dergiler, sayfalarının etkin kullanılması veya reklam mesajlarının farklılaştırılması gibi farklı yöntemler kullanılarak yaratıcı reklam uygulamalarının kullanılmasına imkân vermektedir. Reklam mesajlarının yaratıcı bir şekilde kullanılması veya “deneyimsel pazarlama ya da duyuşal markalama” adı verilen uygulamaların kullanılması hedef kitlenin dikkatini çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; bazı dergi reklamlarında parfüm ilanlarının köşesinde koku bantları kullanılmaktadır, bu koku bantları sayesinde tüketici ürünü almadan deneyimleme imkânı bulmaktadır (Batı, 2012: 204).

Diğer taraftan dezavantajları ise; reklam yığılması, esnekliğinin az olması, yüksek maliyet, geniş hedef kitlelere ulaşamaması şeklinde sıralanabilmektedir:

i. Reklam yığılması: Dergi reklamcılığının en büyük dezavantajlarından birisi reklam yığılmasıdır, özellikle ilk sayfalarda üst üste çok fazla reklam barındırması, okuyucuların

dikkatini çekmekten ziyade reklamlara karışı olumsuz bir tepkiye bile sebep olabilmektedir (Elden, 2016). Bu durumda okuyucuların okumadan sayfaları geçmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla yaratıcı bir reklam çalışması yapılmadan dergi reklamlarında tüketicinin dikkatini çekmek kolay değildir.

ii. Esnekliğinin az olması: Dergiler haftalık, aylık veya üç aylık gibi uzun süreli yayınlardır, dolayısıyla marka hakkında güncel bilgileri veya değişen indirim, promosyon gibi duyurularının anında hedef kitleye iletilmesi mümkün değildir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 401).

iii. Yüksek maliyet: Kaliteli kâğıt kullanımı, yüksek baskı kalitesi ve üretim maliyeti gibi unsurlar, derginin pahalı bir reklam ortamı olmasına sebebiyet vermektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 401). Dergi reklamlarının yüksek çözünürlüklü ve görsel açıdan dikkat çekici olmasını sağlayan unsurlar aynı zamanda maliyetli olmasına da neden olmaktadır.

iv. Geniş hedef kitlelere ulaşamaması: Gazetelerin aksine dergiler spesifik hedef kitleye ulaşmada etkili olmasına rağmen geniş bir hedef kitleye ulaşmada etkili bir mecra değildir (Elden, 2016). Geniş kitlelere ulaşmak isteyen reklamverenler birden fazla dergide reklamlarını yayımlamalıdır; bu da ödeyecekleri medya satın alma maliyetini arttıracaktır.

Sonuç olarak dergi mecrası reklamlar için yüksek baskı kalitesinden uzun ömürlü olmasına kadar pek çok avantaja sahipken esnekliğinin az olması, yüksek maliyetli olması gibi birçok dezavantaja da sahiptir.

1.5.3. Doğrudan Posta

Doğrudan posta oldukça eski bir uygulamadır. “Hedef kitleye bir mesaj taşıyan föy, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam malzemesinin tek tek hedef kitleyi oluşturan bireylere posta yoluyla ulaştırılmasına doğrudan posta yoluyla reklam denilmektedir” (Elden vd., 2015: 420).

Reklamverenler doğrudan posta yoluyla arada herhangi bir aracı olmadan hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Katalog, el ilanı, föy, mektup, posta kartı gibi birçok araç kullanılarak doğrudan posta yoluyla reklam kullanılmaktadır. Ayrıca alıcılardan elde edilen bilgiler sayesinde veri tabanları oluşturulabilmekte olup oluşturulan veri tabanları kullanılarak da doğrudan posta yoluyla reklamları kişiye özel iletiler haline getirmek

mümkündür. Çok amaçlı kullanılabilen doğrudan posta; kampanya kuponları, ürün örnekleri şeklinde kullanılabilceği gibi marka imajını destekleyen mesajlar da taşıyabilmektedir (Babacan, 2015: 114). Dolayısıyla doğrudan posta ile elde edilen veriler oldukça kıymetlidir. Bu verilerle uzun dönem odaklı kişiye özelleştirilmiş kampanyalar yapmak mümkündür.

Doğrudan posta reklamlarının üç temel amacı yerine getirmek için kullanıldığını söylemek mümkündür. Bunlar; potansiyel müşterilere bir ürün ya da hizmeti satmak, reklamveren mesajlarını tüketiciye iletmek ve ticaretin yapıldığı alana bilgi yayarak etkinliğini arttırmak şeklinde ifade edilmektedir (Elden, 2016: 244). Sonuç olarak doğrudan posta ile reklamverenler reklam faaliyetlerini yeni müşteriler kazanmak için yapabileceği gibi markanın bilinirliğini arttırmak için de yapabilmektedir.

Diğer reklam ortamlarında olduğu gibi doğrudan posta yoluyla reklamın da avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajları; tüketici ile birebir iletişim, ekonomik bir mecra olması, reklam faaliyetlerinin kolay ölçümlenmesi ve rakip reklam mesajlarıyla aynı ortamda bulunmaması şeklinde sıralanabilmektedir:

i. Tüketici ile birebir iletişim: Markalar doğrudan posta yoluyla elde ettikleri verileri kullanarak reklamlarını hedef kitleleriyle birebir iletişim kurabilecek şekilde özelleştirebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 501).

ii. Reklam faaliyetlerinin kolay ölçümlenmesi: Oluşturulan veri tabanları sayesinde reklam materyallerinin tüketiciye ne zaman gönderileceği, gönderilen materyallerin tüketicide ne etki yarattığının ölçümü hedef kitleden gelen geri bildirimler sayesinde kolay ölçülebilmektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 481).

iii. Rakip reklam mesajlarıyla aynı ortamda bulunmaması: Doğrudan posta yoluyla reklamda tüketici sadece reklamverenin reklamına maruz kalmaktadır. Dolayısıyla tüketici alternatif ürün veya hizmet vaatlerini birlikte görmemektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 480).

Doğrudan posta yoluyla reklamın dezavantajları ise, veritabanı oluşturma ve güncelleme, etkili ulaşım, yapım maliyetleri şeklinde sıralanabilmektedir:

i. Veritabanı oluşturma ve güncelleme: Hedef kitleye ulaşabilmek için veri tabanı oluşturulmalı ve oluşturulan veri tabanları tüketicide yaşanan değişimlere oranla sık sık

güncellenmelidir. Aksi takdirde doğrudan postalama yoluyla iletmeye çalışılan reklam faaliyetinin boşa gitme olasılığı bulunmaktadır (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 481).

ii. Yapım maliyetleri: Doğrudan postayla reklamlar, tasarıma, baskı ücretine ve gönderinin boyutuna göre yüksek maliyetlere ulaşabilmektedir (Elden, 2016). Dolayısıyla doğrudan postayla reklamları etkili bir şekilde kullanabilmek için yüksek maliyetin olabileceğini de dikkate almak gerekmektedir.

iii. Etkili ulaşım: Hedef kitle doğru bir şekilde belirlenmediğinde veya tüketici izni alınmaksızın gönderim yapıldığında doğrudan posta yoluyla gönderilen materyaller tüketicide rahatsızlık oluşturabilmektedir. Özellikle yılbaşı, bayramlar, tatil sezonları gibi dönemlerde firmaların sıklıkla doğrudan postalama yoluyla reklama başvurması reklamların etkisini azaltabilmektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 481).

Özce, doğrudan posta tüketici ile birebir iletişime geçilmesinden kolay ölçümlenmesine kadar pek çok avantaja sahipken veri tabanını sürekli güncelleme ve yüksek maliyetli olması gibi birçok dezavantaja da sahiptir.

1.5.4. Radyo

Radyo, elektromanyetik dalgalar enerjisi aracılığıyla sesin alıcıya iletilmesi şeklinde işleyen bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması 1920'lerde olmuştur. İlk radyo yayını 1920 yılında ABD'de gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde ise ilk radyo yayınına İstanbul radyosu adıyla 1927 yılında başlanmıştır (Aziz, 2013: 36-39).

Radyo yayınları, televizyonun yayın hayatına girmesiyle popülerliğini yitirmeye başlamış; radyonun gelişim süreci, ilk yıllarına göre durağan bir sürece girmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde internet ve uydu gibi teknolojik gelişmelerden yararlanan radyo yayıncılığı dinleyicileriyle dijital ortamda buluşma fırsatı yakalamıştır. Böylece dijital ortam radyo yayıncılığı yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Elden, 2016: 216-218). Dijital ortamda yeni bir döneme başlayan radyo, tematik yayınlarında başlamasıyla daha spesifik hedef kitlelere hitap edebilir hale gelmiştir.

Reklam tarihi boyunca çeşitli avantajlarından dolayı radyolar her zaman önemli bir reklam mecrası olmuştur ki günümüzde de hala sıklıkla kullanılan bir reklam ortamıdır.

Radyo ortamının avantajları; ekonomik olması, çeşitli hedef kitleye ulaşabilmesi, esnek olması şeklinde sıralanabilmektedir:

i. Ekonomik olması: Hem kullanıcı tarafından (sürekli gazete ve dergi alma imkânı olmayan) hem de mecra için üretilen reklamların üretim maliyetlerinin düşük olmasından dolayı ekonomik bir mecradır (Özkan, 2014: 62).

ii. Çeşitli hedef kitlelere ulaşabilmesi: Radyo yayınları, yayın içerikleri ve coğrafi kapsamaları ile reklamverenlerin günün her saatinde çeşitli hedef kitleye ulaşmasına imkân sağlamaktadır (Tayfur, 2017: 64-65).

iii. Esneklik: Radyo mecrası diğer pek çok reklam mecrasına göre esnek bir iletişim aracıdır. Reklamının üretim ve teslim tarihleri arasındaki sürenin kısa olması, istenildiği zaman kısa bir süre içerisinde reklamın güncellenmesi veya yayından kaldırılması radyonun esnek bir reklam ortamı olmasını sağlamaktadır (Işıktaş, 2018: 58).

Her reklam ortamında olduğu gibi radyonun da avantajlarının yanında çeşitli dezavantajları mevcuttur. Radyo ortamının dezavantajlarını; görsel unsur eksikliği, kısa ömür ve reklam yoğunluğu olarak sıralanabilmektedir:

i. Görsel unsur eksikliği: Her reklam ortamının bir diğerine göre dezavantajları olabilmektedir ki radyo ortamının en büyük dezavantajlarından biri görsel unsurların kullanılamamasıdır (Özkan, 2014: 70). Dolayısıyla hedef kitle üzerinde televizyon için hazırlanan bir reklam kadar etkiye sahip olduğu düşünülmemektedir.

ii. Kısa ömür: Radyo ortamında yapılan reklamların belirli bir süre içinde yayınlanması ve radyo programının yayın seyrinin kaldığı yerden devam etmesi gerekmektedir. Bu sebeple yayınlanan reklamın etkisini arttırabilmek için reklamverenin medya satın almalarını birden çok kez yapması gerektiğinden maliyetin yükselmesine neden olabilmektedir (Tayfur, 2017: 65).

iii. Reklam yoğunluğu: Yayın aralarında çok fazla reklamın art arda yayınlanması reklamın etkinliğini azaltmakta, hatta dinleyicinin reklamdan kaçınmak için istasyon değiştirmesine sebebiyet vermektedir (Tayfur, 2017: 65).

iv.

Radyonun ekonomik olmasından esnek bir iletişim aracı olmasına kadar pek çok avantajı sıralanabilirken görsel unsur eksikliği ve kısa ömürlü olması gibi birçok dezavantaja da sahip olduğu söylenebilmektedir.

1.5.5. Televizyon

Televizyon, elektromanyetik dalgalar enerjisi aracılığıyla sesin ve görüntünün alıcıya iletilmesi şeklinde işleyen bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. İlk düzenli televizyon yayını 1936 yılında BBC tarafından İngiltere’de yapılmıştır. Ülkemizde ise, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından 1958’de deneme amaçlı yayınlar başlatılsa da ilk düzenli yayın 1968 yılında TRT tarafından gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2013: 239).

Televizyon görsel ve işitsel unsurları içeren bir kitle iletişim aracı olması sayesinde hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Dolayısıyla televizyon, geçmişten günümüze kadar adeta sihirli bir kutu olarak kitleler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuştur. Gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan televizyon, bireylerin haberden magazine, spordan siyasete kadar birçok farklı konuda görsel ve işitsel yolla bilgi edinmeler sağlamaktadır. Özellikle günümüzde alternatifli birçok kanal ve eğlence programı yayını sağlayan televizyon mecrası kitleleri saatlerce kendisine bağlayarak izleyicinin tutum ve davranışlarına etki edebilmektedir. Dolayısıyla televizyon kitle iletişim araçları arasında en önemli reklam ortamlarından biridir.

Reklamcılık açısından ele aldığımızda ise, “Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özelliklerinden birisi izleyicileri güçlü bir şekilde etkisi altına almasıdır. Televizyonun bu özelliğinden dolayı, televizyondan en fazla reklamcılar yararlanmaktadır” (Işıқтаş, 2018: 59). Televizyonun izleyicileri güçlü bir şekilde etkisi altına almasının yanında tüketicilere en çok erişim sağlayan mecraların da başında gelmektedir. Bu nedenle reklamcılık açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

En etkili reklam ortamlarından biri olan televizyonun bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Televizyonun avantajları; sesli ve görüntülü unsurları kullanabilmesi, farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı, güçlü ve itibarlı marka algısı yaratması şeklinde sıralanabilmektedir (Tikveş, 2005: 302):

i. Sesli ve görüntülü unsurları kullanabilmesi: Televizyon sahip olduğu teknik üstünlükler sayesinde aynı anda iki duyu organına hitap edebilmektedir. Dolayısıyla her yaştan, her gelir grubundan, her eğitimden kişilere mesajını dikkat çekici bir şekilde iletebilmektedir. Özellikle gazete, dergi gibi mecralar okuma yazma bilmeyen bireylere etkili bir erişim sağlayamazken televizyon etkili bir şekilde erişim sağlayabilmektedir.

ii. Farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı: Her bir televizyon kanalının ve programının kendine özgü izleyici kitlesi bulunmaktadır. Bu kanallar ve programlar müzikten spora, haberden çizgi filme kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Dolayısıyla televizyon, reklamverenlere istedikleri kanal, program veya yayın saatine göre farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

iii. Güçlü ve itibarlı algısı yaratması: Televizyon diğer reklam ortamlarına göre maliyeti yüksek bir reklam mecrasıdır. Dolayısı reklamların tüketici nezdinde güçlü ve itibarlı işletmeler olarak algılanmaktadır.

Öte yandan televizyonun da reklam ortamı olarak bazı dezavantajları vardır. Televizyonun dezavantajları; yüksek maliyet, reklam yoğunluğu, kısa ömür şeklinde sıralanabilmektedir (Kalender ve Fidan, 2011: 203):

i. Yüksek maliyet: Hem reklam yapım maliyeti hem de kanallarda yayınlatma maliyeti açısından televizyon, diğer reklam ortamlarına göre pahalı bir reklam ortamıdır.

ii. Reklam yoğunluğu: Reklam aralarında art arda reklam yayınlanması reklamın etkinliğini azaltmakta, hatta tüketicinin başka kanala geçmesine sebep olmaktadır.

iii. Kısa ömür: Televizyon ortamında yapılan reklamların da radyodaki gibi belirli bir süre içinde yayınlanması ve yayın seyrinin kaldığı yerden devam etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yayınlanan reklamların tekrar izlenmesi veya arşivlenmesi gibi durumlar oldukça düşüktür. Bu sebeple reklamverenler reklamlarının etkisini arttırabilmek için medya satın almalarını birden çok kez yayınlanması yönünde yapmaktadır.

Bir reklam ortamı olarak televizyon sesli ve görüntülü unsurları kullanabilmesinden farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamasına kadar pek çok avantaja sahipken yüksek maliyetli ve kısa ömürlü olması gibi dezavantajlara da sahiptir.

1.5.6. Açık hava Reklam Ortamları

Açık hava reklamcılığı; insanların iş, sağlık, eğlence gibi birçok nedenden dolayı gündelik hayatın önemli bir bölümünü dış ortamlarda geçirmesinden kaynaklı yaygınlaşmış bir reklam ortamıdır. Televizyon ve radyo gibi reklam mecralarında yasak olan reklam uygulamaları için alternatif bir mecra görevi de görmektedir. “1972’de ABD’de televizyon ve radyodaki sigara reklamları yasaklanınca, yazılı ortamlar ve açık hava ortamları bu reklamlar için uygun yerler olarak belirlenmiştir” (Sarı Sezer, 2009: 25).

Açık hava reklamcılığı bilinen en eski reklam ortamlarından biridir. Tarihi Eski Mısır, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar dayanmaktadır. Bu uygarlıklar halka iletmek istedikleri duyurularını açık hava uygulamalarını kullanarak yapmışlardır. Geçmişten günümüze kadar çeşitli teknolojik yeniliklerle gelişerek gelen açık hava reklamları modern anlamda ilk kez 1835 yılında Amerika’da kullanılmıştır. Ülkemizde ise ilk billboard reklamı 1985 yılında kullanılmıştır (Yavuz, 2009: 163-169). Ülkemizde kullanıma başlaması çok eski tarihlere dayanmamasına rağmen günümüze kadar pek çok reklamverenin sıklıkla tercih ettiği bir reklam ortamı olmuştur.

Oldukça geniş bir hedef kitleye sahip olan açık hava reklam ortamları reklamverenlere günün herhangi bir saatinde tüketiciyi yakalama imkânı vermektedir. Ayrıca bir yerden bir yere giderken veya iş, eğitim gibi gündelik rutinini gerçekleştiren hedef kitle sürekli olarak açık hava reklam ortamlarına maruz kalmaktadır. Üstelik bu reklamları televizyon ve radyodaki gibi kanal değiştirerek ya da gazete ve dergideki gibi sayfa değiştirerek reklamdan kaçınma eyleminde bulunamamaktadır.

Açık hava reklam ortamlarının birçok çeşidi bulunmakta olup genel olarak on bir başlık altında incelenmektedir. Bunlar; billboardlar, afişler, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar (totemler), mega boardlar, duvar ve çatı reklamları, durak reklamları, eskavizyon, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri, cam grafikleri, gezici reklam araçları şeklinde sıralanabilmektedir (Teker, 2009: 138).

i. Billboardlar: En yaygın kullanılan ve en bilindik açık hava uygulamalarından biridir. Şehrin kalabalık yerlerinde belirli ölçülerdeki panolar üzerinden reklam mesajlarının hedef kitleye iletilmesini sağlamaktadır (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 434).

ii. Afişler: Bir ürün veya hizmeti tanıtmak için şehrin kalabalık yerlerinde sergilenen görsel ağırlıklı reklam türüdür. Afişler eğitimden sağlığa, kültürel etkinlikten siyasi parti tanıtımına kadar birçok farklı konunun tanıtılması için kullanılabilir (Teker, 2009: 139).

iii. Döviz ve Pankartlar: Afişlere göre daha küçük ebatta olan döviz ve pankartlar iç ve dış mekanlarda genelde açılış seremonilerinde kullanılan açık hava reklam uygulamasıdır (Teker, 2009: 142).

iv. Işıklı İlanlar (Totemler): “Yol kenarlarına veya işletmelerin ön kısımlarına konan kolayca görülebilen ayaklı profil ve kromdan yapılmış panolardır” (Tayfur, 2010: 175). Işıklı olması sayesinde reklam mesajlarının gece saatlerinde de hedef kitleye iletilmesini sağlamaktadır.

v. Mega Boardlar: Genelde şehirler arası yollarda veya büyük alışveriş merkezi yakınlarında kullanılan billboardlardan daha büyük ebatta ve daha yüksek maliyete sahip olan açık hava reklam araçlarıdır (Sarı Sezer, 2009: 47).

vi. Duvar ve Çatı Reklamları: Oldukça eski olan duvar ve çatı reklam uygulamaları, bina, alışveriş merkezi gibi yapıların dış cephelerine veya çatılarına yerleştirilen açık hava reklam uygulamalarıdır (Teker, 2009: 143).

vii. Durak Reklamları: Otobüs durakları, metro, tren, vapur istasyonları gibi alanlarda yer alarak ulaşım aracının gelmesini bekleyen hedef kitleye reklam mesajının iletilmesi için kullanılan açık hava reklam aracıdır (Babacan, 2015: 103).

viii. Eskavizyon: “Hareketli reklam imajlarını hedef kitlelere taşıyan ekranlardır. Çizim, animasyon vb. görsel unsurlar eskavizyonlar aracılığıyla yayınlanabilmekte, böylelikle hareketli görüntünün yarattığı avantajlar sayesinde hedef kitlenin dikkatinin reklama çekilmesi kolaylaşabilmektedir” (Elden, 2016: 256). Görsel olarak televizyona benzeyen eskavizyonlar genel olarak şehir merkezlerinde kullanılmaktadır.

ix. İç ve Dış Mekanlarda Kullanılan Yer Grafikleri: Genellikle marketlerde; market arabalarında, kasa bantları üzerinde ışıklı veya ışısız board olarak kullanılan iç mekân uygulamasıdır. Ayrıca metro istasyonları, hava alanları gibi yerlerde de uygulanmakta olan dış mekân grafikleri açık hava reklam aracı olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2016: 256).

x. Cam Grafikleri: Açık hava reklam ortamlarının bir kolu olan bu uygulama binaların cam yüzeylerinin reklam mecrası olmasını sağlamıştır. Uygulama alanı zamanla genişlemiş; mağaza vitrinleri, otobüs camları da bu uygulamanın kullanım alanı olmuştur.

xi. Gezici Reklam Araçları: Belirli bir ortamda sabit durmayan taksi, otobüs tramvay gibi ulaşım araçlarının iç veya dış bölümlerini kapsayan reklam ortamları şeklinde tanımlanmaktadır (Sarı Sezer, 2009: 71).

Açık hava reklamının kullanımının reklamverenler açısından bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Açık hava reklam ortamlarının avantajları; ulaşılabilirlik ve pekiştirme, farklı mekanlara kolay yerleşim ve esneklik şeklinde sıralanabilmektedir (Sarı Sezer, 2009: 37):

i. Ulaşılabilirlik ve pekiştirme: Açık hava reklamları günün herhangi bir saatinde hemen hemen her yerde hedef kitlelere ulaşım imkânı sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin bu reklamlara gün boyu birçok kez maruz kalması yapılan reklamın akılda kalıcılığını pekiştirmektedir.

ii. Farklı mekanlara kolay yerleşim: Şehirlerarası yollardan bina dış cephelerine, köprülerden alışveriş merkezlerine kadar birçok mekânda ve farklı boyutlarda kullanılma imkânı sağlamaktadır.

iii. Esneklik: Açık hava reklam ortamları özellikle maliyet açısından oldukça esnektir. Reklamverenin bütçesine göre farklı mekanlarda, farklı boyutlarda ve istenen sayıda satın alma imkânı sağlamaktadır.

Açık hava reklam ortamlarının dezavantajları ise görüntü kirliliği, düşük ilgi, ölçme ve değerlendirme zorluğu şeklinde sıralamak mümkündür (Sarı Sezer, 2009: 37):

i. Görüntü kirliliği: Açık hava reklamları şehir merkezi, alışveriş merkezi gibi insan yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde kullanılmaktadır; bu da reklamların belirli bölgelerde yan yana ve çok fazla yoğunlaşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu durum görüntü kirliliğine ve algıda seçiciliğin azalmasına sebep olmaktadır.

ii. Düşük ilgi: “Açık hava reklamı acelesi olan ya da dalgın bir biçimde yoldan geçen insanların kayıtsızlığına karşı öncelikle onun dikkatini çekmeyi ve saliselerle ölçülebilecek

bir zaman diliminde iletisini aktarmayı amaçlamaktadır” (Yavuz, 2009: 169). Dolayısıyla oldukça kısa süreli bir dikkat çekme faaliyeti olduğundan ilgi kaybı söz konusu olabilmektedir.

iii. Ölçme ve değerlendirme zorluğu: Hedef kitlenin hareketli olmasından kaynaklı ölçme ve değerlendirme yapmanın en zor olduğu reklam ortamlarından biridir.

Açık hava reklam ortamları, televizyon ve radyo gibi reklam mecralarında yasak olan reklam uygulamaları için alternatif bir mecra görevi görmesi ve farklı mekanlara kolay yerleşim, esneklik gibi avantajlarının olmasının yanında düşük ilgi, ölçme ve değerlendirme zorluğu gibi dezavantajlara da sahiptir.

1.5.7. Satış Yeri Reklam Uygulamaları (Point of Purchase)

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan satış yeri reklam uygulamaları, ürün veya hizmetlerin tüketicilerle buluştukları mağaza, alışveriş merkezi, süpermarketler gibi yerlerde yapılan reklam faaliyetlerini kapsamaktadır.

“Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtmak amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel stantlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili yapılan anonslar ya da reklam spotu gibi sesli birtakım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir”(Odabaşı ve Oyman, 2002: 215). Satış yeri reklam uygulamalarının oldukça çeşitli kullanım alanı bulunmasından dolayı hedef kitleye erişim ve hedef kitlenin dikkatini çekmede önemli bir yere sahip reklam ortamıdır.

Satış yeri reklam uygulamaları, satışları artırmak için oldukça etkili bir reklam aracıdır. Neredeyse süpermarketlerde harcanan paranın %50'si plansız (dürtüsel) yapılan satın almalarıdır. Yapılan araştırmalar, bugünün tüketicilerinin yaptıkları alışverişin %66'sının satın alma kararını mağazalarda verdiklerini ve yaptıkları alışverişlerin %53'ünün planlanmamış (dürtüsel) bir şekilde yaptıklarını göstermektedir (Arens ve Weigold, 2017: 569). Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesini isteyen reklamverenler için satış yeri reklam uygulamaları en etkili reklam ortamlarından biridir.

1.5.8. Sinema

Oldukça uzun geçmişe sahip olan sinema, bir reklam ortamı olarak her ne kadar televizyonu andırsa da ekranının büyüklüğü, yüksek ses kalitesi gibi unsurlarla izleyicilerin dikkatini çekmede daha etkili bir mecradır. Ayrıca sinema reklam ortamında izleyiciler televizyonda olduğu gibi istedikleri zaman kanal değiştirerek reklamdan kaçınmamaktadır. Günümüzde sinemanın bir reklam ortamı olarak kullanımının en yaygın biçimi ürün yerleştirme uygulamaları şeklindedir. Bu ürün yerleştirme uygulamaları; ekrana yerleştirme, senaryoya yerleştirme, olay örgüsüne yerleştirme şeklinde olabilmektedir (Elden, 2016: 274).

Ürün yerleştirme; örtülü ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık yerleştirme olarak üç gruba ayrılmaktadır. Örtülü ürün yerleştirmede logo, marka ismi gibi pasif bir yerleştirme uygulaması söz konusudur. Bütünleştirilmiş açık yerleştirmede ürünün özellikleri veya faydaları film içeriğiyle bütünleştirilerek yapılmaktadır. Bütünleştirilmemiş açık yerleştirmede filmin sponsoru olan markanın ismi film içeriğiyle bütünleştirilmeden açık bir şekilde belirtilmektedir (Aydın ve Orta, 2009: 10-11). Ürün yerleştirme denilince ilk akla gelen her ne kadar sinema ortamı olsa da günümüzde televizyon ve online platformlar için üretilen dizi ve filmlerde de oldukça sık rastlanmaktadır.

Sinema salonlarının bir reklam ortamı olarak kullanılması hem reklamcılığa hem de sinema sektörüne katkı sağlamıştır. Ayrıca televizyon ve radyoda yayınlanmasının yasak olduğu reklamlar için alternatif bir reklam ortamı olmuştur (Tayfur, 2017: 70-71). Dolayısıyla reklamlar sinema sektörüne finansal bir katkı sağlarken sinema salonlarının bir reklam ortamı olarak kullanılması da reklamcılığın daha farklı alanlarda etken olmasına katkı sağlamıştır.

Sinema reklam ortamının en önemli avantajı belirli bir hedef kitleye ulaşmakta oldukça etkili olması ve izleyici kitlesinin reklamdan kaçınma şanslarının olmamasıdır. Bir diğer avantajı ise, özel fuaye aktiviteleri, broşür dağıtımı ve salon-sinema sponsorlukları gibi aynı anda çok yönlü reklam imkânı sağlamasıdır (Arslan, 2011: 5-27). Diğer taraftan dezavantajı ise, belirli bir filmi belirli bir zaman dilimi içerisinde izlemek için sinema salonuna giden kişi sayısının özellikle televizyon izleyicilerine göre oldukça az olmasıdır. (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 450). Bu nedenle sinema reklam ortamının hedef kitleye erişim açısından televizyona göre oldukça sınırlı kaldığını söylemek mümkündür.

1.5.9. İnternet

İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin siviller arasında ilk kullanımı 1980'lerin sonuna doğru gerçekleşirken 1990'ların başında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. World Wide Web'in (www) geliştirilmesiyle birlikte internet kullanıcı sayısında da önemli bir artış olmuştur (Leiner vd., 2009: 22-31). Günümüzde de internet erişiminin kolaylaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

İnternetin siviller arasında kullanımının yaygınlaşmaya başlamasından kısa bir süre sonra pazarlama fonksiyonları da internet ortamında yer almaya başlamıştır. İnternette ilk reklamın kullanılması 1994 yılında "hotwired.com" şirketinin banner reklamını satmasıyla başlamıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466). 1997'de ise, internet üzerinden pazarlama veya reklamcılık fikrine uygun içerik üretmek için ilk internet pazarlaması odaklı web sitelerinden biri olan ClickZ.com adlı şirket kurulmuştur (Handley ve Chapman, 2013: 88-89). Günümüzde de Google ve Facebook gibi büyük şirketler pek çok işletme ve bireysel kullanıcılara platformları vasıtasıyla reklam verme ikmanı sağlamaktadır.

İnternet hayatımıza girdiğinden itibaren hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler ürün tanıtımından tedarikçilerine, tüketici araştırmalarından tutundurma faaliyetlerine kadar pek çok pazarlama faaliyetini internet ortamında yapmaktadır. Diğer taraftan bugünün tüketicileri ise sosyal medya, alışveriş, eğlence, haber, spor, eğitim vb. gibi birçok nedenden dolayı zamanlarının büyük bir bölümünü bilgisayarlarının ya da akıllı telefonlarının ekranları karşısında geçirmektedir. Dolayısıyla internet her iki taraf içinde kritik öneme sahip bir reklam ortamıdır.

Bir reklam ortamı olarak internet reklamları beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar banner reklamları, rich medya reklamları, brandwrap reklamları, elektronik posta reklamları ve arama motorları reklamları şeklindedir. Ek olarak işletmelerin kendi kurumsal web siteleri de internet reklamı olarak kabul edilmektedir (Schlosser vd.,1999: 34-54). Teknolojik gelişmelere paralel olarak internetinde gelişmesiyle birlikte arama ağları, oyunlar ve sosyal medya gibi alanlar da reklam ortamlarına dahil olmuştur (Yılmaz, 2017: 264-265). Dolayısıyla

her yeni teknolojik gelişme ve ilerlemeyle birlikte reklam ortamlarının günümüzde varolanlara eklenerek artacağını söylemek mümkündür.

Diğer bütün reklam ortamlarında olduğu gibi internetin de bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. İnternet reklam ortamının avantajları; etkileşim, çoklu medya uygulaması kullanımı, düşük maliyet, yer ve zaman bazında gösterim, reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi ve ölçülebilirlik şeklindedir:

i. Etkileşim: İnternet reklam ortamının en büyük avantajlarından biri şüphesiz ki etkileşimli bir mecra olmasıdır. Kullanıcının reklamın akışına dahil olduğu bu reklam türünde reklamverenler interaktif reklam uygulamaları sayesinde kullanıcının dikkatini daha kolay çekebilmektedir (Yılmaz, 2017: 264).

ii. Çoklu medya uygulaması kullanımı: İnternet sahip olduğu teknik özellikler sayesinde resim, metin, ses, fotoğraf, hareketli görüntüler gibi pek çok medya unsurunu aynı anda kullanma imkânı vermektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 505).

iii. Düşük maliyet: İnternet ortamında yapılan reklam faaliyetlerinin hem yapımı hem yayınlatması hem de medya planlama maliyeti diğer birçok reklam ortamından daha düşük bir bütçe ile gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca açısından da diğer reklam ortamlarından daha düşük bir bütçe ile gerçekleştirilebilmektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 505).

iv. Yer ve zaman bazında gösterim: Online platformların elde ettikleri veriler sayesinde reklamverenlere hedef kitleyi belirlerken segmentasyon yapabilmektedir. Ortak beğeniler, yaş, eğitim, gelir vb. gibi kriterleri kullanma imkânı sağlamanın yanında yayınlanacağı bölge ve zaman dilimini de seçme imkânı sağlamaktadır (Özdemir vd., 2014).

v. Reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi: İnternet mecrasının bir diğer önemli avantajlarından biri ise kullanıcıların beğenileri, alışveriş alışkanlıkları, karakteristik özellikleri gibi pek çok veriyi elde etmemize olanak sağlamasıdır. Bu veriler sayesinde reklamverenler reklamlarını kullanıcı bazında kişiye özel hale getirebilmektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 505).

vi. Ölçülebilirlik: İnternet mecrasının diğer en önemli avantajında biri de verilen reklamın sonuçlarının hızlı ve kolay bir şekilde ölçülebilmesidir. İnternet mecrasında yapılan reklamların veri trafiğinin tutulması ve raporlanması diğer reklam ortamlarına göre oldukça

hızlı gerçekleşmektedir (G. E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 505).

İnternet reklam ortamının tüm bu avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlarını, etik problemi, güvenlik problemi ve erişim sorunu şeklinde sıralamak mümkündür.

i. Etik problemi: Yeni bir reklam mecrası olan internette genel ilke ve kurallar henüz tam manasıyla yerleşmediği için kullanılan reklam ve pazarlama uygulamalarının etik olup olmadıkları tartışmalı bir konudur. Ayrıca pek çok aldatıcı reklam uygulamalarının bulunması, olumsuz içerikler barındırması ve çevrimdışı mecralarda yasaklanan reklamların viral olarak bu mecrada yayınlanması da etik sorununu temel alan tartışmalara sebebiyet vermiştir (Şahin, 2018: 95-96).

ii. Güvenlik problemi: İnternet kullanıcılarının dolandırılması, aldatıcı reklam uygulamaları veya reklam içeriklerinde telif hakkının göz ardı edilmesi gibi sebeplerden dolayı kullanıcılar bu mecrayı güvensiz bir yer olarak algılamaktadır (Şahin, 2018: 95-96).

iii. Erişim sorunu: Çağımızda internetin her ne kadar gün geçtikçe erişim kapasitesi artsa da dünyada ve ülkemizde hiç internet erişimi olmayan veya kısıtlı erişimi olan yerler bulunmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 463-487).

Ek olarak, 7 Nisan 2018'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), en temel insan haklarından biri olan özel hayatın gizliliği korumaya yönelik yapılmış önemli bir gelişmedir. Özellikle sanal dünyada kullanıcıların verileri geliştiriciler için önemli bir yere sahiptir. Yürürlüğe giren bu kanun sayesinde veri yönetimi tamamen verinin sahibi olan bireyde olmasını amaçlamaktadır, bireyin izin verdiği ölçüde verilerinin işlenmesi söz konusu olacaktır. Dolayısıyla internet kullanıcıları açısından güvenlik düzeyinde bir gelişme olduğu görülse de veri işleyiciler açısından bakıldığında veri kullanımları yasal bir çerçeveye oturtulmuş ve kısıtlanmış durumdadır.

Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimin en önemli öğelerinden biri olan reklam günümüze kadar tarih boyunca pek çok mecrada kendine yer edinmiştir. Bu reklam ortamlarının her birinin kendine özel avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İnsanoğlunun ürettiği ve geliştirdiği her yeni alan, reklamcılık için yeni bir reklam ortamı olma

potansiyeline sahiptir. Bu duruma örnek olarak geçmişte matbaanın icadı verilebilirken günümüzde internetin erişiminin halka sunulması verilebilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesiyle ilerleyen yıllarda da pek çok yeni reklam ortamlarının çıkması kaçınılmazdır.

1.6. Reklam Çekicilikleri

Reklam çekiciliği, reklamın amaçları doğrultusunda tüketicinin istenen davranışı gerçekleştirmesini sağlamak için reklamlarda kullanılan bir kavramdır. Çekicilik; tüketicinin dikkatini çekmek, istenen davranışı gerçekleştirmesini sağlamak için tüketicinin rasyonel veya duygusal gereksinimlerine seslenen bir unsurdur. Bu kavram reklamcılık literatüründe “reklam çekicilikleri” olarak adlandırıldığı gibi mesaj çekicilikleri ve ikna çekicilikleri şeklinde de adlandırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75).

İnsanları yakalamak ve algısını yönlendirmek için kullanılan bu kavramı Kotler ve Armstrong (2012: 417-418) üç başlık altında değerlendirmektedir.

Tablo 1.4. Reklam Çekicilikleri

Rasyonel çekicilik	Rasyonel reklam çekicilikleri, ürünün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar üzerinden mantıksal mesajlarla tüketicinin rasyonel gereksinimlerine seslenmektedir. “Rasyonel çekicilikler, kişinin kişisel çıkarları ile ilgilidir. Ürünün istenen faydaları sağlayacağını gösterirler. Örneğin, bir ürünün kalitesini, ekonomik oluşunu veya performansını gösteren mesajlardır”.
Duygusal çekicilik	“Duygusal reklam çekicilikleri, tüketicinin satın alma hareketini gerçekleştirmek için pozitif veya negatif duyguları harekete geçirmeye çalışır” İnsan rasyonel olduğu kadar duygusal bir varlık da olduğu için tüketicinin aşk, sevinç, neşe, korku, cesaret, özlem, mizah ve suçluluk duygusuna kadar duyguları hissetmelerini sağlamak için kullanılan çekiciliklere “duygusal çekicilik” denmiştir.
Ahlaki çekicilik	Ahlaki reklam çekicilikleri, sosyal bir olgu olması sebebiyle toplumun inanç ve değerlerini göz önünde bulundurarak toplumda kabul görececek değerleri yansıtmaktadır. “Ahlaki çekicilik, bir kitlenin neyin “doğru” ve “uygun” olduğuna dair duygusuna yöneliktir”.

Derlenen Kaynaklar: Kotler ve Armstrong, 2012:417; Uztuğ ve Şener, 2012: 155.

Richard Pollay ise 1983 yılındaki “Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising” çalışmasında “Etkili-pratik, dayanıklı, kullanışlı, gösterişli, ucuz, pahalı-nadir, diğerlerinden ayrı, çok bilinen, geleneksel modern, doğal, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş zaman, eğlence, olgunluk, gençlik, güvenli, ehlileştirilmiş, ahlaklılık,

alçakgönüllü, tevazu, sade, dayanıksız, macera, ehlileştirilmemiş, özgürlük, günlük, kendini beğenmiş, sekse düşkünlük, bağımsızlık, güvenlik, statü, aidiyet, destek, yardımlaşma, aile, devlet, sağlık, tertipli” olmak üzere 42 adet reklam çekiciliği tanımlamaktadır (Pollay, 1983: 80-83). Reklam çekicilikleri, yaratıcı reklam stratejilerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Hedef pazarda ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkması için ve hedef kitleyi ikna etmek için yapılan reklamlarda hangi reklam çekiciliğinin kullanılacağı oldukça önemlidir.

İnsanlar, bir konuya, olaya veya bir nesneye ilişkin tutum geliştirirken bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde içinde yaşadığı kültürel değerler gibi pek çok faktörlerden etkilenmektedir. Çinli bir tüketicinin, Amerikalı bir tüketiciden düşünme tarzı ve farklı karar verme süreçleri olacaktır. Her toplumun kendine has saygı duyduğu değerleri farklılık gösterebileceğinden kullanılan reklam çekicilikleri de toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir (Uztuğ ve Şener, 2012: 155-156).

Kültürel değerlerin en çok reklam çekicilikleri ile yansıtıldığını göz önüne aldığımızda yapılan reklam çalışmalarında kullanılan reklam çekicilikleri toplumun değer yargılarına uygun nitelikte ve yoğunlukta olmalıdır. (Çelik, 2004: 135-139). Dolayısıyla reklamları ve reklamlarda kullanılan reklam çekiciliklerini kültürel değerlerden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir.

Sonuç olarak reklam çekiciliklerini gruplara ayırıp rasyonel, duygusal, ahlaki olarak ifade etsek de yaratıcı reklam stratejilerinde kullanırken hedef kitlenin içinde yaşadığı kültürel değerleri göz ardı etmemiz mümkün değildir. Özellikle uluslararası reklam stratejilerinde kültürel değerler ve reklam çekicilikleri ilişkisini göz önünde bulundurmak oldukça önemlidir.

1.7. Uluslararası Reklam Stratejileri

Küreselleşmenin de etkileriyle dünya çapında değişen pazar yapısı, tüketici davranışları, ekonomik gelişmeler ve teknolojik yenilikler gibi pek çok unsur uluslararası reklamcılık stratejilerinin dönem dönem değişmesine neden olmuştur. Dünya genelini kapsayan global pazarda etkin bir şekilde faaliyet göstermek için markalar, standardizasyon veya adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisinden yararlanmaktadırlar.

Adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi, reklam mesajlarının farklı ülkelerin yerel pazarlarına tam olarak uyarlanması için kullanılan küresel stratejidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 569). Akvardar'a göre (2002: 98) adaptasyon stratejisi; reklamcılık alanında tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına seslenirken reklam mesajının yerel kültüre ve pazardaki koşula göre uyumlaştırılmasıdır. Ülkelerin maddi ve manevi farklılıklarının olduğu gerçeğinden hareket eden bu stratejide reklam mesajları, ilgili ülkenin kültürel farklılıklarına göre yeniden şekillenmektedir. Bu duruma örnek olarak Burger King markasının Türkiye'de ramazan aylarına özel olarak sunduğu "Sultan Menü" veya Coca Cola'nın ramazan aylarında yayınladığı ramazan temalı reklamlar verilebilmektedir (Çallı, 2012: 25). Adaptasyon stratejisi doğrultusunda toplumların kültürel farklılıklarını dikkate alarak yapılan reklamların ilgili kültürde daha dikkat çekici olacağını söylemek mümkündür.

Standardizasyon stratejisi ise ülkeler arasındaki farklılıklardan ziyade ortak tüketici davranışlarına yönelik aynı veya çok benzer reklam çalışmalarının yapılmasıdır (Mueller, 1992:15). "Standardizasyon yaklaşımı, her bir pazar için aynı reklâm mesajının kullanılması ya da küçük değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir" (Aktuğlu ve Eğinli, 2010:170). Dolayısıyla standardizasyon stratejisinde pazarın homojen olarak kabul edildiği ve tüketicilerin arzu ve isteklerinin tüm dünyada benzer veya aynı olduğunu düşünülerek gerçekleştirilen küresel bir strateji olduğunu söylemek mümkündür.

Agrawal'ın yıllar içerisinde bu iki stratejinin akademisyenler ve uygulamacılar arasında hangisinin daha çok benimsendiği ile ilgili sonuçları şu şekildedir (Melewar ve Vemmervik, 2004: 864):

Akademisyenler

1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990
Adaptasyon	Duruma Bağlı Olma	Durumu İncelemek	Adaptasyon

Uygulayıcılar

1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990
Adaptasyon	Standartlaştırmaya eğilim	Adaptasyon	Standardizasyona dönüş

Yukarıdaki yıllara göre gelişim göstergesine bakıldığında 1950'lerde hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların görüşleri adaptasyon yönüyle ilerleyen yıllarda görüşlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların tek bir stratejiyi benimseyip yıllarca aynı stratejiye bağlı kalmadıklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla zamanın koşullarına ve şartlarına uygun olarak farklı stratejilerin kullanılması gerekmektedir.

Özet olarak standardizasyon stratejisi genelde ürünle ilgili bilgi verici veya markanın kimliğiyle ilgili reklamlarda kullanılırken adaptasyon stratejisi markanın veya ürünün uluslararası olmasına rağmen her ülkede aynı şekilde kullanılmadığı, farklı ülkelerde farklı kullanımlara sahip olduğu zamanlarda kullanılmaktadır. Dolayısıyla uluslararası reklam stratejilerinin kullanım amaçlarının birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür.

Genel anlamda reklam tarihi insan yaşamına değiş tokuş sisteminin girdiği döneme kadar dayanmaktadır. Doğuşundan günümüze kadar olan süreçte de pek çok değişim ve gelişim yaşamıştır, özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde reklamların yer alabileceği ortamlar da çeşitlenerek artmıştır. Bu da hem uluslararası markaların hem de ulusal markaların tüketiciyle iletişim kurmasını gün geçtikçe kolaylaştırmaktadır. Özetle insan yaşamının olduğu ve iletişimin gerçekleştiği her alanda reklamların olması kaçınılmaz bir durumdur. Tezin ikinci bölümünde hayatın her alanını etkilediği gibi reklamcılığı da önemli ölçüde etkileyen kültür kavramı incelenmiştir.

2. BÖLÜM

2. KÜLTÜR

2.1. Kültür Kavramı

Sosyolojide en çok kullanılan kavramlardan biri olan ve kökeni Latinceye dayanan “culture” sözcüğü hayatımıza kültür kavramı olarak girmiştir. Bu sözcüğün Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’nde karşılığı ise; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünü; hars, ekin” (www.tdk.gov.tr, 2019) olarak yer almaktadır.

Kültür kavramı için yapılan pek çok tanım bulunmaktadır ki bazı tanımlara göre kültür, sanat, edebiyat, müzik vb. gibi unsurlarla tanımlansa da antropolog ve sosyologların perspektifinde bu tür faaliyetlerin ötesine geçmektedir. Bu bağlamda İngiliz antropolog Edward Burnett Tylor, 1871 yılında kültürü; “insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür” (Banks ve McGee Banks, 2010: 35) olarak tanımlamıştır.

İngiliz sosyolog Anthony Giddens’a (2012: 1066) göre kültür; belirli bir grubun ayırt edici özellikleri olan değerler, törenler ve yaşam biçimleridir. Toplum kavramı gibi kültür kavramı da sosyolojide, öteki toplumsal bilimlerde (özellikle antropolojide) olduğu gibi, çok geniş bir anlamda kullanılmaktadır. Kültür, insanların toplumsal birliğinin en ayırt edici özellikleridir.

Bir başka tanıma göre ise kültür, toplum üyelerinin veya bir toplum içindeki grupların yaşam biçimlerini ifade eder. Kültür o toplum üyelerinin nasıl giyindiklerini, evlilik geleneklerini, dillerini, aile yaşamlarını, çalışma biçimlerini, dini törenleri ve eğlence anlayışlarını içermektedir (Itulua-Abumere, 2013: 1-6). Bundan dolayı kültürün varlığından söz edebilmek için toplumsal bir yaşamın olması gerektiğini görmekteyiz. Toplamlar olmadan kültürün varlığından söz etmek mümkün görünmemektedir. Ayrıca kültürün toplum içindeki bireyleri ortak paydada birleştirerek bir araya getiren bir unsur olduğu da ifade edilmektedir.

Bozkurt Güvenç'e göre bilimsel anlamda kültür, "dini, sanatı, yapıp ettiğimiz her şeyi içine alan karmaşık bir varlık alanıdır. O bütünlük içinde yer alan her şey, her şeye bağlı ve bağımlıdır. Gözle görülmeyen, elle tutulmayan bu bağları, insanlar eğitimle öğrenir; dil ve iletişimle kurar, sürdürür. Özetle, bilimsel anlamda kültür, toplumun üyesi olarak insanın, yaşayarak, yaparak öğrendiği ve öğrettiği maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bütündür" (Güvenç, 2011: 14). İçeriği bu denli kapsamlı ve bir o kadar da karmaşık olan bu kavramı Müge Elden şu şekilde açıklamıştır: "Kültür, açık ya da örtük özellikteki kalıpları ve davranışları, insan gruplarını birbirinden ayıran başarıların oluşturduğu unsurları ve insan eliyle yapılan düzenlemeleri içerir ve semboller yoluyla transfer edilir. Kültürün temelini oluşturan en önemli unsur, tarihsel olarak üretilmiş ve seçilmiş geleneksel fikirler ve buna bağlı değerleri bünyesinde barındırmasıdır. Kültürel sistemler, bir yandan insanların yaptıkları eylemlerin sonuçlarıyla ilgilenirken, bir yandan da başka eylemlerin şartlandırılmış unsurlarıyla ilgilenebilir" (Elden, 2016: 424). Sonuç olarak kültürü özetlemek gerekirse, insan yaşamının dokunduğu maddi ve manevi olan her şeyden oluşmaktadır, nesilden nesile öğrenilerek ve öğretilerek aktarılmaktadır.

Diğer yandan Pierre Bourdieu gibi bazı sosyologlar ise kültürü açıklarken güç ilişkisi üzerinde durmaktadırlar. Kültürü "habitus" kavramı içerisinde ele alan Bourdieu kültürün bir tahakküm kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Bourdieu'a göre kültür; inançları, gelenekleri, değerleri ve dili içerir; eğilimler, nesnelere, sistemler veya kurumlar şeklinde kültür güç ilişkilerini temsil etmektedir (Swartz, 1997: 6-8). Böylece kültürün sadece bireylerin ortak paydada buluşmasını sağlan bir unsur olmakla kalmayıp bireyin içinde yaşadığı toplumun sistemlerine ve kurumlarının kurallarına uymasını sağlayan bir olgu olduğunu da söylemek mümkündür.

Yukardaki tanımları göz önünde bulundurarak özetleyecek olursak; yaşamın maddi ve manevi her alanına etki eden kültürü toplumsal bir yaşamdan ayrı bir olgu olarak düşünmek mümkün değildir. Geçmişten geleceğe bir miras şeklinde aktarılan kültür, bireylerin ortak paydada buluşarak bir araya gelmesini sağladığı gibi, var oldukları toplumun değer yargılarına ve kurallarına uymasını da sağlamaktadır. Ayrıca, dini ritüellerden sanata kadar etki eden bu karmaşık yapı bireyin nasıl giyindiğinden dünya görüşüne, öz-bilinçlilik duygusundan düşünme ya da akıl yürütme yetkinliğine kadar yaşadığı toplumun izlerini taşımasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyin birey olmasını sağlayan bir unsurdur.

2.1.1.Kültürün Özellikleri

Sosyal bilimciler tarafından pek çok farklı tanıma sahip olan kültürün bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Rengin Küçükeroğan'a göre kültürün temel özellikleri şöyledir (2009: 16):

- Öğrenilir, doğuştan değildir.
- Toplumsal çevreden edinilir, genlerden değildir.
- Süreklidir.
- Değişim gösterir.
- Bireyleri bütünleştiricidir.
- Hem soyut bir kavram hem de üretimdir, soyut özellik aktarır.

Kültür, doğuştan kalıtsal bir şekilde gelmemekle birlikte nesilden nesile genler yoluyla da aktarılan bir olgu değildir. Her insan içinde bulunduğu toplumun kültürünü doğumundan itibaren öğrenerek yaşamına devam etmektedir. Toplumsal bir yapı olan kültürü kişiler toplumsal çevrelerinden edinmektedirler. Dolayısıyla farklı toplumlarda yetişen bireylerin edindikleri kültürel özelliklerin farklılık göstermesi kuvvetle muhtemeldir.

Bir insanın yaşamıyla sınırlanamayacak kadar uzun zaman dilimine yayılan kültür, sürekliliğe sahip bir olgudur ve toplumlar olduğu sürece kültürün de varlığını sürdüreceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, var oluşu insanlığın başlangıcına kadar dayandırılan kültür kavramı zaman içerisinde nesilden nesile aktarım sürecinde değişimler yaşayabileceği gibi toplumsal yani mekâna göre de değişimler yaşayabilmektedir. Her yeni öğrenilen bilgi, edinilen davranış, var olan kültürle sentezlenerek bir sonraki nesile aktarılmaktadır.

Ek olarak insanlar, içerisinde doğup büyüdükleri toplumun kültürel özelliklerini benimsemektedir ve doğal olarak istemli veya istemsiz bir şekilde içinde bulunduğu kültürün değer yargıları çerçevesinde davranışlar göstermektedir. Bundan dolayı aynı kültürel özellikleri benimseyerek büyüyen bireyler yaşamın pek çok alanında benzer davranışlar göstererek uyumlu bir bütünlük oluşturmaktadırlar. Bu sebeple kültürün soyut bir kavram olarak bireyleri birleştirici özelliği bulunmaktadır.

Bir başka yazar Lisa Hoecklin'e göre kültürün özellikleri dört ana başlık altında şu şekilde sıralanmıştır (Hoecklin, 1995: 24-25):

i. Anlamaların paylaşıldığı bir sistemdir: Kültür, bir grup insanın neye önem verdiğini dikte ettirmektedir. Dünyanın nasıl algılandığına, benliğin nasıl yaşandığına ve hayatın kendi kendini nasıl organize ettiğine rehberlik etmektedir. Bir gruba ait olan bireylerin aynı şeyleri aynı şekilde görmelerini sağlayan kalıpları paylaşır ve bu da onları bir arada tutmaktadır.

ii. Görecelidir: Kültürel bir mutlak yoktur. Farklı kültürlerdeki insanlar dünyayı farklı algılarlar ve farklı davranış biçimlerine sahiptirler ve bir grubun diğerinden daha üstün veya daha aşağı algılanmasını sağlayacak hiçbir standart da yoktur. Her ulusal kültür, diğer kültürlerin dünyayı algılama ve bir şeyler yapma şekline göre göreceli farklılıklara sahiptir.

iii. Öğrenilebilir: Kültür sosyal çevreyle oluşur, genetik yapıyla değil.

iv. Gruplarla ilgilidir: Kültür paylaşılan değerler ve anlamlarla ilgili kolektif bir fenomendir.

Bu özellikler doğrultusunda kültürün tamamen göreceli bir unsur olduğunu, öğrenilerek zamanla değişebileceğini ve bu değişimlerin kolektif bir şekilde olduğunu söylemek mümkündür. Özetle kültürle ilgili yapılan tanımlardan ve bahsedilen özellikleri göz önüne aldığımızda kültür, insan üretimi toplumsal bir olgudur ve bu olgu toplumlar veya gruplar arasında değişim göstermektedir.

2.1.2. Kültürün Öğeleri

Toplumsal yaşamın bütün boyutlarını kapsayan ve toplumsal yaşamda üretilen her şeye etki eden kültürü oluşturan temel öğeler değerler, inançlar, semboller, dil ve normlar olarak beş gruba ayrılmaktadır (Göktuna Yaylacı, 2012: 35):

i. Değerler: Bir toplumun veya grubun ideal ilkelerini tanımlayan ve amacı o toplum içinde yaşayan bireylere neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren standartlardır. Değerler iyi, kötü, güzel veya çirkin kavramlarının belirlenmesi için ölçütler sunmaktadır. Ayrıca güçlü bir toplumsal kontrol aracı niteliği görmektedir.

ii. İnançlar: İnançlar, bir kültürde insanlar tarafından ortaklaşa bir şekilde paylaşılan doğrunun ve gerçeğin ne olduğudur. Müslüman toplumlarda ramazan ayında tutulan oruç kavramını örnek olarak vermek mümkündür (Küçükdoğan, 2009: 16). İnançlar bazen sağduyuya, dine, bilime dayanabileceği gibi bunların karışımına da dayanabilmektedir. Bu bağlamda dini doktrinler birer inanç sistemi olarak kabul edilmektedir.

iii. Semboller: İnsan, çevresini saran dünyayı duyumsayan ve duyumsadığı şeylere farklı anlamlar yükleyen bir varlıktır. Dolayısıyla bu da kültürü paylaşan, belirli anlamların aktarılmasını sağlayan sembollerin oluşmasına sebep olmuştur. Kültürü oluşturan bütün öğelerin temelinde yer alan semboller kültürden kültüre farklılık gösterebileceği gibi aynı kültür içerisinde de zamanla farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Türk kültürü için insan dostu ve bekçi olarak görülen köpek, Kuzey Çin bölgesinde bir akşam yemeğini sembolize etmektedir veya evliliğin simgesi batı kültüründe tek taş yüzük iken ülkemizde alyans yüzüktür (Odabaşı,2016:316). Sembollere yüklenen anlamların zamanla değişebildiğini gösteren bir örnek; 19. yüzyılda işçilerin giydiği ucuz ve dayanıklı kot pantolonun günümüzde pek çok insan için günlük giyimde şık bir tercih olarak kabul edilmesidir.

iv. Dil: Kültür dünyasının taşıyıcısı konumunda olan dil, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bir semboller sistemidir. Dil bir kültürün öğrenilip aktarılmasında kilit öneme sahip bir araçtır. Dilbilim alanındaki görelilik hipotezine göre dil ile kültür arasında oldukça güçlü bir etkileşim bulunmaktadır.

v. Normlar: Bir toplumun bütünlüğünü ve devamlılığını sağladığı düşünülen ve gündelik yaşamı düzenleyen yazılı veya yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Normlar toplum içerisinde var olan davranış kalıplarını kapsadığı gibi bireylerde beklenen ideal davranış kalıplarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla içinde yaşadığı kültürün normlarına uygunsuz hareket eden bireyler, sert bir bakıştan, ömür boyu hapse kadar çeşitli yaptırımlarla veya cezalarla karşılaşabilmektedir.

Sonuç olarak kültürü oluşturan değerler, inançlar, semboller, dil ve normlar insanın ne yediğinden nasıl giyindiğine, neye inanacağından hangi dilde iletişim kuracağına kadar, insanı insan yapan özellikleri etkileyen unsurlardır.

2.2. Farklı Perspektiflerden Kùltùrlerarası İletişim

Her toplumun, kendini diğer toplumlardan ayıran ve o toplumun toplum olmasını sağlayan kendine has belirli kùltürel özellikleri vardır. Toplumlar kendilerine özgü kùltürel özelliklere sahip olması ile diğer toplumlardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kùltürün bir nevi toplumların karakterlerini oluşturan bir yapı olduğunu söylemek mümkündür.

Her kùltür, işlerin nasıl yapılması gerektiği, motivasyon nedenleri, statü ve saygınlığı neyin oluşturduğuna dair kendi öğrenme biçimine ve çalışma düzene sahiptir (Nolan, 1999: 182). Dolayısıyla kùltür toplumların bakış açılarını belirlemektedir ve bireylerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan parmak izi gibi toplumların birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır.

“Sadece başka bir dildeki kelimeleri bilmek, başarılı iletişimi sağlamak için yeterli değildir” (Nolan, 1999: 35). Kùltürler, kişilerin iletişim kurma biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı, farklı kùltürlerdeki kişilerle başarılı bir şekilde iletişime geçebilmek için o kùltürün yapı taşlarını da bilmek gerekmektedir. Çünkü farklı kùltürlere sahip kişiler birbirleriyle iletişim kurduklarında sadece kullandıkları dildeki kelimelerle iletişim kurmamaktadırlar; aynı zamanda sahip oldukları kùltürel özellikleri de karşı tarafa yansıtmaktadırlar.

“Ulusal kùltür, belirli bir süre zarfında kolektif bir varoluştan, herkes için ortak olan ortak bir tarih ve gelenekten kristalleşmiş ortak kimliğin bir sonucudur (Harindranath, 2006: 140). Ulusal kùltür, bir ulusun ortak bir kùltürel kimliğe sahip olmasını sağlamasının yanı sıra diğer uluslardan farklılaşmasını ve kendi biricikliğinin olmasını sağlayan en temel öğelerden biridir. Bu farklılaşmalar bireylerin nasıl giyineceklerine, ne yiyeceklerine, kendilerini ve etraflarındaki çevreyi nasıl algılayacaklarına kadar pek çok farklı şekilde olabilmektedir. Ek olarak, kùltürlerarası farklılaşmalar kullanılan dilde olduğu gibi sözsüz iletişimde de mevcuttur. Örneğin, Batı’da cenaze ve matem rengi siyah iken Dođu’da cenaze ve matem rengi beyazdır (Albayrak, 2008).

Birden farklı kùltürün iletişim kurması anlamına gelen kùltürlerarası iletişim disiplininin temeli, akademik bir çalışma alanı olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasına dayanmaktadır (Sarı, 2004). İkinci Dünya Savaşı yıllarından sonra küreselleşme yolunda hızlı adımlarla ilerleyen dünya farklı kùltürlerin birbirleriyle iletişim içinde olmasını kaçınılmaz

bir hale getirmiştir. Kartarı'ya (2016: 51) göre de “Kültürlerarasılık farklı kültür grupları ya da farklı kültürlere mensup bireyler arasında etkileşimin mevcudiyetiyle ortaya çıkar. Yani farklı kültür grupları ya da farklı kültüre mensup bireyler arasında etkileşim yoksa kültürlerarasılıktan söz edilmez”. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmeye devam eden iletişim araçları, iletişim sürecinin dünyanın en uç noktalarına dahi erişim sağlayacak şekilde gelişmesine kültürlerarası iletişimin ve etkileşimin artmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası iletişimin her geçen gün daha da arttığını söylemek mümkündür.

Uluslararası kültürel farklılıkların araştırılması çok eski tarihlere dayanmamaktadır. ABD'li antropolog Ruth Benedict'in İkinci Dünya Savaşı sırasında 1940'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savaş Enformasyon Dairesi için yaptığı çalışmalar, yabancı bir kültürün iletişim davranışlarını anlamaya yönelik ilk çalışmalar olmaları sebebiyle, kültürlerarası iletişim çalışmalarının başlangıcı kabul edilmektedir (Kartarı, 2016: 65). Ruth Benedict'e göre (2005) her kültürün kendi ahlaki yükümlülükleri vardır, o kültürü anlayabilmek için bir bütün olarak incelemek gerekmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar iletişim teknolojilerinin gelişmesi, erişilebilirliğinin kolaylaşması ve ülkeler arasındaki ticaretlerin yaygınlaşması gibi pek çok etkenden dolayı farklı kültürlerin birbirleriyle iletişimlerinde artış yaşanmıştır. Kültürlerarası iletişimde yaşanan bu artışların sonucunda da kültürel farklılıkları inceleyen çeşitli çalışmalar ve karşılaştırmalı araştırmalar yapılmıştır. Bu alanda kültürel boyutlar ve farklılıklar hakkında genel bilgi sahibi olabilmek için yapılan araştırmalardan başlıcaları bir sonraki başlık altında işlenmektedir.

2.2.1. Edward T. Hall Ekolü

Edward T. Hall farklı ülkelerin kültürlerini incelemiş, kültürlerarası iletişim alanında önemli çalışmalar yapmış bir bilim adamıdır. Kendi kuramsal bakış açısını oluşturan Hall; kültürü *iletişim, zaman ve mesafe* olarak üç boyutta incelemektedir (E. Hall ve M. Hall, 1990: 6-17).

Edward T. Hall, iletişim boyutunda kültürleri “yüksek bağlamlı” ve “düşük bağlamlı” olarak ikiye ayırmıştır. “Yüksek bağlamlı kültürlerde, konuşulan bir ifadeyi çevreleyen koşullara çok dikkat edilir. Bunlar, konuşmacının statüsü, sözsüz iletişim, dinleyiciyle ilişki,

ifadenin öznesi veya konusunun arka planını, vb. içerebilir. Bu ve bağlamın veya ifadenin içinde bulunduğu durumun diğer unsurları, anlamını yorumlamaya yardımcı olmak için kullanılır. Düşük bağlamlı kültürlerde, bunların çoğu yalnız kelimeler ve aktardıkları nesnel gerçeklerle yapılmaktadır” (Nolan, 1999: 37-38).

Özet olarak yüksek bağlamlı kültürlerde bilginin çoğu halihazırda kişilerde mevcuttur bundan dolayı iletilen mesaja bilginin çok azı kodlanmıştır, düşük bağlamlı kültürlerde ise bunun tam tersidir (Bai, 2016: 21). Riall W. Nolan, Hall’un yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültürlerin özelliklerini Tablo 2.1’de şu şekilde özetlemiştir.

Tablo 2.1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerin Özellikleri

Yüksek Bağlamlı Kültür	Düşük Bağlamlı Kültür
Bilgi çoğunlukla; çevre, durum, jestler ve ruh hali dikkate alınarak sözel olmayan işaretler ile elde edilmektedir yani ne söylendiğinden ziyade nasıl söylendiği önemlidir.	Bilgi açıkça, genellikle kelimelerle verilmektedir.
Sözel olmayan işaretler ve sinyaller anlamın belirlenmesinde çok önemlidir.	İnsanlar sözsüz ipuçları, çevre ve durumdan daha az haberdardır.
Fiziksel bağlam, çevreden edinilen bilgiler anlam için büyük ölçüde güvenilir.	İnsanlar bilgiyi bölümlere ayırıp bölme eğilimindedirler.
Anlam "dışarıda" ve durumu okuyabilen herkes için mevcuttur.	İnsanlar bilgileri "bilmesi gereken" esasına göre kontrol eder.

Kaynak: Nolan, 1999: 37.

Kültürlerarası ayırt edici özelliklerden bir diğeri de zaman kavramıdır. Hall'e (2000: 313-320) göre zaman kavramı farklı kültüre göre değişiklik göstermektedir; kültürler tek zamanlı (monokronik) ve çok zamanlı (polikronik) olarak ikiye ayrılmaktadır. Monokronik zaman, bir seferde sadece bir şeye dikkat etmek ve tek bir şey yapmak anlamına gelir. Polikronik zaman, aynı anda birçok şeyle uğraşmak demektir.

Tek zamanlı kültüre sahip bireyler görev odaklıdır, planlarına sadık kalırlar ve diğer bireylerle kısa vadeli ilişkiler kurmaya eğilimlidirler. Çok zamanlı kültüre sahip bireyler birden fazla şeyi eş zamanlı yapmaya odaklandıklarından dolayı planlarını sık sık değiştirmeye eğilimlidirler ve diğer bireylerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya eğilimlidirler

(Bluedorn vd., 1992).

Tek zamanlı kültürlerde, zaman geçmişten geleceğe uzanan doğrusal bir yol gibidir. Kuzey Amerika ve İsviçre, Almanya, İskandinav Kuzey Avrupa kültürleri tek zamanlı kültür özellikleri yansıtmaktadır. Bu kültürler, bir kişinin bir anda bir şeye konsantre olmasını mümkün kılacak şekilde zamanı saatlere, günlere, haftalara ve aylara bölerek yaşamaktadır. Öte yandan çok zamanlı kültürler neredeyse her açıdan, tek zamanlı kültürlerin antitezidir. Çok zamanlı kültürlerde insanlar birçok şeyi eşzamanlı olarak yapmaktadırlar, tek zamanlı kültürlerin aksine zamanın kontrolü altındadırlar. Güney Amerika, Afrika ve Akdeniz ülkeleri çok zamanlı kültür özellikleri yansıtmaktadır (Hall, 2000: 313-320). Dolayısıyla kültürlerarası iletişim açısından bu iki zıt kültüre sahip insanlar etkileşime girmeye çalıştığında, yanlış anlama/anlaşılma potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2.2. Tek Zamanlı ve Çok Zamanlı Kültürler Arasındaki Farklar

Tek Zamanlı Kültür	Çok Zamanlı Kültür
Bir seferde bir şey yapılmalı, işe konsantre olunmalıdır.	Aynı anda birçok şey uğraşmak normaldir.
Zaman taahhütleri (son teslim tarihleri, programları) vardır.	Zaman taahhütlerini, mümkünse ulaşılabilecek bir hedef olarak düşünülmektedir.
Düşük bağımlıdır ve bilgiye ihtiyaç duyar.	Yüksek bağımlıdır ve bilgi insanlara ve insan ilişkilerine bağlıdır.
Özel mülkiyete büyük saygı gösterilir; nadiren ödünç veya borç verilir	Aile, arkadaşlar, yakın iş ortakları ile kolayca bir şeyler ödünç alınır-verilir.
Çabukluk vurgusu vardır.	İlişkiye dayanan çabukluk vardır.
Kısa süreli ilişkilere alışkındırlar.	Yaşam boyu ilişkiler kurma konusunda güçlü eğilime sahiptirler.

Kaynak: E.Hall ve M. Hall, 1990: 15

Hall'un kültürlerarası ayırt edici özelliklerden bir diğeri de mesafe kavramıdır. Her canlı görünür bir fiziksel sınır ve bir dizi görünmez sınırla çevrilidir. Bu görünmez sınırlar, bireyin kişisel mesafesi ile başlar ve egemenlik alanı ile sonlanır. Hall, kişisel mesafeyi; "kişinin diğer insanlarla olan ilişki, kişinin duygusal durumu, kültürel arka planı ve gerçekleştirilen etkinliklere göre genişleyen ve daralan görünmeyen bir uzay balonu" (E. Hall

ve M. Hall, 1990: 11) olarak tanımlamaktadır. Bu uzay balonu yakınlık düzeyine göre dört kategoriden oluşmaktadır: Samimi alan (0-50 cm), kişisel alan (50-120 cm), sosyal alan (120-360 cm) ve kamusal alan (> 360 cm) şeklindedir (Sicorello vd., 2019).

Özdemir'e (2008: 226-248) göre Akdeniz ve Latin kültürlerinden insanlar yakın mesafeden birbirleriyle iletişim kurarken, Kuzey Avrupa ve Kuzeydoğu Asya kültürlerinden insanlar daha uzak mesafelerden birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla Kuzey Avrupa ve Kuzey Asya'da baloncuklar oldukça büyüktür ve insanlar mesafelerini korurlar. Akdeniz ve Latin kültürüne sahip ülkelerde baloncuklar küçülmektedir; böylece kuzeyde mahrem olduğu düşünülen alan, güneyde normal konuşma mesafesidir.

2.2.2. Geert Hofstede Ekolü: Kültürel Boyutlar Modeli

Geert Hofstede, 2 Ekim 1928 tarihinde Hollanda'da doğmuştur. Gençlik yılları İkinci Dünya Savaşı'na denk gelen Hofstede, savaş sonrasında mühendis olarak çalışmaya başlamıştır ve ardından kısa bir süre sonra personel müdürlüğü görevine getirilmiştir. 1967 yılında doktorasını Groningen Üniversitesi'nde yapmıştır. IBM personel araştırma departmanında çalıştığı dönemlerde, 1967-1973 yılları arasında yaptığı çalışmaların sonucu olarak kültürel boyutları "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values" isimli çalışmasında bilim dünyasına kazandırmıştır (www.geerthofstede.com, 2019).

Hofstede IBM sponsorluğunda dünya genelindeki 72 IBM şirketinde çalışan 116.000 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmasının sonuçlarını 1980 yılında hem uluslar hem de örgütler arasındaki kültürel farklılıkları ortaya koyduğu "Culture's Consequences" kitabında yayınlamıştır. Culture's Consequences kitabıyla büyük bir başarı elden Hofstede kültürlerarası iletişimde öncü bir isim olarak yerini almıştır (Hofstede vd., 2005: xi-xii).

Araştırma sonucunda Hofstede, kültürleri birbirinden ayırt etmek için ulusal değer farklılıklarını açığa çıkaran dört boyut ortaya koymuştur. Hofstede'e göre bu boyutlar şöyledir (2005):

- Güç mesafesi
- Bireycilik - Toplulukçuluk

- Belirsizlikten Kaçınma
- Erillik – Dişiliktir

Daha sonra bu dört boyuta aslen Kanadalı olan sosyal psikolog Michael Bond ile birlikte 1991 yılında “uzun dönem odaklılık - kısa dönem odaklılık” boyutunu da eklemiştir. Bu kültürel boyut, Çinli filozof Konfüçyüs öğretilerini temel alarak oluşturulmuştur. Daha sonra Michael Minkov da 21. yüzyılın başında yapmış olduğu çalışmalarla ilgili Hofstede ile görüşerek “hoşgörüyeye karşı kısıtlama” adında yeni bir boyut eklenmesini sağlamıştır. Bu boyut altıncı boyut olarak, Hofstede’nin ulusal kültür boyutları arasında yer almaktadır (www.geerthofstede.com, 2019).

Hofstede’nin yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda; oluşturulan altı boyuta göre toplumlar kültürel özellikleri üzerinden derecelendirilerek kültürel olarak birbirinden ayrılmaktadır. Bu boyutlar, ilk yıllarda uluslararası şirketlerin farklı ülkelerdeki yönetim uygulamaları çalışmalarında kullanılmış ve sonraki yıllarda uluslararası pazarlama, kültürlerarası pazarlama iletişimi gibi reklam, halkla ilişkiler alanlarında da kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır (Brzozowska ve Chłopicki, 2015: 3-4). Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli, akademik anlamda kültürlerarası yapılacak çalışmalarının temelini oluşturmakla beraber kültürlerarası iletişim faaliyetlerinde pek çok sektöre yön gösterici olmuştur.

2.2.1.1. Güç Mesafesi Boyutu

Hofstede’nin güç mesafesi kültürel boyutu gücün toplum içindeki bireyler arasındaki dağılımıyla alakalıdır. Bu boyut toplumlarda eşitlik olup olmadığını, gücün ne şekilde dağıldığını ortaya koymaktadır. Bu boyut, bir sosyal sistemdeki üst tabaka ve alt tabakanın sahip olduğu güç eşitsizliğini ve bu sosyal eşitsizliğe olan toleransı ölçmektedir.

Hofstede kültürel boyutlarından ilki olan güç mesafesini “Culture's Consequences” kitabında en kısa şekilde şöyle tanımlamıştır: “Güç mesafesi kişilerarası gücün ölçüsüdür” (Hofstede, 2001: 83). “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model In Context” makalesinde ise daha geniş anlamda şu şekilde tanımlamıştır: “Güç mesafesi; örgütlerin ya da kurumların daha az güçlü üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasını ne derecede kabul ettiği ve beklediği olarak tanımlanmaktadır” (Hofstede, 2011: 9). Temelini

eşitsizliğin oluşturduğu bu boyut, bir toplumun daha az güçlü üyelerinin gücü nasıl anlamlandırdığı ve güce karşı takındıkları tutumla alakalıdır. Sonuç olarak bu boyut, toplumdaki bireylerin sahip oldukları güç eşitsizliğini ve bu eşitsizliğe olan toleranslarını ölçmektedir.

Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda koşulsuz bir itaat söz konusu olduğundan üstler astlarından bir istekte bulduklarında astlar sorgulamadan üstlerinin isteklerini yerine getirmektedirler. Benzer şekilde güç mesafesi yüksek toplumlarda aile içerisinde de bir otorite sırası vardır. Bu toplumlarda yaşça büyük olan gücü elinde bulundurmaktadır, ailenin diğer üyelerinin ona saygı duyması beklenmektedir. Bir nevi güçsüz olanın, kendinden daha güçlü olana saygı göstermesi gerektiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan güç mesafesi düşük olan toplumlar otoriteyi ve sistemi sorgulayabilmektedirler. Bu toplumlarda aile ilişkileri çok daha bağımsızdır (Hofstede vd., 2005: 67-68).

Sonuç olarak bu boyut, toplumdaki güç eşitsizliğini, bireylerin otoriteyle ilişkilerini, aile ve örgütsel bağlamda hiyerarşi ilişkilerini yansıtmaktadır (Soares vd., 2007: 280). Dolayısıyla güç mesafesi ile demokratiklik eşleştirilmektedir ve güç mesafesi düşük olan toplumlar daha demokratik kabul edilirken güç mesafesi yüksek olan toplumlar daha az eşitlikçi kabul edilmektedir.

Tablo 2.3'e bakıldığında; söz konusu eşitsizliğin yüksek güç mesafesi bulunan ülkelerde, düzeni sağlamak için kullanıldığı ve hiyerarşinin bu şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Ek olarak bu tarz ülkelerde güçsüz olanın toplum içinde ezildiğini ve güçlü ile güçsüz bireyler arasında gizli bir rekabet olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Diğer taraftan düşük güç mesafesi bulunan ülkelerde, toplum içinde güçsüz olana karşı hoşgörü olduğunu ifade edilebilir ve güçlü kişilerin güçlerini ön planda tutmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 2.3. Güç Mesafesinin Toplumsal Normları

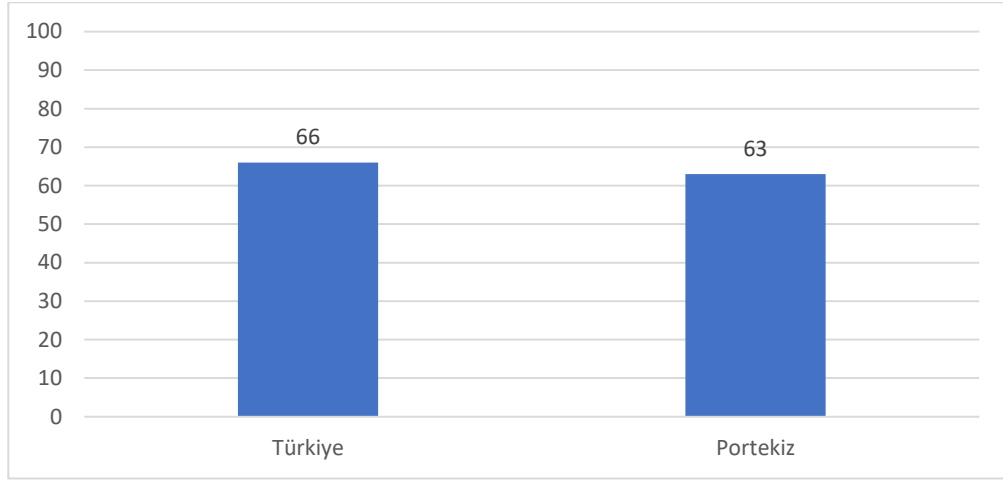
Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Toplumdaki eşitsizlik en aza indirilmelidir.	Herkese sahip olduğu mevki bir düzen dahilinde olmalı; yüksek ve düşük konumu bu düzen tarafından korunmaktadır.
Hiyerarşi, kolaylık sağlamak için kurulan roller eşitsizliği anlamına gelir.	Hiyerarşi, varoluşsal eşitsizlik demektir.
Üstler, astları kendileri gibi görürler.	Üstler, astları farklı görürler.
Astlar, üstleri kendileri gibi görürler.	Astlar, üstleri farklı görürler.
Gücün kullanımı yasalara uygun olmalı ve iyiyle kötü arasındaki karara tabi olmalıdır.	Güç, toplumun iyi veya kötülüğe dayanan temel bir olgudur; yasalara uygunluğu ile ilgisizdir.
Herkes eşit haklara sahip olmalıdır.	Güç sahiplerinin imtiyaz hakları vardır.
Güçlü insanlar, olduğundan daha az güçlü görünmeye çalışmalıdır.	Güçlü insanlar mümkün olduğunca güçlü görünmeye çalışmalıdır.
Meşruluk ve uzmanlık temel kriterdir.	Referans temel kriterdir.
Sistem sorumludur.	Güçsüz olan sorumludur.
Bir sosyal sistemin değiştirilme şekli, gücü yeniden dağıtmaktır.	Bir sosyal sistemin değiştirilme şekli, iktidardakinin gücünü elinden almaktır.
Güçlü ve güçsüz arasındaki gizli bir uyum vardır.	Güçlü ve güçsüz arasında gizli bir çekişme vardır.
Yaşlı insanlara yaşlı oldukları için saygı duyulma ve onlardan korkma söz konusu değildir.	Yaşlı insanlara saygı duyulur ve onlardan korkulur.

Kaynak: Hofstede, 2001: 98.

Tezin araştırma kısmında ele alınacak olan Türkiye, Hofstede'in güç mesafesi boyutunda "66 puan" ile yüksek güç mesafesi olan bir ülkedir. Hofstede'e göre Türk toplumunda bağımlı, hiyerarşik, genellikle erişilmez üstler ve ideal patronun bir baba figürü olduğu görülmektedir. Güç merkezidir ve yöneticiler patronlarına ve kurallarına koşulsuz güvenmektedir. Çalışanlar ne yapmaları gerektiğinin söylenmesini bekler. Kontrol beklenir ve yöneticilere karşı tutum resmidir. İletişim dolaylıdır ve bilgi akışı seçicidir. Aynı yapı aile biriminde de görülebilmektedir. Portekiz ise "63 puan" ile yüksek güç mesafesi olan bir ülkedir. Türkiye ile benzer özellikleri gösteren Portekiz'de de hiyerarşik mesafe kabul görmektedir. Güçlü pozisyonlara sahip kişiler pozisyonlarından dolayı ayrıcalıklara sahiptirler. Yönetim kontrolleri açısından ele alındığında; patron, astlarından bilgi ister, astlar da kendilerinin patronları tarafından kontrol edilip denetlenmeleri gerektiğini düşünürler. Sonuç olarak her iki toplumda da üstler, astlarından daha fazla itaat beklemektedir. Bundan dolayı da astların üstlerinin hatalarını yüzlerine karşı eleştirme olasılığı düşüktür (www.hofstede-insights.com, 2019).

Ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkların reklamlara etkisi de göz önüne alındığında Türkiye ve Portekiz bu konuda güzel bir örnek oluşturmaktadır. Hem coğrafi olarak baktığımızda Avrupa kıtasının iki farklı ucunda bulunmaları hem de inançları ve kültürel özellikleri oldukça farklı ülkeler olmasına rağmen Hofstede'nin kültürel boyutlarından bazılarında oldukça yakın puanlar almışlardır. Dolayısıyla maddi ve manevi pek çok farklılıkları olmasına rağmen bu kadar yakın puan almaları bu iki ülkeyi konu almamızın en büyük sebeplerindedir.

Grafik 2.1. Türkiye ve Portekiz Güç Mesafesi Değerleri



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,turkey/> E.T: 18.11. 2019.

2.2.1.2. Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutu

Bireycilik – ortaklaşalık boyutu; toplumdaki insanların birbiriyle kurdukları bağların derecesiyle ilişkilidir. Bireyci tarafta, bireyler arasındaki bağlar gevşektir ve sadece kendilerine ve yakın çevrelerine karşı sorumluluk hissetmektedirler. Karşıtı olan ortaklaşılığı benimseyen toplumlarda ise grup içerisindeki bireyler arasındaki bağlar güçlüdür ve gruba karşı sadakat ve sorumluluk hissedilmektedir. “Bireycilik, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu toplumlarla ilgilidir; herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması beklenir. Karşıtı olan ortaklaşılığı benimseyen toplumlarda, insanların doğumdan itibaren güçlü, birbirine bağlı grup içi gruplara entegre olarak yaşamları boyunca sorgusuz sualsiz sadakat karşılığında bu bağları korumaya devam ettiği toplumlarla ilgilidir” (Hofstede vd., 2005: 92).

Bireyciliğin ön planda olduğu toplumlarda birey kendi düşünce ve değerlerini ön planda tutarken ortaklaşalığı benimseyen toplumlarda “biz” bilinci ön planda tutulur ve bireyler ait oldukları grubun değerlerine duyarlıdırlar. Dolayısıyla ortaklaşalığı benimseyen toplumlarda, birey gruba aykırı bir düşünceye sahip olsa dahi bunu açıkça dile getirip diğer grup üyeleri ile paylaşmamaktadır.

Bireyci ve ortaklaşalığı benimseyen toplumların karşılaştırıldığı Tablo 2.4.’e bakıldığında; bireyci toplumdaki kişilerin çekirdek ailede yetişirken ortaklaşalığı benimseyen toplumlarda ise kişilerin geniş ailede yetiştiği görülmektedir. Bireyci toplumlarda kişilerin kendi değerleri üzerine inşa ettiği kimlikleri vardır, ancak ortaklaşalığı benimseyen toplumlarda bireylerin kimlikleri ait olduğu sosyal ağın değerlerine dayanmaktadır. Bireyci toplumlarda bireylerin kendi düşünce ve fikirlerini açıkça beyan etmesi gayet normal, hatta olumlu bir şekilde karşılanırken ortaklaşalığı benimseyen toplumlarda tam tersi olarak karşılanmaktadır. Dolayısıyla bu duruma en etken sebeplerden birinin bireyci toplumlarda çocukların “ben” bilinci ile yetiştirilirken ortaklaşalığı benimseyen toplumlarda çocukların “biz” bilinciyle yetiştirilmesi olduğunu söylemek mümkündür. “Bazı kültürlerde bireysellik bir nimet ve bir mutluluk kaynağı olarak görülürken; diğerlerinde yabancılaşma olarak görülmektedir” (Hofstede, 2001: 209). Bu sebepten her toplumun bu durumu kendi perspektifinden değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 2.4. Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutunun Toplumsal Normları

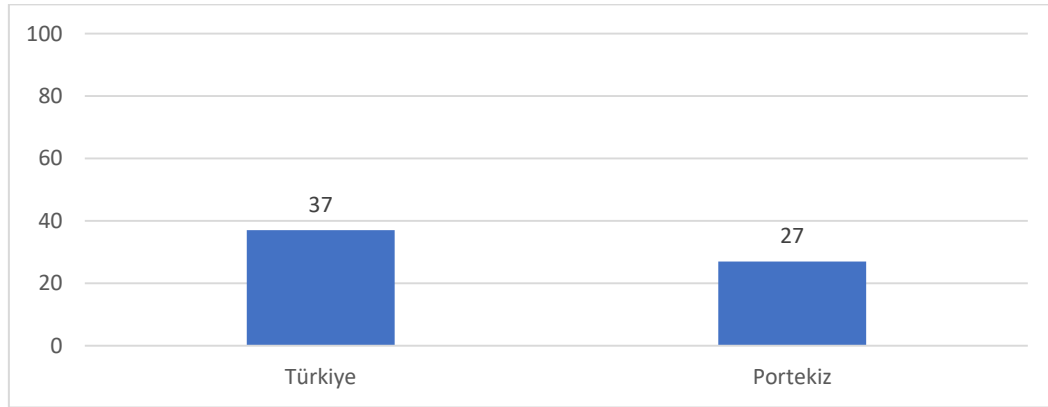
Bireycilik	Ortaklaşalık
Herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması beklenir.	İnsanlar geniş ailelerde veya gruplar içinde doğarlar ve sadakat karşılığında koruma altındadırlar.
"Ben" bilinci hakimdir.	"Biz" bilinci hakimdir
Kişinin zihnindekileri söylemesi olumlu karşılanır.	Uyum her zaman sağlanmalıdır ve doğrudan karşı karşıya gelmekten kaçınılmalıdır.
İnsanlardan kişisel görüş beklenir.	İnsanlardan önceden belirlenmiş grup içinde uyumlu görüşler beklenir.
Normların aşılması suçluluk duygusuna yol açar.	Normların aşılması utanç duygularına yol açar.
Eğitimin amacı, nasıl öğrenileceğini öğrenmektir.	Eğitimin amacı, nasıl yapıldığını öğrenmektir.
Görev, ilişkilerden üstün kabul edilir.	İlişkiler, görevden üstün kabul edilir.

Kaynak: Hofstede, 2011: 11.

Türkiye, “37 puan” ile ortaklaşalığın hâkim olduğu bir toplumdur. Bu, “biz” in önemli olduğu, insanların sadakat karşılığında birbirlerine bakan gruplara (aileler, klanlar veya kuruluşlar) ait oldukları anlamına gelmektedir. İletişim dolaylıdır; grubun uyumu sağlanmalı, açık çatışmalardan kaçınılmalıdır. İlişki ahlaki bir temele sahiptir ve bir güven ilişkisi kurmak için başlangıçta zamana yatırım yapmak gerekmektedir.

Portekiz, Avrupa ülkelerinin geri kalanına kıyasla (İspanya hariç), “27 puan” ile ortaklaşalığın hâkim bir toplumdur. Bu; aile, geniş aile veya uzun dönem ilişkilerin olduğu grup üyelerine uzun dönem yakın bağılıkların olduğunu ifade etmektedir. Ortaklaşalığın hâkim olduğu kültürde sadakat her şeyden önemlidir ve diğer birçok toplumsal kural ve düzenlemeye üstün gelmektedir. Toplum, herkesin kendi grubunun diğer üyeleri için sorumluluk aldığı güçlü ilişkileri teşvik etmektedir. İşveren / çalışan ilişkileri (bir aile bağı gibi) ahlaki açıdan algılanmaktadır (www.hofstede-insights.com, 2019).

Grafik 2.2. Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutu Değerleri



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,turkey/> E.T: 18.11. 2019.

2.2.1.3. Erillik – Dişillik Boyutu

Hofstede'nin toplumsal cinsiyetlere atfedilen rollerle ilişkili olan erillik - dişilik boyutunu “Culture's Consequences” kitabında şu şekilde tanımlamıştır: “Erillik, toplumsal cinsiyet rollerinin açıkça belirgin olduğu bir toplumu temsil etmektedir: Erkeklerin iddialı, sert ve maddi başarıya odaklandıkları belirtilirken; kadınların daha mütevazı, hassas ve yaşam kalitesiyle ilgili olması gerektiği belirtilmektedir. Dişillik, toplumsal cinsiyet rollerinin örtüştüğü bir toplumu temsil eder: Hem erkeklerin hem de kadınların mütevazı, hassas ve yaşam kalitesiyle ilgilenmeleri beklenmektedir” (Hofstede, 2001: 209).

Eril kültürlerde maddi değerler ön planda tutulmaktadır, başarı ve başarılı olmaya önem verilirken dişil kültürler daha çok insan odaklıdır ve yaşam kalitesini arttırmak ön planda tutulmaktadır. Diğer temel farklardan biri de eril kültürlerde rekabet en önemli değerlerden biriyken dişil kültürlerde dayanışma en önemli değerlerden biridir (Güven ve Tezcan, 2018: 285-286). Hofstede'nin erillik – dişilik boyutu özelinde ele alındığında bireylerin birbiriyle ilişki kurma biçimlerinden hayatta onlar için önemli olan değerlere kadar pek çok alanda keskin farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla kültürel farklılıkların insanların hayatı anlamlandırmalarında ne kadar çok öneme sahip olduğu net bir şekilde görülmektedir.

Eril ve dişil boyutların karşılaştırdığı Tablo 2.5'e bakıldığında eril toplumlarda erkeklerin madden ve manen daha güçlü olması beklenirken dişil toplumlarda erkek ve kadın rollerinin örtüştüğü görülmektedir. Eril toplumlarda bireyler güce hayranlık duyarken dişil toplumlarda ise güçsüzlere sempati duyulmaktadır. Bu sebeple dişil toplumlarda toplumsal dayanışmanın daha ön planda olduğu görülmektedir. Tabloda açıkça görülen bir diğer konu ise, dişil toplumlarda aile ve iş arasında bir denge kurulurken eril toplumlarda işin aileden daha öncelikli olmasıdır. Dolayısıyla dişil toplumların aile hayatına eril toplumlara göre daha çok önem verildiğini söylemek mümkündür.

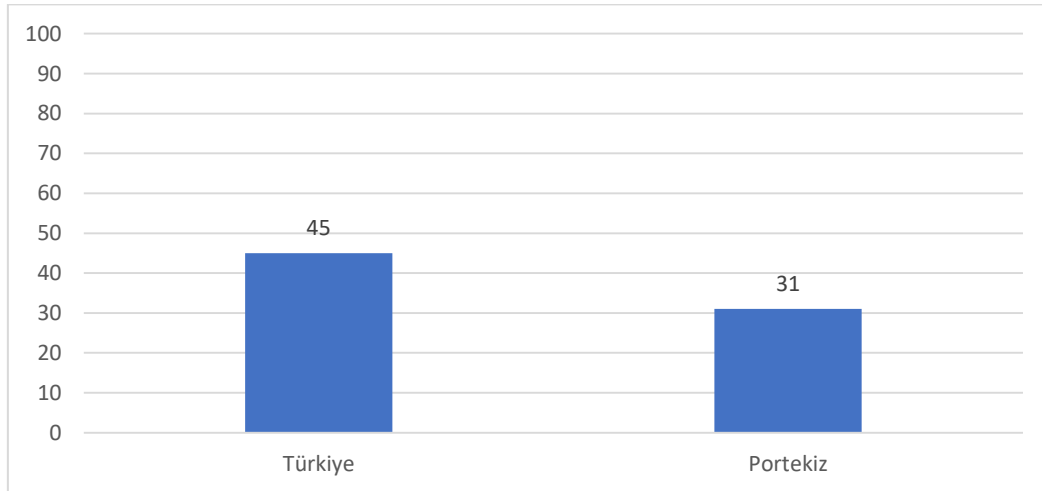
Tablo 2.5. Erillik – Dişillik Boyutunun Toplumsal Normları

Dişillik	Erillik
İlişkiler ve yaşam kalitesi önemlidir.	Meydan okuma, kazanç, tanıma ve ilerleme önemlidir.
Hem erkekler hem de kadınlar mütevazî ve korumacıdır.	Erkekler iddialı, hırslı ve dayanıklı olmalıdır.
Hem erkekler hem kadınlar naziktirler ve ilişkilere önem verirler.	Kadınların hassas olduğu ve ilişkilere özen göstereceği varsayılır.
Hem anneler hem de babalar sorunlarla ve duygusal durumlarla ilgilenirler.	Ailede babalar sorunlarla, anneler duygusal durumlarla ilgilenir.
Hem erkekler hem de kızlar ağlayabilir ama birbirleriyle kavga etmezler.	Kızlar ağlar, erkekler ağlamaz; erkekler kavga ederler ama kızlar kavga etmemelidir.
Erkekler ve kızlar bir arada olmak amacıyla oyun oynarlar.	Erkekler rekabet etmek amacıyla, kızlar ise bir arada olmak amacıyla oyun oynarlar.
Güçsüz durumda olanlara sempati beslenir.	Güçlüye sempati duyulur.
Kızların güzellik ideallerini en çok baba ve anne etkiler.	Kızların güzellik ideallerini en çok medya ve ünlüler etkiler.

Kaynak: G. Hofstede ve J. Hofstede, 2005: 155.

Türkiye “45 puan” ile ölçeğin dişil toplum tarafındadır. Bu, başkalarıyla aynı seviyede olma, fikir birliğinde olma ve zayıfa sempati duyma gibi kültürel yönlerin değer gördüğü ve teşvik edildiğı anlamına gelmektedir. Özel hayatta ve iş yaşamında çatışmalardan kaçınılır ve sonunda fikir birliği önemlidir. Türkler için önemli olan boş zaman; tüm aile, grup veya arkadaşlarla bir araya gelerek hayattan zevk alınan zamandır. Portekiz “31 puan” ile ölçeğin dişil toplum tarafında yer alır ve anahtar kelimenin fikir birliği olduğı bir ülkedir. Bu yüzden kutuplaşma ve aşırı rekabet olumlu karşılanmamaktadır. Dişil ülkelerde odak nokta “yaşamak için çalışmak”tır. Ek olarak dişil toplumlarda, çatışmalar uzlaşma ve müzakere yoluyla çözülür ve serbest zaman, esneklik gibi teşvikler tercih edilir (www.hofstede-insights.com, 2019). Dişil toplum tarafında olan ülkelerin bireysel haklılıkları ikinci planda tuttuğunu, toplumsal uzlaşının birincil öneme sahip olduğı görülmektedir. Bu da bireylerin toplumsal çıkarlara yönelik bir yaşam tarzları olduğunu göstermektedir.

Grafik 2.3. Erillik- Dişillik Boyutu Değerleri



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,turkey/> E.T: 18,11, 2019.

2.2.1.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Belirsizlikten kaçınma en temel anlamıyla “bir kültürün üyelerinin bilinmeyen ya da belirsiz durumlara karşı kendisini ne kadar tehdit edilmiş hissettiğinin ölçüsü” olarak tanımlanmıştır (Hofstede vd., 2005: 191). Belirsizlik, geçmişten günümüze tüm insanoğlunun yaşamı boyunca karşı karşıya kaldıkları ve gelecekte de kalınması muhtemel bir duygu olmuştur. Bu duyguyu kimi toplumlar olağan bir şekilde karşılarlarken kimi toplumlarda da bu durum gerginliğe sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla farklı kültürlere sahip toplumlar bu

duyguya başa çıkmak için farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemler; yasa koyma, dini öğelere diğerlerinden daha fazla önem verme olabileceği gibi teknolojik gelişmeyi ön planda tutarak belirsizlik riskini en aza indirmek gibi de olabilmektedir (Guirdham 1999: 88-89). Bu boyut bireyin ve toplumun belirsizliği ve yapılandırılmamış durumları ne ölçüde tolere ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda bir toplumdaki insanların bu tür durumlarla ne kadar başa çıkabileceklerini ve güvende hissetmek için hangi yollara başvurduklarını göstermektedir.

“Belirsizlikten kaçınma puanı yüksek kültürler, sert davranış kurallarına sahiptir, olağandışı görüşlerin reddedilmesi ve mutlak hakikat inancı hâkimdir” (Hofstede, 2011: 10). Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun belirsizlik toleransı ile ilgili olduğundan o toplumun üyelerinin bilinmeyen durumlar karşısında kendilerini ne kadar rahat veya rahatsız hissetmeleri bu modelin temelini oluşturmaktadır.

Belirsizlikten kaçınmanın düşük ve yüksek olduğu toplumların özelliklerinin karşılaştırdığı Tablo 2.6'ya bakıldığında; bu boyutun toplumlar üzerindeki bariz etkisi görülebilmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda stres ve kaygı seviyesinin düşük olduğu görülmektedir; ayrıca farklı olan şeyler bu tarz toplumlarda merak uyandırmaktadır. Diğer taraftan belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda stres ve kaygı seviyesi yüksektir ve farklı olan şeyler bu toplumlarda tehlike ile ilişkilendirilmektedir.

Tablo 2.6. Belirsizlikten Kaçınma Boyutunun Toplumsal Normları

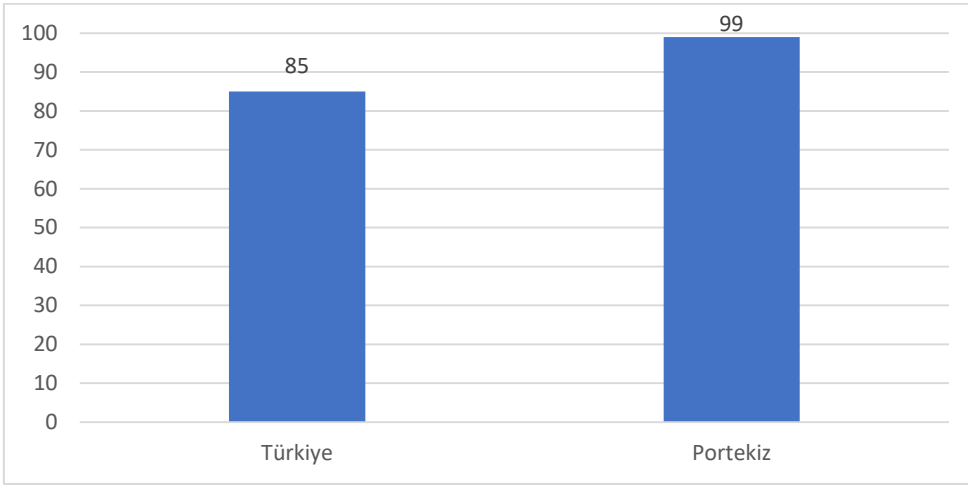
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlik yaşamın normal bir özelliğidir ve her gün olduğu gibi kabul edilmektedir.	Yaşamdaki doğal belirsizlik, mücadele edilmesi gereken sürekli bir tehdittir.
Düşük stres ve düşük kaygı hakimdir.	Yüksek stres ve yüksek kaygı hakimdir.
Çatışma ve duygular gösterilmemelidir.	Çatışma ve duygular uygun zaman ve mekânda açığa vurulur.
Kişilik testlerinde uyumluluk puanları daha yüksektir.	Kişilik testlerinde nörotisizm (sosyal ve psikolojik stresörlere olumsuz olarak tepki verme eğilimi) puanları daha yüksektir.
Belirsiz durumlara ve risklere karşı rahatlık vardır.	Bilinen riskler kabul görür; belirsiz durumlar ve bilinmedik risklere karşı korku hakimdir.
Kötü ve tabu olan şeylerde çocuklar için yumuşak kurallar uygulanır.	Kötü ve tabu olan şeylerde çocuklar için katı kurallar uygulanır.
Zayıf süper egolar geliştirilmiştir.	Güçlü süper egolar geliştirilmiştir.
Farklı bireyler için benzer konuşma şekli görülmektedir.	Farklı kişiler için farklı konuşma şekli görülmektedir.
Farklı olan şeyler merak uyandırır.	Farklı olan şeyler tehlikeli olarak algılanmaktadır.
Aile hayatı rahatlatıcıdır.	Aile hayatı streslidir.

Kaynak: G. Hofstede ve J. Hofstede, 2005: 203

Türkiye “85 puan” ile yüksek belirsizlikten kaçınmanın olduğu bir ülkedir ve bu nedenle yasalara ve kurallara ihtiyaç vardır. Kaygıyı en aza indirmek için insanlar birçok ritüelden yararlanır. Yabancılar tarafından dini olarak algılanacak “İnşallah” gibi “Allah” a atıfta bulunulan birçok referans bulunmaktadır, ancak bunlar genellikle gerilimi hafifletmek için belirli durumlarda kullanılan geleneksel sosyal kalıplardır (Schneider, 1988: 231-246). Portekiz ise “99 puan” ile belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu bir ülkedir. (www.hofstede-insights.com, 2019).

Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu ülkeler, alışılmışın dışında, bilinmeyen, olağandışı durumları katı kurallar ve kanunlarla en aza indirmeye çalışmaktadırlar ve alışılmadık davranış ve fikirlere karşı tahammülsüz olan toplumsal özellikleri barındırmaktadır (Çallı, 2012: 126). Bu tür kültürlerin üyeleri daha duygusaldır, içsel sinir enerjisi tarafından motive edilirler ve mevcut işlerinde daha uzun yıllar çalışma eğilimindedir. Belirsizliği kabul eden kültürlerde ise farklı fikirlere, dinlere ve felsefelere daha fazla tolerans gösterilmektedir (Dimitrov, 2018: 32).

Grafik 2.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu Değerleri



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,turkey/> E.T: 18.11. 2019.

2.2.1.5. Kısa - Uzun Dönem Oryantasyonu

Hofstede, Çinli filozof Konfüçyüs öğretilerini temel alan bu boyutu Kanadalı sosyal psikolog Michael Bond ile birlikte 1991 yılında oluşturmuştur. Uzun dönem oryantasyonlu kültürlerde birikim, istikrar, değişen koşullara uyum sağlama gibi geleceğe hazırlanmak için faydacı erdemler teşvik edilmektedir. Kısa dönem oryantasyonlu kültürlerde, dünya esasen yaratıldığı gibidir, böylece geçmiş ahlaki bir pusula sağlar ve ona bağlı kalmak ahlaki açıdan iyidir (www.geerthofstede.com).

Uzun dönem oryantasyon, gelecekteki ödüllere yönelik erdemlerin, özellikle de sebat ve tasarrufun teşvik edilmesi anlamına gelir. Bunun karşıtı olan kısa dönem oryantasyon, geçmişle ve şimdiki zamanla ilgili erdemlerin, özellikle de geleneğe ve toplumsal yükümlülüklerin yerine getirilmesine saygı gösterilmesini sağlamaktadır (Hofstede vd., 2005: 239). Sonuç olarak uzun dönem oryantasyona sahip kültürdeki bireyler, zamansal olarak uzun vadeli düşünerek yaşam tarzlarını ve yatırımlarını bu yönde yapmaktadır ve geleceğin nasıl planlandığı onlar için önem arz etmektedir. Kısa dönem oryantasyona sahip kültürdeki bireylerde ise geçmiş ve içinde buldukları zaman dilimi onlar için önemlidir.

Tablo 2.7'ye bakıldığında; uzun dönem oryantasyonunda sonuçların sebat ve azimle ortaya çıktığı beklenirken, kısa dönem oryantasyonunda sonuçların hızlı bir şekilde ortaya çıkması beklenmektedir. Bir diğer önemli fark ise, uzun dönem oryantasyonunda tasarrufa ve

geleceğe yönelik kaynaklarda tutumlu olma varken kısa dönem oryantasyonda toplumun harcama için baskı yaptığı görülmektedir.

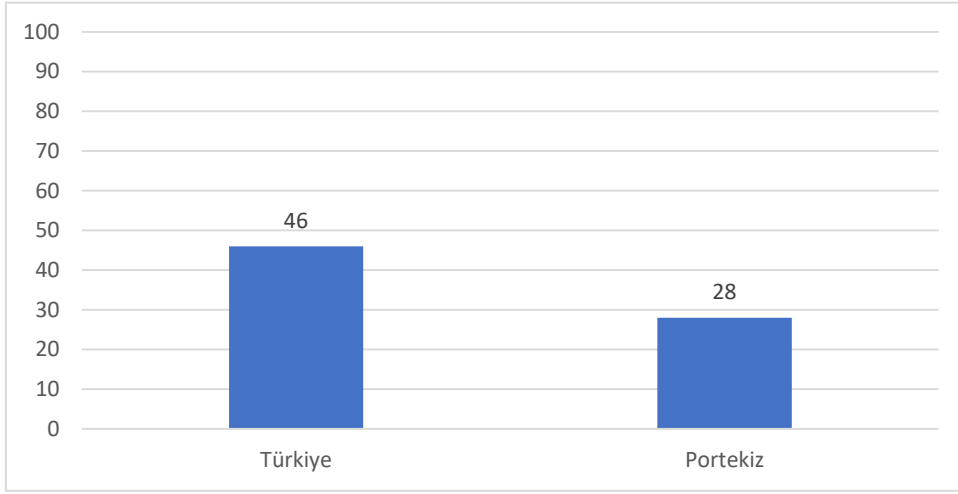
Tablo 2.7. Kısa ve Uzun Dönem Oryantasyonun Toplumsal Normları

Uzun Dönem Oryantasyon	Kısa Dönem Oryantasyonu
Geç elde edilen sonuçlara karşı sürekli çaba gösterilir.	Çabalar çabuk sonuç vermelidir.
Tutumlu olma ve tasarruf vardır.	Harcamaya yönelik sosyal baskı mevcut.
Koşullara saygı mevcuttur.	Geleneklere saygı mevcuttur.
Kişisel adapte edilebilirlik ile ilgili endişe bulunmaktadır.	Kişisel istikrarla ilgili endişe bulunmaktadır.
Bir amaç için kendini geri planda tutma isteği vardır.	Sosyal ve statü yükümlülükleri ile ilgili endişe mevcuttur.
“Utanç” ile ilgili endişe mevcuttur.	“İtibar” ile ilgili endişe vardır.
Çocuklara eğitimleri ve gelişmeleri için hediye alınır.	Çocuklara eğlenmeleri için hediye alınır.

Kaynak: G. Hofstede ve J. Hofstede, 2005: 243.

Türkiye “46 puan” ile kısa ve uzun dönem oryantasyonun ortasına yakın bir yerde bulunmaktadır, bu nedenle baskın bir kültürel tercih çıkarımı yapılamamaktadır. Portekiz, bu boyutta “28 puan” ile kısa dönem oryantasyonuna yakın bir kültüre sahiptir; bu da Portekiz kültürünün pragmatik yerine normatif düşünceyi tercih ettiğini göstermektedir. Bu tür toplumlarda geleneklere büyük saygı duyulur, gelecek için tasarruf sağlama konusunda nispeten küçük bir eğilim vardır ve hızlı sonuçlar elde etmeye odaklanmaktadırlar (www.hofstede-insights.com, 2019). Türkiye’nin uzun dönem oryantasyonun ortasına yakın bir yerde olduğu görülmektedir; fakat kısa dönem oryantasyona daha yakın bir skora sahiptir. Dolayısıyla gelecek için uzun dönemli planlar veya yatırımlar yapılmasından ziyade kısa dönemde daha çok sonuçların alınacağı çalışmaların yapıldığını ifade etmek mümkündür.

Grafik 2.5. Türkiye ve Portekiz Kısa ve Uzun Dönem Oryantasyonu Değerleri



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,turkey/> E.T: 18.11. 2019.

2.2.1.6. Hoşgörü – Baskı Boyutu

Hoşgörü- baskı boyutu, Michael Minkov'un 93 ülkede yaptığı veri analizine dayanarak geliştirilen altıncı ve yeni bir boyuttur. Dünya Değer Araştırması maddelerine dayanan bu boyut, diğer beş boyut tarafından kapsanmayan, “mutluluk araştırması” hakkındaki literatürden bilinen hususlara odaklanmaktadır (Hofstede, 2011: 15). Hoşgörü, yaşamdan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan arzularının göreceli olarak serbest doyumuna izin veren bir toplum anlamına gelmektedir. Kısıtlama/baskı, ihtiyaçların memnuniyetini kontrol eden ve katı sosyal normlar aracılığıyla düzenleyen bir toplumu temsil etmektedir (Hofstede vd., 2005: 281). Sonuç olarak bu boyut, toplumdaki bireylerin eğlenmek, yaşamdan zevk almak ile ilgili temel ve doğal insan arzularına o toplumun tolerans düzeyiyle ilgilidir.

Tablo 2.8'e bakıldığında; hoşgörü toplumlarında daha yüksek oranda insanın kendini çok mutlu olarak tanımladığı görülürken, baskıcı toplumlarda ise daha az insanın kendini çok mutlu olarak tanımladığı görülmektedir. Bir diğer önemli fark ise, hoşgörü toplumlarında konuşma özgürlüğü önemli olarak görülürken, baskıcı toplumlarda, konuşma özgürlüğü temel bir öneme sahip değildir.

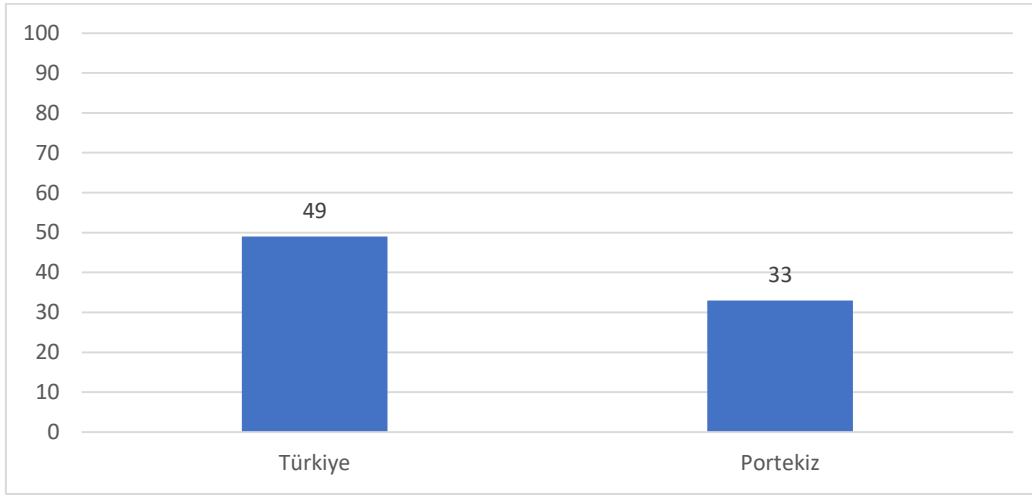
Tablo 2.8. Hoşgörü – Baskı Boyutunun Toplumsal Normları

Hoşgörü	Baskı
Daha yüksek oranda insan kendisini çok mutlu olarak tanımlamaktadır.	Daha az oranda insan kendisini çok mutlu olarak tanımlamaktadır.
Kişisel yaşam kontrolü algısı mevcuttur.	Çaresizlik algısı: Başıma gelen benim kendi yaptığım (şey) değil.
Konuşma özgürlüğü önemli olarak görülmektedir.	Konuşma özgürlüğü temel bir öneme sahip değildir.
Serbest zaman daha fazla önemlidir.	Serbest zaman daha az önemlidir.
Olumlu duyguları hatırlama olasılığı daha yüksektir.	Olumlu duyguları hatırlama olasılığı daha düşüktür.
Eğitilmiş nüfusu olan ülkelerde yüksek doğum oranları vardır.	Eğitilmiş nüfusu olan ülkelerde düşük doğum oranları vardır.
Daha fazla insan aktif olarak sporla uğraşır.	Daha az insan aktif olarak sporla uğraşır.
Yeterli yiyeceği olan ülkelerde, daha yüksek oranda obez insan bulunmaktadır.	Yeterli yiyeceği olan ülkelerde, daha az oranda obez insan bulunmaktadır.
Ülkede düzeni korumak yüksek öncelikli değildir.	Her 100.000 nüfusa daha yüksek sayıda polis memuru bulunmaktadır.

Kaynak: Hofstede, 2011: 16

Türkiye bu boyutta “49 puan” ile orta seviyeye karşılık gelmektedir; dolayısıyla Türkiye için bu boyutla ilgili bir özellik tespit edilememektedir. Portekiz “33 puan” ile kısıtlama kültürüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu boyutta düşük puanı olan toplumların kinizm ve karamsarlığa eğilimi vardır. Ayrıca hoşgörülü toplumların aksine; baskıcı toplumlar boş zamanlarına çok fazla önem vermektedir. Bu boyuttaki kültüre sahip insanlar, eylemlerinin sosyal normlar tarafından sınırlandırıldığına dair bir algıya sahiptirler (www.hofstede-insights.com, 2019). Özetle hoşgörünün olduğu toplumlarda bireyler duygularını içinde buldukları toplumda daha rahat yansıtabilmektedir. Baskıcı toplumlarda ise bireyler duygularını rahat bir şekilde yansıtamadıkları için kendilerini kısıtlanmış, sınırlandırılmış hissetmektedirler; dolayısıyla karamsarlığa daha yatkın hale gelmektedirler.

Grafik 2.6. Türkiye ve Portekiz Hoşgörü- Baskı Değerleri



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,turkey/> E.T: 18.11. 2019.

Geert Hofstede'nin "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values" isimli çalışmasında bilim dünyasına kazandırmış olduğu kültürel boyutlarına ilerleyen yıllarda Michael Bond ve Michael Minkov'un da katkılarıyla eklemeler yaparak daha kapsamlı hale getirmiştir. Oluşturulan altı boyuta göre Türkiye ve Portekiz karşılaştırmaları yapılmıştır. Kültürel boyutlar kapsamında aldıkları puanlar ve puanların ne anlam ifade ettikleri açıklanmıştır.

Portekiz ve Türkiye'nin kültürel boyutlarını genel anlamda karşılaştırarak şu şekilde özetlemek mümkündür: Güç mesafesi boyutu özelinde her iki ülkenin de yüksek puan aldığı görülmektedir. Hatta her iki ülkenin güç mesafesi puanı birbirine çok yakındır (Türkiye: 66, Portekiz: 63). Dolayısıyla hem Portekiz hem de Türkiye'de güçlü olana itibar ve itaatin yüksek olduğu aşikârdır. Bireysellik – ortaklaşalık boyutunda, Türkiye (37 puan) ve Portekiz (27 puan) ortaklaşalığın hâkim olduğu görülmektedir. Bu da bize iki toplumda da "ben" duygusundan ziyade "biz" duygusunun daha hâkim olduğunu göstermektedir. Erillik-dişlilik boyutunda, Türkiye (45 puan) ve Portekiz (31 puan) dişil toplum tarafında kalsa da Portekiz'in puanına göre dişil toplum özelliklerinin daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Belirsizlikten kaçınma boyutunda, Türkiye (85 puan) ve Portekiz (99 puan) belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu ülkeler arasında yer almaktadır, bu nedenle toplumsal normların daha baskındır, alışılmadık davranış ve fikirlere karşı daha katı tutumlar sergilenmektedir. Kısa ve uzun dönem oryantasyonu boyutunda, Türkiye "46 puan" ile

ortalara yakın bir yerde bulunduğu için baskın bir kültürel tercih yorumu yapılamamaktadır, Portekiz “28 puan” ile kısa dönem oryantasyonuna yakın bir kültüre sahiptir. Hoşgörü - baskı boyutunda, Türkiye “49 puan” ile ortalara yakın bir yerde olduğundan bu boyut için de baskın bir kültürel tercih yorumu yapılamamaktadır, Portekiz ise “33 puan” ile baskıcı bir kültüre sahip olduğu görülmektedir. Kültürlerarası iletişim alanında ülkelerin kültürlerini inceleyen ve önemli çalışmalara imza atmış bir diğer bilim insanı da Fons Trompenaars’tur.

2.2.3. Fons Trompenaars Ekolü

Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner da Hall’dan sonra kültürlerarası iletişim alanında çalışan bilim adamlarıdır. Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner, dünyadaki çeşitli kültürlerdeki insanların tercihlerini ve değerlerini araştırmak için 10 yılı aşkın bir sürede 40 ülkede 46.000'den fazla yönetici ile anket yapmışlar ve 1998 yılında “Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business” adlı kitabında, yedi kültürel boyutu yayımlamışlardır (thtconsulting, 2019). Bu boyutları aşağıdaki biçimde açıklamak mümkündür.

Evrensellik – Tikelcilik: Evrenselliği temel alan kültürlerde iyi ve doğru her yerde tüm vakalarda aynı şekilde uygulanabilmektedir. Odak, ilişkiden çok kurallar üzerindedir. Evrenselci kültürler Kanada, ABD, İngiltere ve Avustralya örnek gösterilmektedir. Tikelciliği temel alan kültürler ise ilişkileri kurallardan daha öncelikli tutmaktadırlar. Bireyler, aile üyeleri, yakın arkadaşlar veya önemli kişiler için kuralları bükebilirler. Her durum kendi özel değerleri içinde incelenmektedir. Tikelci kültürler arasında Latin Amerika, Kore, Çin ve Rusya bulunmaktadır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998: 31-35).

Bireycilik – Ortaklaşalık: Bu boyut kişinin kendisini birey olarak mı yoksa bir grubun parçası olarak mı gördüğünü sorgulamıştır. Bireyci kültürlerde, bireyin kendisi ön plandadır ve birey yaşamdaki sonuçların kendi yaptıkları seçimlerin sonucu olduğuna inanır. Bireyci kültürler Kanada, ABD, İngiltere ve Avustralya’dır. Diğer taraftan ortaklaşalık, grup içi güçlü bir sadakat duygusu ve ‘biz’ anlayışına dayanmaktadır. Bu kültürler örnek olarak Japonya, Çin ve Latin Amerika ülkelerinin çoğu verilebilmektedir (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998: 51-56). Bu boyutun Hofstede’nin bireycilik – ortaklaşalık boyutu ile pek çok ortak noktaya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde kişilerin birbiriyle kurdukları bağların derecesiyle ilişkili bir boyuttur.

Nötr – Duygusalılık: Bu boyut, farklı kültürlerdeki insanların duygularını nasıl ifade ettikleriyle ilgilidir. Nötr bir kültürde insanlar duygularını paylaşmama eğilimindedir. Duygular elbette birey tarafından hissedilir; ancak kontrol altında tutulur ve kontrol edilmektedir. Nötr kültürler arasında Japonya, Avusturalya, Hollanda ve İngiltere bulunmaktadır. Duygusal bir kültürde insanların duygularını paylaşması doğal karşılanmaktadır. Duygusal kültürlerin örnekleri İtalya, İspanya ve Latin Amerika'dır (Hoecklin, 1995: 43). Bu boyut bireycilik – ortaklaşalık boyutuyla beraber ele alındığında bireyci kültüre sahip olan ülkelerin bu boyutta nötr tarafta yer aldığını, ortaklaşalık kültürüne sahip ülkelerin ise duygusalılık tarafında olduğu görülmektedir.

Özel – Yaygın Olma: Bu boyut, kişisel ve profesyonel yaşamın ne kadar ayrı olduğu ile ilgilidir. Özel boyuttaki bir kültürde insanlar kişisel ve iş yaşamlarını ayrı tutma eğilimindedir ve iki alan arasında bir örtüşme görülmemektedir. Özel boyuttaki kültürlere örnek olarak Almanya, ABD, İngiltere ve Hollanda verilmektedir. Yaygın olma boyutundaki bir kültürde, insanlar kişisel ve iş yaşamlarını birbirine bağlı olarak görme eğilimindedir. Yaygın olma boyutundaki kültürlerin örnekleri arasında Çin, Hindistan, Arjantin ve İspanya bulunmaktadır (Trompenaars ve Woolliams, 2004: 63-71). Sonuç olarak özel boyuttaki kültürlerin iş ve özel hayatları keskin bir biçimde birbirinden ayrılırken yaygın olma boyutundaki kültürlerde işle ilgili bir konuşmada sadece iş konuşulmadığını, özel hayatla da ilgili bilgilerin paylaşıldığını söylemek mümkündür.

Başarı – Atfetme: Başarı odaklı kültürlerde kişilerin performansları çok önemlidir, bilgi ya da beceri yoluyla statü kazanılmaktadır. Mantıklı bir argüman varsa herkes bir karara itiraz edebilir. Başarı odaklı kültürlerinin örnekleri arasında ABD, İngiltere, İsviçre ve Almanya bulunmaktadır. Atfetme odaklı kültürlerde ise kim olduğunuza bağlı olarak size statü verilmektedir. Bunun nedeni yaşça daha büyük olma, deneyimli olma olabilmektedir. Atfetme odaklı kültürlere örnek olarak Venezuela ve Endonezya verilebilmektedir (Hoecklin, 1995, s. 44). Genel anlamda başarı odaklı kültürlerde bireyin kim olduğundan ziyade neler yaptığı ve ne başarılar elde ettiği önemliyken atfetme odaklı kültürlerde referans olarak nitelendirebileceğimiz unsurların daha önemli olduğu görülmektedir.

Eş zaman- Ardışık zaman: Eşzamanlı bir kültürde insanlar geçmişi, bugünü ve geleceği iç içe geçmiş olarak görmektedirler. Bu nedenle, insanlar birbirleriyle aynı anda birkaç şey yapmaktadırlar; çünkü zaman dairesel döngüler halinde ilerlemektedir. Bu da

planların ve son teslim tarihlerinin esnek olmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu kültürlere örnek olarak Hindistan ve Meksika verilebilmektedir. Ardışık zamanlı kültürde, zaman çok önemlidir, bu nedenle her bir aşamanın zamanında bitirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu kültürlerde toplantılara geç kalmak kabalıktır. Ardışık zamanlı kültür örnekleri arasında ABD, İngiltere ve Almanya yer almaktadır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998: 120-137). Eş zamanlı kültürlerde toplantılarda direkt işle ilgili konuya girilmeden önce bir sohbet aşaması gerçekleşirken ardışık zamanlı kültürlerde direkt işle ilgili konular görüşülmeye başlanmaktadır. Bu da eş zaman - ardışık zaman boyutunun iş hayatına yansımalarını bize göstermektedir.

İçe Yönelimli - Dışa Yönelimli: Çevreyle ilgili olan bu boyutta içe yönelimli bir kültürde, insanlar hedeflerine ulaşmak için çevrelerini kontrol edebildiklerine inanmaktadırlar. Dışa yönelimli bir kültürde, insanlar hedeflerine ulaşmak için çevreleriyle çalışmak zorunda olduklarına inanmaktadırlar. Bu kültürlerde kazanmak, güçlü bir ilişkiyi sürdürmek kadar önemli değildir (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998: 141-152). Bu boyut, bireylerin çevresiyle olan ilişkilerine ne derece önem verdiğini gösterirken aynı zamanda da bireylerin kazanma arzusuna ne kadar önem atfettiğini de göstermektedir.

Kültürel bir iletişim biçimi olarak reklam iletişimini Rengin Küçükeroğan şu şekilde açıklamıştır: “Reklam iletişiminde, tüketici ve markalar arasındaki ilişkileri reklam iletileri kurar. Reklam iletileri, bu bağlamda, bireylerin değerlerini aktarmalıdır. Yine bu bağlamda, küresel pazarda her bireyin değerlerinin aynı olmadığı ve özellikle reklam iletişiminin bu değerlerle örtüşmesi gerekliliği hem akademik çevrede hem de reklamcılık dünyasında bilinmesi gereken temel olgudur” (Küçükeroğan, 2009: 15). Kültürel açıdan iletişim; geçmişteki değerlerin korunarak geleceğe aktarılmasını ve bireyler arasında etkileşim sağlanmasıyla bireylerin ortak paydalarının güçlenmesini sağlayan önemli bir unsurdur.

2.2.4. Kültürlerarası Reklamcılık ve Marieke De Mooij Ekolü

Kültürlerarası iletişim üzerine araştırmalar yapan Marieke de Mooij kültürel farklılıkların küresel pazardaki önemine dikkat çekerek reklam ve pazarlama iletişimi üzerine etkilerini vurgulamıştır. “Kültür, tüketimin ve tüketici davranışının her alanında yaygındır ve tüketici davranışı teorisinin tüm unsurlarına entegre edilmelidir” (De Mooij, 2011: 2). De Mooij’e göre kültürel özellikler bir toplumda lüks mallara yapılan harcamalardan boş zaman

etkinliklerine kadar bireylerin yaşam tarzını belirleyen maddi ve manevi her şey üzerinde etkiye sahiptir (Dey, 2015: 216). Aynı zamanda De Mooij, Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli üzerinden farklı kültürlerin kültürel farklılıklarının reklamlara nasıl yansıdığını irdelemiştir.

De Mooij'e göre; **yüksek güç mesafesine** sahip kültürlerde statü sembolleri daha fazla kullanılmaktadır, bu toplumlarda itibar önemli bir çekicilik unsurudur. Yüksek güç mesafeli kültürlerde ailelerin çocuklarına daha korumacı yaklaşıldığı görülmektedir; dolayısıyla çocuklar bağımsızlıklarına daha geç yaşlarda erişebilmektedir. Yüksek güç mesafeli kültürlerde, saygı önemli bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda kullanılırken düşük güç mesafeli toplumlarda saygısızlık parodi veya mizah unsuru olarak kullanılmaktadır (Çallı, 2012: 148). Dolayısıyla bireyler içinde bulunduğu ailenin kültürel değerlerini benimseyerek yaşamlarını sürdürdükleri için yapılacak iletişim faaliyetlerinde ilgili değerler oldukça önemlidir.

Bir diğer boyut olan **bireycilik – ortaklaşalık** açısından reklamlar ele alındığında, ortaklaşalığı benimseyen kültürlerin reklamlarında 'biz' bilinci kendini göstermektedir. Bu nedenle uyuma ve aileye odaklanan çekicilikler daha etkin kullanılmaktadır. Diğer taraftan bireyci kültürlerde "ben" bilinci kendini göstermektedir. Bu nedenle kişisel başarıya ve bağımsızlığa vurgu yapan reklamlar daha etkili olmaktadır (Çelik, 2004: 52-57). Bu konuya en temel örneklerden birisi 1990 yılında yayınlanan Renault 21 reklamıdır. Fransa'da bireysel özgürlük temalı yayınlanan bu reklam, Türkiye'de aileye odaklanan bir temada yayınlanmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=GAGpEgdJgI4>, E.T: 18.11.2019). Dolayısıyla bireycilik – ortaklaşalık boyutunda 71 puan alan Fransa ve 37 puan alan Türkiye'nin kültürel farklılıklarının somut olarak reklamlara da yansıdığı görülmektedir.

Başka bir boyut olan **erillik – dişilik** De Mooij'e (2010: 227-232) göre bu boyutun reklamlara erkek ve kadınların temsilinden farklı olarak yansıdıkları görülmektedir. Örneğin; kazanma, kariyer, statü, büyük beklentiler ve hayaller eril kültürün en bariz örneklerindedir. Ayrıca "ilk olmak", "dünyada tek" ve "en iyisi" gibi abartmalar, agresif tipoloji ve tasarımlar da erilliğin reklamlara yansımasıdır. Diğer taraftan dişil kültürlerde ise, abartıdan ziyade mütevaziliğin hâkim olduğunu hatta kendini olduğundan küçük gösterme şeklinde reklamlara yansıdığını görülmektedir. De Mooij'e göre eril kültüre sahip toplumlarda ünlüler daha çok takdir edilmektedir ve bireyler tarafından bu kişilere hayranlık duyulmaktadır (Praet, 2001:

10). Dolayısıyla eril kültüre sahip toplumların reklamlarında ünlü bireylerin dişil kültüre sahip toplumlara göre daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür.

Dördüncü boyut olan **belirsizlikten kaçınma boyutunda** yüksek skora sahip olan kültürlerin reklamlarında açıklamalara, raporlara, bilimsel kanıtlara, uzman tavsiyelerine yer verilmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise uzmanlar, mizahi bir unsur olarak uzman tiplmeleri parodisi şeklinde reklamlarda kullanılmaktadır. Yüksek belirsizlikten kaçınmanın olduğu toplumlardaki gıda sektörüne ait reklamlarda tazelik ve saflık önemli bir unsurdur, ayrıca teknoloji kategorisindeki ürünlerin reklamlarında da teknik detayların ve ürünün nasıl çalıştığına dair bilgisinin yer verildiği görülmektedir (De Mooij, 2010: 232-235). Dahl'a (2004) göre belirsizlikten kaçınma boyutunda yüksek skora sahip olan kültürlerde "argüman" a dayalı bir strateji ile bilgi verici reklamların kullanıldığı görülürken belirsizlikten kaçınma boyutunda düşük skora sahip olan kültürlerde "sembolik ilişkilendirme" stratejisi ile mizahi bir anlatım görülmektedir.

Marieke de Mooij'in işlediği beşinci ve son boyut olan **kısa ve uzun dönem oryantasyonudur**. "Yarın için sakla" uzun dönem oryantasyonu ile ilişkilendirilirken "acele et", "beklemeyin" veya "şimdi %50 indirim" gibi sloganlar kısa dönem oryantasyonu ile ilişkilendirilmektedir (Çallı, 2012: 155). Ayrıca, uzun dönem oryantasyona sahip kültürlerde gelecek nesillere açıkça atıfta bulunma algısı yaygınken kısa dönemli oryantasyona sahip kültürlerde anı yaşama algısının yaygın olduğu görülmektedir (De Mooij, 2010: 236). Bu durumun en temel nedeni bir toplumun şimdiki zamana ve geleceğe yönelik değerleri ele alış biçimi ile ilgilidir. Dolayısıyla toplumun hangi zaman dilimine önem verdiğinin sonucu olarak yapılacak reklamların amacı şimdiki zamana vurgu yaparak mı yoksa gelecek zamana atıfta bulunarak mı şekilleneceğini sağlamaktadır.

De Mooij'in çalışmaları genel anlamda akademik açıdan önemli bir veri sağlamasının yanında reklamcılık için de oldukça önemli bir yere sahiptir; çünkü hedef kitlenin neye değer verdiğini bilmek yapılacak reklamlarda hangi çekiciliğin kullanılmasının daha doğru olacağını belirlemektedir.

3. BÖLÜM

3. ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜRÜN ÖNEMİ: TÜRKİYE VE PORTEKİZ DERGİ REKLAMLARINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Tezin birinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan reklamcılıkla ilgili konu ve kavramlar incelenmiştir. Reklamcılığın geçmişten günümüze kadar değişimi, gelişimi ve bu süre zarfında kullandığı mecralardan, temel reklam çekiciliklerinden söz edilmiştir. Tezin ikinci bölümünde ise, kültürle ilgili temel konu ve kavramlar ele alınmıştır ve kültürlerarası iletişim alanında önemli çalışmalar yapmış bilim insanlarından Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars ve Marieke De Mooij'in araştırmaları incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın hipotezlerinin dayandığı Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'nde Türkiye ve Portekiz'in aldıkları puanlar incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, hipotezleri, yöntemi, evreni, örnekleme ve araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Kültürün insanı çevreleyen her şey üzerinde etkisi olduğu gibi reklam üzerinde de önemli ölçüde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Kültürün reklamcılık üzerine etkisi, uluslararası alanda pek çok araştırmaya konu olmuştur ve bu etkileşimin birbirini etkileyen çift yönlü bir etkileşim olduğu savunulmaktadır. Örneğin; kültürün reklamcılık faaliyetlerine etkisini düşündüğümüzde uluslararası bir firma pazarına gireceği ülkenin ulusal kültürel özelliklerini dikkate alarak reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Öte yandan reklamın kültüre etkisini ele aldığımızda kültürel alt yapı olarak bir ürünü tüketme alışkanlığına sahip olmayan toplumda yeni bir kültürel alışkanlık yaratılmaktadır. Örneğin; Coca Cola'nın ramazan sofralarının vazgeçilmezi olması veya dondurmanın kışın da tüketilen bir tatlı olarak konumlandırılıp tüketiciye sunulması gibi Türkiye'de markalar tarafından sonradan yerleşmiş alışkanlıklarımız bulunmaktadır.

Dergi, içinde bulunduğu kültürün değerleri çerçevesinde oluşan en büyük basılı reklam mecralarından birisidir. Dolayısıyla dergi reklamlarında yerel kültürün etkisinin olması kaçınılmaz bir durumdur. Dergi reklamlarında tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla etkileşim kurmak için çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Söz konusu reklamların yayımlandıkları kültürün kültürel değerlerini yansıtan reklam çekiciliklerinin

kullanılarak oluşturulduğu düşünülmektedir. Bu nedenle dergiler hangi ülkede yayımlanıyorsa reklam çekicilikleri de o kültüre göre farklılık taşımaktadır.

Geert Hofstede tarafından gerçekleştirilen “Kültürel Boyutlar Modeli” çalışması; güç mesafesi, bireycilik-ortaklaşalık, erillik-dişillik, belirsizlikten kaçınma, kısa-uzun dönem oryantasyonu ve hoşgörü-baskı boyutu olmak üzere altı farklı boyutla çeşitli kültürlerde bulunan kişilerin iletişim ve değer farklılıklarını ortaya koymuştur. Ortaya çıkan bu farklılıkların reklamlar üzerinde de etkisi olduğu düşünülmektedir. “...bu boyutlar en çok kültürlerarası reklamcılıkta kullanılmaktadır” (De Mooij, 2010: 220). Dünya genelinde pek çok ülkede bu alanda yapılan araştırmalara kaynaklık etmiştir.

Bu araştırmanın konusunu Hofstede'nin kültürel boyutlarından biri olan güç mesafesi boyutunda yakın skorlar alan Portekiz ve Türk reklamlarının karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu çalışmada güç mesafesi boyutunun seçilmesinin nedenlerinin başında Türkiye ve Portekiz'in Avrupa kıtasında coğrafi olarak birbirine uzak ve zıt konumlarda bulunması ve dini inançları farklı olmasına rağmen bu boyutunda (Türkiye “66 puan”, Portekiz “63 puan”) nerdeyse aynı puan almaları olmuştur. Dolayısıyla hem coğrafi hem de dinsel farklılıklara rağmen söz konusu kültürel boyutlar arasında birbirine en yakın ülke puanları güç mesafesi boyutuna aittir. Bu bağlamda aynı kültürel özelliklere sahip iki ülkenin güç mesafesi boyutunun dergi reklamlarında etkisi araştırmaya konu olmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Geert Hofstede'nin kültürlerarası iletişimde “Kültürel Boyutlar Modeli” çalışmasından yola çıkarak güç mesafesi boyutunda birbirine yakın puanlar alan Türkiye ve Portekiz'in dergi reklamlarındaki güç mesafesi ile eşleştirilmiş reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunluklarını araştırmak amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezi

Hofstede'nin güç mesafesi boyutunda birbirine yakın puan alan ülkelerin reklamlarında, güç mesafesi ile eşleştirilmiş reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunluklarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotezlerin oluşturulmasında Nancy Albers'in “Business Advertising Appeals As a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries” araştırması temel alınmış ve

aynı araştırmayı temel alan Candan elik'in "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri" araştırmasından yararlanılmıştır.

H₁ / H₀ (1): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Pahalı' reklam çekiciliği kullan yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

H₁ / H₀ (2): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Kendini beğenmiş' reklam çekiciliği kullan yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

H₁ / H₀ (3): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Statü' reklam çekiciliği kullan yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

H₁ / H₀ (4): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Gösterişli' reklam çekiciliği kullan yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

H₁ / H₀ (5): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Sade' reklam çekiciliği kullan yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

H₁ / H₀ (6): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Destek' reklam çekiciliği kullan yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

H₁ / H₀ (7): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Tevazu' reklam çekiciliği kullan yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yönteminde reklamlar içerik analizi yöntemi ile kodlanmıştır. İçerik analizi sosyal bilimler alanında pek çok alanda kullanıldığı gibi reklam çözümlmek için kullanılan bir analizdir. "İçerik analizi sosyal bilimcilere arşıvden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar" (Bke, 2017: 344). İçerik analizi genel anlamda sözlü ve yazılı materyallerin sistemli bir analizi şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, içerik analizi insanların yazdıklarının ve söylediklerinin net talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi süreci şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu yaklaşımın temelinde, sözlü ve yazılı materyallerin kategorileştirilmesi ve hangi sıklıkta tekrarlandıklarını saymak yatmaktadır. (Balcı, 2001: 209).

Bir başka tanıma göre ise içerik analizi “sözel veya yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve bunlardan belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılmasıdır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 20). Uluslararası reklamcılıkta reklam araştırmalarında görsel öğelerin ve iletilen mesajların bütünsel olarak ölçülmesinde içerik analizi metodu sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada da içerik analizi metodu kullanılarak dergi reklamlarında güç mesafesi boyutuyla eşleşen reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunlukları analiz edilmiştir. İçerik analizi ile elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Türkiye ve Portekiz’in reklam çekiciliği kullanım yoğunluklarının anlamı ki-kare testi ile ölçümlenmiştir.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni; Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli’nden güç mesafesinde yakın puanlar alan Türkiye ve Portekiz’in 2019 yılında yayımlanan dergi reklamlarından oluşmaktadır.

Çalışmanın örneklemini için Hofstede’nin kültürel boyutlarından güç mesafesinde 66 puan alan Türkiye ve 63 puan alan Portekiz’de 2019 yılında yayımlanan Elle dergisi reklamları, Elle dergisinin büyük bir moda dergisi olması, Türkiye ve Portekiz’de de ülkelerin kendi dilleriyle yayımlanmasından dolayı seçilmiştir.

Elle, 1945 yılında bir Fransız dergisi olarak yayın hayatına başlamıştır ve 60’tan fazla ülkede 46 uluslararası baskı ile dünyanın en büyük moda dergisi olmasıyla birlikte Türkiye ve Portekiz’de ülkelerin kendi dilleriyle yayımlanmaktadır (www.hearst.com, 2019, E.T: 23.09.2019).

Elle dergisinde Ocak 2019 – Aralık 2019 arasındaki 1 yıllık süreçte yayımlanan tam sayfa reklamlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada reklamlar; aksesuar, kozmetik, saat, parfüm ve moda olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Her ürün kategorisinden 10 reklam alınmıştır fakat Elle Türkiye dergisinde 5 adet parfüm reklamı olduğundan bu kategoride 5 adet reklam analiz edilmiştir; bu sebeple 45 Türkiye ve 50 Portekiz reklamı incelenmiştir. Her ürün kategorisinden rastgele 10 (Elle Türkiye dergisinde parfüm kategorisinde 5) tam sayfa reklam analiz edilmiştir.

Aşağıda sırasıyla hangi markaların araştırmada kodlandığı verilmiştir:

Tablo 3.1. Elle Türkiye Reklam Kategorileri ve Markalar

Kategori	Markalar
Aksesuar	1. Pandora Anneler Günü 2. Aris Pırlanta 3. Atasay 4. Harry Winston 5. Bvlgari 6. Tiffany&Co 7. Cas Diamond 8. Altınbaş 9. Pandora 10. Swarovski
Kozmetik	1. LA Prairie 2. Excellage 3. Pantene 4. Caudalie 5. Neutrogena Celluar Boost 6. Head&Shoulders 7. Wella 8. Flormar 9. Note Cosmetics 10. Oral B
Moda	1. Altınyıldız 2. Avva 3. Koton 4. Vakko 5. New Balance 6. Mango 7. Faik Sönmez 8. Beymen 9. Glingerie 10. Abdullah Kişili
Parfüm	1. Victoria's Secret Wild Flower 2. Chanel 3. Victoria's Secret Bombshell Intence 4. Chanel 5. Bargello
Saat	1. Rado 2. Rolex Datejust 3. Longines Elegance 4. Girard-Perregaux 5. Patek Philippe 6. Oris 7. TAG Heuer 8. Rolex Datejust 41 9. Corum 10. Longines

Tablo 3.2. Elle Portekiz Reklam Kategorileri ve Markalar

Kategori	Markalar
Aksesuar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hermes 2. Tous 3. Pandora 4. Pandora Gift 5. Tous 6. Swarovski Brilliance For All 7. Pandora Wish For More 8. Skull Rider 9. Pandora What do you love? 10. Swarovski Follow Your Hearst
Kozmetik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estee Lauder 9 Tons 2. Excellage 3. Estee Lauder Novo 4. Eisenberg Lipstick 5. Estee Lauder Spf 15 6. Dove 7. Rituals 8. Eisenberg Serum 9. Clinique 10. Estee Lauder Night Repair
Moda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hermes 2. Falconeri 3. Skechers 4. Salsa 5. Havaianas 6. Mango 7. Levi's 8. Prada 9. Tosca Blu 10. Intimissimi
Parfüm	<ol style="list-style-type: none"> 1. Versace 2. Chanel 3. Moschino 4. Chanel 5. Paco Rabanne 6. Dior 7. Scandal 8. Chanel 9. Versace 10. Dior
Saat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patek Philippe Geneve 2. Tudor 3. Rolex Datejust 36 4. Tudor Born to Dare 5. Rolex Lady-Datejust 6. Patek Philippe Twenty-4 Automatic 7. Rolex Datejust 31 8. Patek Philippe Twenty-4 Ref. 9. Rolex Anoushka 10. Rolex Yuja

Tablo 3.1’de görülen ve Elle Türkiye dergisinde yer alan reklamlar kategori bazında, her bir kategori de reklamveren markalar açısından ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra Tablo 3.2, Elle Portekiz dergisini baz alarak Türkiye’deki verilerin aynısını Portekiz bazında sağlamaktadır. Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’de Elle Türkiye ve Portekiz sayılarındaki beş ana reklam kategorisi baz alınarak markaların farklı ürün modelleri veya farklı reklam kampanyaları belirtilmiştir.

3.4.2. Reklam Çekiciliklerinin Güç Mesafesi Boyutu ile Eşleştirilmesi

Nancy Albers 1996 yılında Journal of Advertising dergisinde yayınladığı “Business Advertising Appeals As a Mirror of Cultural Dimensions: a Study of Eleven Countries” araştırmasında Richard Pollay’ın 42 reklam çekiciliğinden 30 tanesini Hofstede’nin kültürel modelleriyle eşleştirmiştir (Albers-Miller ve Gelb, 1996). Araştırmada reklam çekicilikleri eşleştirilirken Nancy Albers’in güç mesafesi boyutları ile eşleştirdiği çekicilikler temel alınmış ve Candan Çelik’in “Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri” çalışmasındaki eşleştirmeleri de dikkate alınarak yapılmıştır.

Güç mesafesi, güç farklılıklarının toplum tarafından kabul edilme ve onaylanma derecesini göstermektedir. Hofstede, güç mesafesi endeksinin farklı toplumların sosyal statü ve prestij, servet ve güç kaynaklarındaki temel eşitsizlikleri nasıl ele aldığını açıklamaktadır. Güç mesafesi boyutunda yüksek puanı olan bir ülkede toplumsal norm, güçlü insanların mümkün olduğunca güçlü görünmesi içindir. İktidar sahibi insanlar doğru ve iyi kabul edilmektedir. Güçlü insanların ayrıcalıklarının olması beklenmektedir. Yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde, güç kullanımından tatmin olur ve güçlü insanlar güçlerini korumaya ve artırmaya çalışırlar (Albers-Miller ve Gelb, 1996: 63).

Çelik’e göre (2004: 156). “Kendini beğenmiş, gösterişli, statü, pahalı, sade, tevazu, destek reklam çekicilikleri ülkelerin güç uzaklığı puanları ile eşleştirilmiştir. Güç uzaklığı modeli daha çok toplum içerisindeki ilişkileri ve gücün insan ilişkilerinde kullanımını tanımlamaktadır. Güç uzaklığı puanı yüksek ülkelerde, hiyerarşi daha katıdır ve güçlü olanlar bu güçlerini diğer bireyler üzerinde daha fazla kullanma eğilimindedir. Zenginlik, güç, statü değer verilen kavramlar arasındadır.” Güç mesafesi boyutunda yüksek puan alan ülkelerin reklamlarında, güce bakışın toplumda kabul gördüğü şekilde güçle ilişkilendirilen ve gücü simgeleyen öğelerin kullanımının yoğun olduğu düşünülmektedir.

“Güç uzaklığı puanı az toplumlarda ise insanlar güçlerini birbirlerinin üzerinde kullanmaktan kaçınılmaktadırlar. Sadelikten hoşlanırlar, gösterişten uzak durular. Bu nedenle kendini beğenmiş, statü, gösterişli, pahalı reklam çekiciliklerinin güç uzaklığı puanı yüksek ülkelerde daha çok kullanıldığı ancak sade, tevazu ve destek reklam çekiciliklerinin ise daha az kullanıldığı varsayılmaktadır” (Çelik, 2004: 156). Güç mesafesi puanı düşük olan toplumların reklamlarında güçle ilişkilendirilen, simgeleyen öğelerden ziyade sadelik ve tevazulukla ilişkilendirilen ve simgeleyen öğelerin daha yoğun kullanıldığı düşünülmektedir.

3.4.3. Örneklemin Kodlama Yöntemi

Reklamların kodlama yöntemi Richard Pollay’ın “Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising” adlı çalışmasından alınmıştır. İki kodlayıcı tarafından reklamlar içerik analizi yöntemi ile kodlanmıştır.

Reklamlar, reklamın başlığı ve varsa logosuyla birlikte yer alan sloganı kodlamaya tabi tutulmuştur. Her bir reklam Richard Pollay’ın Hofstede’nin güç mesafesi boyutuyla eşleştirdiği 7 adet reklam çekiciliği (kendini beğenmiş, gösterişli, statü, pahalı, sade, tevazu, destek) üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Richard Pollay’ın Hofstede’nin güç mesafesi boyutuyla eşleştirilen reklam çekiciliklerinin reklamlarda hangi anlamlarda kullanıldığının açıklamasını Candan Çelik “Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri” çalışmasında Türkçe’ye çevirmiştir. Kodlamalar, reklam çekiciliklerinin taranmasıyla yapılmıştır. Aşağıda Pollay’ın reklam çekiciliklerini nasıl anlamlandırdığına ve Candan Çelik’in kodlamaların hangi kriterler doğrultusunda yapılması gerektiği açıklamalarına yer verilmiştir. Araştırmada aranan kriterler “Açıklama 2” sütununda yer almaktadır.

Tablo 3.3. Güç Mesafesi ile Eşleşen Çekicilikler

Güç Mesafesi Özellikleri	Reklam Çekicilikleri	Açıklama 1	Açıklama 2
Yüksek Güç Mesafesi ile Eşleşen	Kendini Beğenmiş	Sosyal açıdan arzu edilen bir görünümün olması, güzel, sevimli, yakışıklı, modaaya uygun olmak, iyi görünümlü, zarif, göz alıcı olmak.	(Üst sosyal sınıf ya da yüksek mevki ile ilgili görüntüler vardır. Kibir, mağrur ve gururlu olma, kendini beğenmişlik duyguları işlenmektedir.)
Yüksek Güç Mesafesi ile Eşleşen	Gösterişli	Güzel, dekoratif, çok süslü, çekici, süslenerek güzelleştirilmiş, detaylı, stili olan, tasarlanmış olmak.	(Ürün ile ilgili detaylı bir görüntü vardır. Görüntüde yakın plan çekimler yapılmıştır. Metinde tasarım ile ilgili bilgiler verilir. Örn. Sizin için özel tasarlanmış vb.)
Yüksek Güç Mesafesi ile Eşleşen	Statü	Kıskançlık, sosyal statü ya da rekabetçilik, kibir, böbürlenme, prestij, güç, üstünlük, göstermecilik, mülkiyet sahibi olmaktan övünmek, zenginlik (ani zenginleşme dahil), övgü istemek.	(Bu reklam çekiciliğinde elegan olma, diğerlerine karşı maddi anlamda üstünlük vardır. Görüntüde üst gelir grubuna ait bir yaşam kesiti vardır. Örn. Prestiji içinizde hissedin vb.)
Yüksek Güç Mesafesi ile Eşleşen	Pahalı-Nadir	Pahalı, zengin, değerli, yüksek itibarlı, maliyeti yüksek, savurganlık, fiyatı fazla, lüks, paha biçilmez.	(Görüntüde lüks kavramına ait kodlamalar vardır. Örn. Saat reklamında pırlanta taşlar kullanılmıştır ya da kullanılan modeller elegan olmayı temsil etmektedir.)
Düşük Güç Mesafesi ile Eşleşen	Sade	Yapmacıksız, doğal, basit, içten, gösterişten uzak.	(Görüntü oldukça sadedir çok az nesne vardır. Açık renkler kullanılmıştır. Gösteriş ya da şatafat yoktur.)
Düşük Güç Mesafesi ile Eşleşen	Destek	Sempatik, sevgi dolu, şefkatli, destekçi, korumacı, hemşirelik, teselli vermek, yardım etmek.	(Zayıfları, engellileri, deneyimsizleri, yaşlıları koruyan, toplum içindeki güçsüzlere karşı duyarlı olmakla ilgili imgeler vardır.)
Düşük Güç Mesafesi ile Eşleşen	Tevazu	Yapmacıksız, gösterişsiz, dikkat çekmeyen, sabırlı, yazgısını kabul eden, boyun eğen kabul eden, uysal, sıradan halk	(Örn. Bütün bu şartları kabul ettik vb.)

Kaynak: Çelik, 2004: 158-165.

Tablo 3.3'te güç mesafesi özellikleri ile eşleşen reklam çekicilikleri gösterilmiştir. Buna ek olarak reklam çekiciliklerinin açıklamalarına da yer verilmiştir. Bu veriler Çelik'in (2004: 158-165) çalışması referans alınarak oluşturulmuştur.

Yüksek güç mesafesi ile eşleşen reklam çekiciliklerinde doğrudan veya dolaylı olarak gücün simgelenmesi, gösterişin, statükonun ön planda tutulması ve bu sahip olunan özellikleri

toplumun geri kalanına göstermenin arzulandığını görülmektedir. Düşük güç mesafesi ile eşleşen reklam çekiciliklerinde ise gösterişli olmanın yerine sadeliğin, doğallığın ön planda tutulduğu ve toplum içinde desteğe ihtiyacı olanlara, güçsüzlere karşı duyarlı, yardım sever olunmasının gerekliliği görülmektedir.

Güç mesafesi boyutunda yüksek puan alan ülkelerin reklamlarında, güce bakışın toplumda kabul gördüğü şekilde güçle ilişkilendirilen ve gücü simgeleyen öğelerin kullanımının yoğun olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan güç mesafesi puanı düşük olan toplumların reklamlarında güçle ilişkilendirilen, gücü simgeleyen öğelerden ziyade sadelik ve tevazulukla ilişkilendirilen ve bu unsurları simgeleyen öğelerin daha yoğun kullanıldığı düşünülmektedir.

Kodlamalar ikili karar tekniği ile aynı anda 2 kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Başka bir deyişle eşleşen reklam çekiciliklerinin reklamda var olup olmadığı taranmıştır. İki kodlayıcı tarafından aynı anda yapılmasının sebebi ise, hem kodlama sırasında anlaşmazlığı giderip en doğru sonucu almak hem de Pollay ve Çelik'in kendi araştırmalarında güvenilirlik için bu yöntemi tercih etmesidir.

Kodlama çizelgeleri 5 ürün kategorisi: aksesuar, kozmetik, saat, parfüm ve moda şeklindedir. Oluşturulan çizelgenin örneği aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.4. Örnek Kodlama Çizelgesi

PORTEKİZ	Marka, Ürün Kategorisi	Marka, Ürün Kategorisi	Marka, Ürün Kategorisi
Pahalı			
Kendini beğenmiş			
Statü			
Sade			
Gösterişli			
Destek			
Tevazu			

Tablo 3.4'te örnek kodlama çizelgesine yer verilmiştir. Tablo 3.3'te yer alan güç mesafesi özellikleri ile eşleşen reklam çekiciliklerinin aynı tablodaki açıklamada yer alan aranması gereken kriterlere göre reklamlar çizelgelere kodlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Ocak 2019 – Aralık 2019 arasındaki 12 aylık süreçte aylık yayımlanan kadın moda dergisi Elle incelenmiştir. Araştırmada iki ülkenin de 12 aylık süreçteki bu dergilerde yayımlanan tam sayfa reklamları incelenmiştir. Portekiz’deki Elle dergisinin ilk 8 sayısı basılı ve seyahat boyutuna (orijinal boyutuyla içerik ve baskı olarak birebir aynı olup sadece fiziki boyutu küçüktür) son 4 sayısına ise dijital olarak ulaşılmıştır. Türkiye’deki Elle dergisine ise dijital olarak ulaşılmıştır. Aynı reklamlar araştırmaya alınmamıştır, fakat aynı markaların farklı ürün modelleri veya farklı reklam kampanyaları araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca kodlayıcıların Portekizceye ileri düzeyde hâkim olamamasından kaynaklı reklam çekiciliklerinin taranması reklam görselleri ve reklam sloganları üzerinden yapılmış olup reklam metinleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 3.5. ELLE Portekiz Dergisi Ayrıntıları

Ay	Sayfa Sayısı	Reklam Sayısı
Ocak	146	24
Şubat	162	20
Mart	138	23
Nisan	162	22
Mayıs	162	23
Haziran	162	18
Temmuz	162	17
Ağustos	162	15
Eylül	186	23
Ekim	162	22
Kasım	162	25
Aralık	162	20

Tablo 3.6. ELLE Türkiye Dergisi Ayrıntıları

Ay	Sayfa Sayısı	Reklam Sayısı
Ocak	178	25
Şubat	226	31
Mart	290	49
Nisan	290	54
Mayıs	370	92
Haziran	258	43
Temmuz-Ağustos	290	37
Eylül	290	63
Ekim	306	57
Kasım	290	43
Aralık	242	53

Tablo 3.5'te Elle Portekiz dergisinin Ocak 2019 – Aralık 2019 arasındaki 12 aylık süreçte yayımlanan sayılarının kaç sayfa olduğu ve ilgili sayıda kaç adet reklam olduğu bilgisine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra Tablo 3.6'da ise Elle Türkiye dergisinin Ocak 2019 – Aralık 2019 arasındaki 12 aylık süreçte yayımlanan sayılarının kaç sayfa olduğu ve ilgili sayıda kaç adet reklam olduğu bilgisine yer verilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulgularına göre; güç mesafesi puanı yüksek olan Portekiz ve Türkiye'de kendini beğenmiş ve gösterişli reklam çekiciliklerinin oldukça yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu iki reklam çekiciliğinin kullanımları her iki ülkede de her ne kadar yüksek oranda olsa da kullanıldıkları kategoriler bazında olarak farklılık göstermektedir. Kendini beğenmiş reklam çekiciliği Türkiye'de en fazla moda kategorisinde kullanılmışken Portekiz'de saat kategorisinde kullanıldığı görülmektedir. Gösterişli reklam çekiciliği ise Türkiye'de en fazla aksesuar kategorisinde kullanılırken Portekiz'de parfüm kategorisinde kullanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre; pahalı- nadir reklam çekiciliğinin her iki ülkede de saat kategorisinde diğer çekiciliklere oranla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Statü reklam çekiciliği Türkiye'de saat kategorisinde diğer çekiciliklere göre daha fazla kullanılırken Portekiz'de moda kategorisinde diğer çekiciliklere göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Sade reklam çekiciliği Türkiye'de kozmetik kategorisinde diğer çekiciliklere göre daha fazla kullanılırken Portekiz'de moda kategorisinin yanında aksesuar kategorisinde de diğer çekiciliklere göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Destek ve tevazu reklam çekiciliklerinin her iki ülkenin reklamlarında da kayda değer oranda kullanılmadığı tespit edilmiştir.

H₁ / H₀ (1): Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Pahalı' reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

$X^2 (1, N = 95) = 290, p >.05$. Analiz sonucunda **H₀** kabul edilmiştir. Portekiz ve Türk reklamları arasında 'Pahalı' reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H₁ / H₀ (2): Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Kendini beğenmiş’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

$X^2 (1, N = 95) = 285, p >.05$. Analiz sonucunda **H₀** kabul edilmiştir. Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Kendini beğenmiş’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H₁ / H₀ (3): Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Statü’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

$X^2 (1, N = 95) = 559, p >.05$. Analiz sonucunda **H₀** kabul edilmiştir. Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Statü’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H₁ / H₀ (4): Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Gösterişli’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

$X^2 (1, N = 95) = 402, p >.05$. Analiz sonucunda **H₀** kabul edilmiştir. Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Gösterişli’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H₁ / H₀ (5): Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Sade’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

$X^2 (1, N = 95) = 804, p >.05$. Analiz sonucunda **H₀** kabul edilmiştir. Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Sade’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H₁ / H₀ (6): Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Destek’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

$X^2 (1, N = 95) = 940, p >.05$. Analiz sonucunda **H₀** kabul edilmiştir. Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Destek’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H₁ / H₀ (7): Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Tevazu’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

$X^2(1, N = 95) = 940, p > .05$. Analiz sonucunda H_0 kabul edilmiştir. Portekiz ve Türk reklamları arasında ‘Tevazu’ reklam çekiciliği kullanım yoğunluğunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Analiz sonucunda Portekiz ve Türk reklamları arasında güç mesafesi boyutuyla eşleştirilen (pahalı, kendini beğenmiş, statü, sade, gösterişli, destek, tevazu) reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunluklarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle güç mesafesi boyutunda yakın puan alan ülkelerde, güç mesafesi ile eşleştirilen reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunluklarının da benzer olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli’nin kültürlerarası reklamcılık alanında bir rehber niteliği taşıyabileceğine işaret etmektedir.

Hipotez sonuçlarına ek olarak, bazı uluslararası markaların standardizasyon stratejisini kullandıkları tespit edilmiştir.

Standardizasyon stratejisi reklamcılık özelinde ülkeler arasındaki farklılıklardan ziyade ortak tüketici davranışlarına odaklanarak aynı veya çok benzer reklam çalışmaları yapmaktır (Mueller, 1992:15). Diğer taraftan adaptasyon stratejisi reklamcılık özelinde tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına seslenirken reklamı yerel kültüre ve pazardaki koşula göre uyumlaştırmaktır (Akvardar, 2002: 98). Her iki stratejinin de kendine göre avantaj ve dezavantajları vardır. Örneğin, toplumların kültürel farklılıklarının reklamlar üzerine etkisinin olmasının yanı sıra yasal düzenlemelerde bir ülkeden diğer ülkeye farklılık göstermektedir.

Levi’s Ribcage Jean ürünü için her iki ülkede de aynı görseli kullanmıştır. Türkiye’de “Gelmiş geçmiş en yüksek bel kesimimiz” reklam sloganı olarak kullanılırken, Portekiz’de “yüksek belli modelimiz” anlamına gelen “O nosso modelo com cintura mais subida” kullanılmıştır.

Görsel 3.1. Levi's Türkiye Reklamı



Kaynak: Elle Türkiye, 2019 Mart, Sayfa 73.

Görsel 3.2. Levi's Portekiz Reklamı



Kaynak: Elle Portekiz, 2019 Nisan, Sayfa 31.

Omega saat ise Collection Manhattan serisinin reklamında her iki ülkede de aynı görsele sahip reklamı “Master Chronometer” adlı aynı sloganla kullanmıştır.

Görsel 3.3. Omega Saat Türkiye Reklamı



Kaynak: Elle Türkiye, 2019 Mart, Sayfa 5-6.

Görsel 3.4. Omega Saat Portekiz Reklamı



Kaynak: Elle Portekiz, 2019 Mayıs, Sayfa 10-11.

Bir başka ünlü saat markası olan Rolex ise aynı reklamı Türkiye Elle’de Türkçe, Portekiz Elle’de Portekizce olarak kullanmıştır.

Görsel 3.5. Rolex Türkiye Reklamı



LADY-DATEJUST

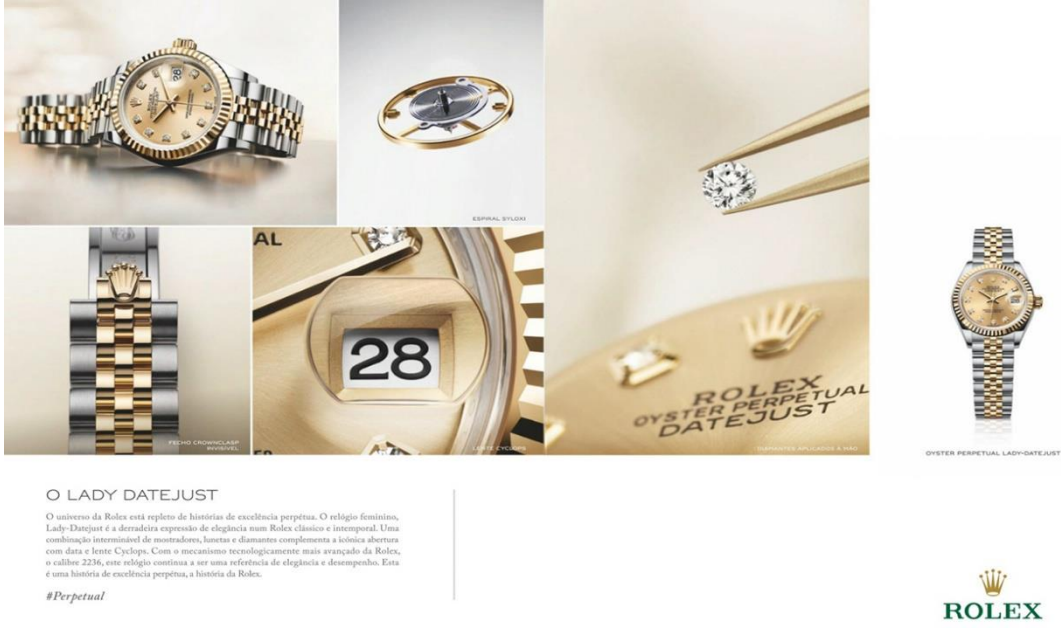
Rolex dünyaya, zamana dayalı mükemmeliyet hikayeleriyle dolu. Bir Rolex kadını saati olan Lady-Datejust, zamana meydan okuyan bir Rolex kadınlığıyla saatinin süresini uzatır. Süzme kombinasyon yapabilecek kadrantlar, bezeller ve purlantalar, saatin ikonik tarih göstergesini ve Cyclops lensini tamamlıyor. Lady-Datejust, Rolex'in teknolojik yönden en gelişmiş saat mekanizması Kalibre 2236 ile zarafet ve performansa standartları belirlemeyi sürdürüyor. Bu, zamana dayalı mükemmeliğin ve Rolex'in hikayesi.

#Perpetual

Kaynak: Elle Türkiye, 2019 Aralık, Sayfa 16-17.

ROLEX

Görsel 3.6. Rolex Portekiz Reklamı



Kaynak: Elle Portekiz, 2019 Aralık, Sayfa 8-9.

3.1 ve 3.2 numaralı görsellerde Levi's Ribcage Jean ürününün reklamında kendini beğenmiş reklam çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Görseldeki manken, günümüzün estetik algısında arzu edilen bir vücut yapısına sahip olmakla birlikte iyi görümlü ve moda uygun giyim tarzına sahiptir. 3.3 ve 3.4 numaralı görsellerde Omega saatin Collection Manhattan serisinin reklamında kendini beğenmiş ve pahalı-nadir reklam çekicilikleri kullanılmıştır. Görselde saatin üzerinde lüks kavramına atıfta bulunan pırlanta taşlar kullanılmıştır ve Hollywood mankenlerine yer verilerek toplum tarafından arzu edilen güzellik algısı öne çıkarılmış; ayrıca moda uygunluk da ön planda tutulmuştur. 3.5 ve 3.6 numaralı görsellerde Rolex saatin Lady-Datejust modelinin reklamında kendini beğenmiş ve statü reklam çekicilikleri görülmektedir. Görselde yakın çekimlerden yararlanarak ürünle ilgili detaylı bir görüntüye yer verilmiş ve özel tasarımın çekiciliği sergilenmiştir. Ayrıca göz alıcı ve sosyal açıdan arzu edilen üst sınıfa ait olma ile ilgili duygular işlenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklamın geçmişten günümüze kadar pek çok tanımı yapılmıştır, genel ve temel anlamda insanların duygu ve düşüncelerini etkileyerek bireyin reklamı yapılan markaya olumlu duygular hissetmesini sağlamak ve ilgili markaya yönelik satın alma davranışını gerçekleştirmesi için yapılan iletişim faaliyeti olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla amaç insanın dikkatini çekmek, duygu ve düşüncesinde belirli yönde değişimler gerçekleştirmek olduğu için ideal bir reklam uygulaması gerçekleştirmek oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir. Hedef kitle olarak tanımlanan birey, hem fiziki hem de sosyal etkenlerden dolayı birbirinden oldukça farklı bir yapıya sahiptir, üstelik içinde bulunduğu koşullardan dolayı sürekli bir değişim ve gelişim süreci içindedir. İnsanın değişim ve gelişim sürecini etkileyen en temel unsurlardan birisi de kültürdür.

İnsan doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu toplumun kültürel değerleriyle etkileşimde bulunmaya başlar ve bu etkileşim süreci hayatı son bulana kadar devam etmektedir. Bazen bu değerler evrensel kalıplarda olabileceği gibi kültürden kültüre çok farklılıklar da göstermektedir. Örneğin yeni doğan bebeklere cinsiyetlerine göre erkeğe mavi, kıza pembe giydirilmesi evrensel düzeyde karşılığı olan bir durumken bebeklere altın künye, maşallah yazısı, nazar boncuğu takılması Türk kültürüne özgü bir durumdur. Bu nedenle kültürün insanları doğumundan itibaren etkileyen bir unsur olduğunu açıkça ifade etmek mümkündür.

İnsanın ne yediğinden ne giydiğine, neye inanması gerektiğinden nasıl düşündüğüne kadar yaşamının pek çok temel alanını etkileyen kültür, insanların satın alma ya da tercih etme gibi davranışlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla reklamcıların kültürel değerleri dikkate almadan yapacakları reklamların istenen amaçlarına ulaşması oldukça zordur. Bu nedenle reklamların istenilen amaçlarına ulaşabilmesi için tüketicinin içinde var olduğu toplumun kültürel özelliklerinin iyi bir şekilde anlaşılması ve o kültürel özelliklere göre şekillenmesi gerekmektedir.

Reklamlar, tüketicilerle aynı kültürel değerlere sahip reklamcılar tarafından yapıldığında doğru iletişim kurulmakta ve istenilen amaca ulaşmakta çok zorluk çekilmemektedir; çünkü reklamcılar tüketicilerle aynı toplumsal değerleri paylaşarak yaşamlarını sürdürdüklerinden aynı kültürel özellikleri bünyelerinde barındırmaktadırlar.

Diğer taraftan, uluslararası reklamcılık açısından bakıldığında, reklamın istenen amaca ulaşması için tüketicinin kültürel özellikleri iyi bir şekilde analiz edilmeli ve o özelliklere uygun reklam çalışmaları yapılmalıdır. Kültürlerarası iletişim alanında, hem reklamverenler hem de reklamcılar açısından farklı kültürlerin özelliklerini daha iyi anlamalarını sağlayacak pek çok bilimsel çalışma ortaya koyulmuştur.

Kültürlerarası iletişim alanında farklı kültürlerin özelliklerinin, birbiriyle olan kültürel benzerliklerinin ve farklılıklarının anlaşılması için Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars ve Marieke De Mooij gibi bilim insanları önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Uluslararası reklamcılık alanında da bu çalışmalar oldukça sık kullanılmaktadır. Bu araştırma da Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'ne dayanmaktadır.

Bu çalışmada Portekiz ve Türk dergi reklamları, reklam çekicilikleri kullanım yoğunlukları açısından incelenmiştir. Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'nden güç mesafesi ile eşleştirilen Richard Pollay'ın reklam çekiciliklerinin, güç mesafesinde yakın puanlar alan Türkiye (66) ve Portekiz (63)'de kullanım yoğunluklarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tezin birinci bölümünde araştırmanın temel kavramlarından reklamcılığın tarihsel süreci incelenmiştir. Hem küresel boyutta hem de yerel boyutta yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin reklamcılıkla etkileşimi ele alınmıştır. Yine aynı bölümde reklamcılığın günümüze kadar değişim ve gelişim süreci ele alınırken geçmişten günümüze kullandığı mecralardan, reklam türlerinden ve temel reklam çekiciliklerinden söz edilmiştir. Reklam; en temel tanımından başlanarak reklamın amaçlarına, türlerine, reklam ortamlarına kadar bütünsel bir kapsamda incelenip araştırmanın bütününe temel olması için ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise kültürle ilgili temel konu ve kavramlar ele alınarak kültür, kültürlerarası iletişim, reklam ve kültür ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Tezin bu bölümünde kültürlerarası iletişim alanında önemli çalışmalar yapmış bilim insanlarının çalışmalarına da yer verilmiştir. Kültürü iletişim, zaman ve mesafe olarak üç boyutta ele alan Edward T. Hall'e, kültürü yedi farklı boyutta ele alan Fons Trompenaars'a ve kültürel farklılıkların reklamla ilişkisini ele alan Marieke De Mooij'in çalışmalarına yer verilmiştir. Ayrıca Geert Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Modeli" derinlemesine incelenmiştir. Ek olarak araştırma

hipotezlerinin dayandığı Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'nde Türkiye ve Portekiz'in aldıkları puanlar şema şeklinde gösterilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümü araştırmaya ayrılmıştır. Güç mesafesi boyutunda çok yakın puanlar alan Türkiye ve Portekiz'de yayımlanan Elle dergisinin tam sayfa reklamları araştırma kapsamında incelenmiştir. Dergi reklamlarında 5 farklı kategori oluşturulmuştur ve bu kategorilere dahil olan her görsel, ilgili reklam çekicilikleri ile kodlanarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS'de ki-kare testi kullanılarak Türkiye ve Portekiz'de yayımlanan dergi reklamlarında kullanılan çekiciliklerin, kullanım yoğunluklarında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir.

Nancy Albers tarafından 1996 yılında Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli ile Richard Pollay'ın reklam çekiciliklerinin eşleştirildiği ve Candan Çelik'in 2004 yılında Türkiye ve ABD arasında sınıdığı reklam çekicilerinden güç mesafesi ile eşleşen pahalı, kendini beğenmiş, gösterişli, statü, sade, destek, tevazu çekicilikleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Güç mesafesi boyutunda yakın puanlar alan Türkiye (66) ve Portekiz (63) dergi reklamlarında reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunlukları incelenmiştir. Bu boyutun incelenme sebebi kültürel ve coğrafi olarak birbirinden farklı olan bu iki ülkenin güç mesafesi boyutunda oldukça yakın puanlar almasıdır. Yapılan inceleme sonrasında ise reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunluklarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle güç mesafesi boyutunda yakın puan alan ülkelerde, güç mesafesi ile eşleştirilen reklam çekiciliklerinin kullanım yoğunluklarının benzer olduğu tespit edilmiştir. Her iki ülkede de güç mesafesi puanıyla pozitif ilişki içerisinde olan pahalı, kendini beğenmiş, gösterişli ve statü sahibi reklam çekiciliklerinin arasında diğer reklam çekiciliklerine oranla en fazla kendini beğenmiş ve gösterişli reklam çekicilikleri kullanılmıştır.

Kendini beğenmiş reklam çekiciliği üst sınıfa ait olma, yüksek makam ile ilintili görüntüler sergileme, sosyal açıdan arzu edilen bir görünüm sergileme, zamanın modasına uygun ve zarif, göz alıcı güzellikle sembolize edilmiştir. Gösterişli reklam çekiciliği ise görselle ilgili yakın plan çekimleriyle detaylı tasarımların paylaşılması, süslenerek güzelleştirilmesi, kişiye veya bir zümreye hitap edecek şekilde tasarlanmasıyla sembolize edilmiştir.

Güç mesafesi ile negatif ilişki içerisinde olan sade, destek, tevazu reklam çekiciliklerinden sade reklam çekiciliği çok az oranda da olsa kullanıldığı görülmektedir. Destek ve tevazu çekicilikleri ise her iki ülke reklamlarında da kayda değer oranda kullanılmadığı tespit edilmiştir. Sade reklam çekiciliği görselde oldukça az nesne bulundurarak gösterişten uzak, açık renklerle sembolize edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'nin uluslararası reklamcılık alanında kültürel farklılıkların ve benzerliklerin anlaşılmasında ve kültürel özelliklere uygun iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir kaynak olduğu görülmektedir. Özellikle tüketiciye ulaşmada duygusal bağ görevi üstlenen reklam çekiciliklerinin kültürel özelliklere göre şekillenmesinde bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

Ayrıca bu araştırma, Nancy Albers'in 1996 yılında 11 ülkede yaptığı "Business Advertising Appeals As a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries" isimli makalesinde yer alan güç mesafesi boyutu ile ilgili bulguları ve Candan Çelik'in 2004 yılında ABD ve Türkiye iş dergisi reklamları özelinde yaptığı "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri" isimli araştırmasında yer alan güç mesafesi boyutu ile ilgili bulguları desteklemektedir. Görüldüğü üzere bu araştırma, Albers'in yirmi dört yıl önce ve Çelik'in on altı yıl önce yaptığı araştırmayla birlikte kültürlerarası reklamcılıkta Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Medeli" çalışmasının bir rehber niteliği taşıdığına işaret etmektedir.

Son olarak; bu çalışmada güç mesafesi ile eşleştirilmiş reklam çekiciliklerinin, güç mesafesinde çok yakın puanlar alan Türkiye (66) ile Portekiz (63) reklamları arasındaki kullanım yoğunlukları karşılaştırılmıştır. Bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı boyutlar ve farklı ülkeler karşılaştırılarak benzer çalışmalar gerçekleştirmek mümkündür.

Temelinde insan odaklı bir iletişim anlayışına sahip olan reklamcılığın, insanın neye inanacağından ne yemek yiyeceğine, nasıl giyineceğinden nereden nasıl konuşacağına kadar her alanda etkileyen kültürle sürekli etkileşim halinde olması yadsınamaz bir gerçektir. Küçükerdoğan'ın da ifade ettiği gibi "reklam ve kültür arasında vazgeçilmez bir bağ vardır." Dolayısıyla dünyanın herhangi bir yerinde yapılacak iletişim çalışmasında o toplumun kültürünü göz önünde bulundurmadan doğru bir iletişim çalışmasının gerçekleşmesi mümkün değildir.

5. KAYNAKLAR

- Akpınar, G. M. (2016). Bir Rekabet Etme Faktörü Olarak Reklam ve Türkiye’de Reklama Yönelik Mevzuatın Değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 11, 233.
- Aktuğlu, I. K., & Eğinli, A. T. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3) 170.
- Akvardar, B. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Yerel ve Global Tanıtım Stratejilerine Karşılaştırmalı Yaklaşım*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alan, S. (2019). Tanzimat Dönemi (1831-1876) Osmanlı Basını ve Vakayii Mısıriyye. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 49-50.
- Albayrak, K. (2008). Yazısız Halklarda ve Antik İnanışlarda Renk Fenomeni. *Dini Araştırmalar*, 11(31), 99-124.
- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of advertising*, 25 (4), 57-70.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 463-487.
- Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2017). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications (15. b.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Arslan, E. (2011). *Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi*. (39), 5-27. 09 17, 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22854/244024> adresinden alınmıştır.
- Avşar, Z., ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK.

- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi / Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(36), 7-23.
- Aydın, G. A. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi* (46).
- Aziz, A. (2013). *Radyo Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bai, H. (2016). A cross-cultural analysis of advertisements from high-context cultures and low-context cultures. *English Language Teaching*, 9(8), 21-27.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Banks, J. A., & McGee Banks, C. A. (Dü). (2010). *Multicultural Education: Issues and Perspectives (7th b.)*. USA: John Wiley & Sons.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th b.)*. New York: McGraw-Hill.
- Benedict, R. (2005). *Patterns of Culture (Vol. 8)*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Bluedorn, A. C., Kaufman, C. F., & Lane, P. M. (1992). How many things do you like to do at once? An introduction to monochronic and polychronic time. *Academy of Management Perspectives*, 6(4), 17-26.
- Böke, K. (Dü). (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. b.)*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayıncılık.

- Cox, H., & Mowatt, S. (2014). *Revolutions From Grub Street: A History Of Magazine Publishing In Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Brzozowska, D. & Chłopicki, W. (Dü). (2015). *Culture's Software: Communication Styles*. U.K.: Cambridge Scholars Publishing.
- Çakır, H. (1996). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim* 3, 251-260.
- Çallı, İ. D. (2007). *Bir sözsüz iletişim ögesi olarak renk ve renk kullanımının basılı reklam araçlarında tüketici algısı üzerine etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çallı, İ. D. (2012). *Uluslararası Reklamcılık Açısından Göç ve Kültür İlişkisi: Türk Göçmenlere Yönelik Televizyon Reklamlarının İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Doktora Tezi, Ege üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği (1 b.)*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çelik, C. (2004). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. Yayımlanmış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Mooij, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes (3. b.)*. USA: SAGE Publications.
- De Mooij, M. (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes (5. b.)*. USA: SAGE Publications Limited.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising (2. b.)*. USA: SAGE Publications.
- Dey, P. (2015). Consumption of green goods: Indian marketing strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 212-224.
- Dimitrov, K. (2018). Geert Hofstede et al's set of national cultural dimensions-popularity and criticisms. *arXiv preprint arXiv:1810.02621*.
- Dolye, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.

- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık (4 b.)*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku (1. b.)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar... (7. b.)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 643-644.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji (1 b.)*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Göktuna Yaylacı, F. (2012). Kültür, Toplumsal Değişme ve Tabakalaşma. B. Kartal (Dü.), *Davranış Bilimlerine Giriş 35*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Guirdham, M. (1999). *Communicating Across Cultures*. Macmillan International Higher Education.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güven, P. A. D. O., & Tezvan, L. (2018). Kültür ve Kültür Boyutlarının İnovasyon Kapasiteleri Üzerine Etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 275-292.
- Güvenç, B. (2011). *Kültürün ABC'si (5. b.)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, N.Y.:AnchorPress.
- Hall, E. T. (2000). *Monochronic and Polychronic Time. Intercultural Communication. (13th b.) A reader*, 9, 280-286.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Harindranath, R. (2006). *Perspectives on Global Cultures*. UK: McGraw-Hill Education.

- Hoecklin, L. (1995). *Managing Cultural Differences*. Wokingham, England: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations (2 b.)*. USA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-25. 11 16, 2019 tarihinde <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/> adresinden alınmıştır.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Işıktaş, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları (1. b.)*. İstanbul: Genel Satış Pazarlama ve Yayınevi.
- Itulua-Abumere, F. (2013). *Sociological Concepts Of Culture And Identity. (1-6)*. 20,05,2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/259692390> adresinden alınmıştır.
- Johnson, M. T. (2013). *What Is Culture? What Does It Do? What Should It Do?. In Evaluating Culture* (pp. 97-119). Palgrave Macmillan, London.
- Kalender, A., Fidan, M. (Dü). (2011). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Karaca, M. E. *Bir Açık Hava Reklam Uygulaması Olarak Cam Grafikleri*. 23,12, 2019 tarihinde <https://reklam.com.tr/blog/bir-acik-hava-reklam-uygulamasi-olarak-cam-grafikleri> adresinden alınmıştır.
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları (2. b.)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th b.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık : Reklam İletişiminde Yerel Küresel Göstergeler*. İstanbul: ES Yayınları.

- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.
- Melewar, T. C., & Vemmervik, C. (2004). International advertising strategy. *Management Decision*, 42 (7).
- Milli Eğitim Bakanlığı (2007). Reklamcılıkta Temel Kavramlar. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı [MEB].
- Milli Eğitim Bakanlığı (2013). Gazetecilik Gazeteciliğin Temel Kavramları. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı [MEB].
- Morales, D. M. (2012). The History of Advertising. *University of Matanzas*, 3. 09 16, 2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/320719721> adresinden alınmıştır.
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. Specialization. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Nolan, R. W. (1999). *Communicating And Adapting Across Cultures: Living And Working In The Global Village*. ABC-CLIO.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 131-159.
- Özdemir, A. (2008). Shopping Malls: Measuring Interpersonal Distance Under Changing Conditions Across Cultures. *Field Methods*, 20, 226–248.

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özgür, A. Z., & İşman, A. (2018). *İletişim Çalışmaları 2017*. (A. Z. Özgür, & A. İşman, Dü) Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak (1. b.)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öztürk, S., & Özyakışır, D. (2005). Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Ticaret ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirmesi. *Mevzuat Dergisi* (94).
- Pollay, R. W. (1983). Measuring The Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues And Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- Praet, C. (2001). Japanese advertising, the world's number one celebrity showcase? A cross-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising. In *Proc. of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising/M. Roberts and RL King (Eds.)*. Japan: Kisarazu (pp. 6-13).
- Ruchi, G. (2012). *Advertising Principles and Practice*. New Delhi: S. Chand Publishing.
- Sandıkoğlu, C. (2013). *Açık hava Medyasının Avantaj ve Dezavantajları*. 09,10, 2019 tarihinde <http://www.yenimakale.com/acikhava-medyasinin-avantaj-ve-dezavantajlari.html> adresinden alınmıştır.
- Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sarı, E. (2004). Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar. *folklor/edebiyat*, 39, 1-31.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.

- Schneider, S. C. (1988). National vs. Corporate Culture: Implications for Human Resource Management. *Human Resource Management*, 27(2), 231-246.
- Sicorello, M., Stevanov, J., Ashida, H., & Hecht, H. (2019). Effect of gaze on personal space: A japanese–german cross-cultural study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(1), 8-21.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.
- Swartz, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. USA: University of Chicago Press.
- Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 91-108.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık (4. b.)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tayfur, G. (2017). *Medya Planlama ve Satın Alma*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam (4. b.)*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınlar.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. Kırklareli: Beta Yayınevi.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (14. b.)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business (2. b.)*. McGraw Hill.
- Trompenaars, F., & Woolliams, P. (2004). *Business across cultures*. John Wiley & Sons.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Türk Basının Doğuşu ve Gelişimi*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Uğur, U. M. (2018). *Türk Basın Tarihi (Cilt 2.)*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.

- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş:Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F., & Şener, G. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 153-167.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (2 b.)*. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Int.
- Yapar Gönenç, A. (2011). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*29, 64. 23, 09, 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22860/244092> adresinden alınmıştır.
- Yardımcı, M. E., Yılmaz Genç, S., & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi Ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 86-104.
- Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri (1. b.)*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yılmaz, A. R. (Dü.). (2013). *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, R. A. (2014). *Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar (2. b.)*. Konya: Literatürk Academia.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye'de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.
- <http://clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/uncertainty-avoidance-index/>
(Erişim Tarihi: 07.09.2019).
- www.geerthofstede.com. (Erişim Tarihi: 01.10.2019).
- www.tdk.gov.tr. (Erişim Tarihi: 09.10.2019).

<https://www.hofstede-insights.com>. (Erişim Tarihi: 18.11.2019).

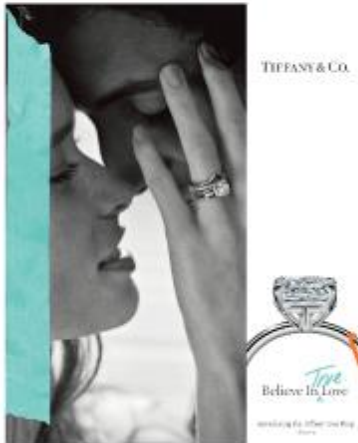
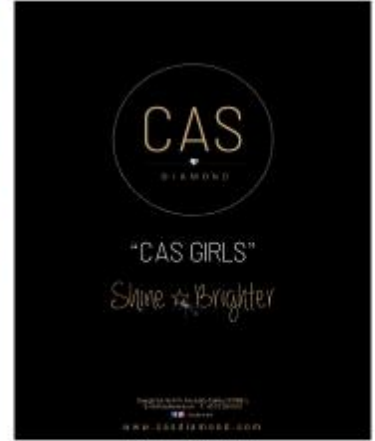
<https://www.hearst.com>. (Erişim Tarihi: 30.11.2019).

<https://www2.thtconsulting.com>. (Erişim Tarihi: 27.12.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=GAGpEgdJgI4> (Erişim Tarihi: 27.11.2020).

EKLER

Ek 1. ELLE Türkiye Dergisinde İncelenen Reklamlar



Hissettiğin kadar genç görün.
Sadece 4 haftada,
kırışıklık, ton eşitsizliği ve
asıcılık kaybına göre görülen etki.

YENİ

Neutrogena

Cellar Boost

CAUDALİE
PARİS
Lekelere karşı doğal etki

YENİ
REPERANJAN
%90

BİR GECEDE GÖZLE GÖRÜLÜR SONUÇLARI!

CAUDALİE
REPERANJAN

Hareketli saçlarınla
güne hazırım!

PANTENE

flormar

KISS
ME
MORE
KALICI OİL

flormar

WELLA
REPERANJAN

EN DOĞAL SONUÇLAR İÇİN
YENİ TEKNOLOJİSİ İLE
KOLESTON PERFECT

WELLA

head & shoulders

"ARGAN YAĞI İLE
BEKLEDİĞİMİN ÖTESİNDE
YUMUŞAK SAÇLAR!"
Serény Serénye

head & shoulders

EXCELLAGE
MÜKEMMELİĞİN BİLİMİ

YENİ

%90
DAMA İÇİN
BİLEŞİM

%87
DAMA İÇİN
BİLEŞİM

%90
DAMA İÇİN
BİLEŞİM

EXCELLAGE

NOTE

Sculpat
Master

NOTE

TÜRKİYE'DE MİLYONLAR
ORAL-B POWER'A
TERFİ ETTİ,
YA SEN?

ORAL-B



BİM
 LACIYERİNDEN İZLENİMLERİNİZİ
 BİM İZLENİMLERİNE YAZINIZ
 BİM İZLENİMLERİNE YAZINIZ
VICTORIA'S
ROMANTİK
YAZIYI
 ROMANTİK YAZIYI

YENİ SAU DE PARFUM

GABRIELLE
CHANEL
 PARIS
 ESSENCE
 GABRIELLE: THE ESSENCE OF A WOMAN.
CHANEL

VICTORIA'S SECRET
 BOMBSHELL
Wild flower
 Parfüm, 100ml, 300ml

 www.victoriasecret.com

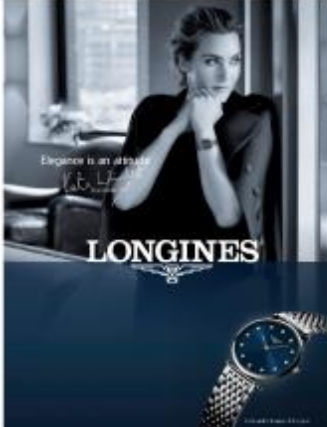
BİM İZLENİMLERİ
BARGELLO
MİS GİBİ
Yaz
 www.bargello.com
 0212 451 50 50

 Türkiye'de ilk kez! Mis Gibi Yaz serisi, sadece Türkiye'de! İlk kez! Mis Gibi Yaz serisi, sadece Türkiye'de! İlk kez! Mis Gibi Yaz serisi, sadece Türkiye'de!

CHANEL
 CHANEL
Take a new Chanel!

 www.chanel.com

 www.chanel.com

Elegance is an attitude.
LONGINES

 www.longines.com

CORUM

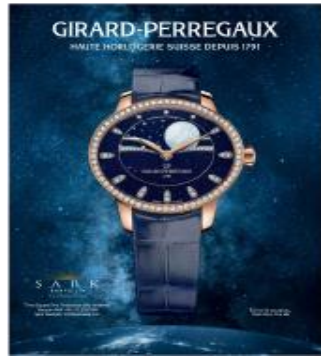
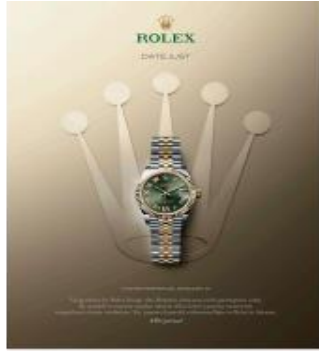
Golden Bridge
 www.corum.com

#DontCrackUnderPressure
TAG Heuer

 www.tagheuer.com

ORIS

 www.oris.com



Ek 2. ELLE Portekiz Dergisinde İncelenen Reklamlar



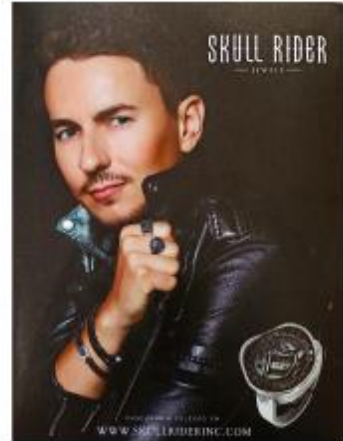
ANDÚRIA SHANKAR

Andúria Shankar é uma cantora e compositora portuguesa. Ela é conhecida por sua música folk e sua voz única. Ela lançou seu primeiro álbum em 2015 e desde então tem ganhado reconhecimento internacional. Ela é considerada uma das melhores cantoras portuguesas da atualidade.

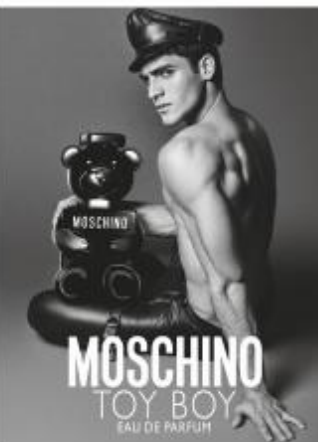
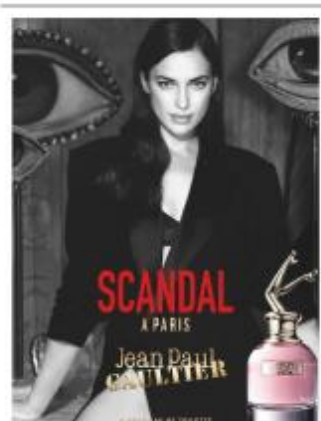


ROLEX









ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Rıdvan YAĞMUR

Doğum Yeri ve Tarihi: Acıgöl / 23.09.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi / İletişim Bilimleri Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Lisansüstü Öğrenimi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Portekizce

İş Deneyimi

Kurumsal İletişim Uzmanı (2015-2016) Funny Pazarlama Gıda San. Ve Tic. A.Ş., Maltepe/ İstanbul

Dijital Pazarlama Yöneticisi (2020-2020) Conectys Turkey İletişim Hizmetleri Ltd. Şti., Mecidiyeköy/ İstanbul

Dijital Pazarlama Yöneticisi (2020-) Hız Yayınları, Ataşehir/ İstanbul

İletişim

e-posta Adresi: r.yagmurazalir@gmail.com

Tarih: 31.12.2020