

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

**KURUM KİMLİĞİ VE GÖSTERGELERLE AKTARIMI:  
“YERELDEN GLOBALE” TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARI  
SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Berna ÇAĞIRICI  
1010050003**

**Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI  
Programı: İLETİŞİM SANATLARI**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

**HAZİRAN 2013**

## ÖNSÖZ

Akademik yaşantım boyunca hedeflerimi doğru seçmemi sağlayan görüşleri ile bana destek olan, bilgisini ve birikimlerini paylaşan, güleryüzü ve pozitif duyguları hiç eksilmeyen değerli hocam Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan'a

Beni yönlendirerek, çalışmamda bana inanan ve araştırmalarını paylaşan Prof. Dr. Bülent Küçükerdoğan'a; çalışmam boyunca fikirlerini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Işıl Zeybek'e teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan ve sabırla bana inanan arkadaşlarım ile tez çalışmam süresince desteğini, ilgisini ve manevi duygularını hissettiren kardeşlerim, annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2013

Berna ÇAĞIRICI

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>TÜRKÇE ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>YABANCI DİL ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM: KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE ETKİ ALANLARI ..</b>	<b>3</b>
<b>A. Kurum Kimliği Kavramı, Oluşturanları ve Özellikleri</b> .....	<b>3</b>
1. Kurum Kimliği Tanımı.....	3
2. Kurum Kimliği Türleri.....	5
a. Bütüncül veya Tekli Kimlik .....	5
b. Desteklenmiş veya Onaylanmış Kimlik .....	6
c. Marka Kimliği .....	7
3. Kurum Kimliği ve Oluşturucuları .....	10
a. Kurum Felsefesi.....	10
b. Kurumsal İletişim .....	11
c. Kurumsal Tasarım .....	14
d. Kurumsal Davranış.....	19
<b>B. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki</b> .....	<b>21</b>
Kurumsal İmajın Kurum Kimliği İletişimi .....	21
<b>II. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME VE YERELLİK OLGUSU</b> .....	<b>23</b>
<b>A. Küreselleşme Kavramı ve Ortaya Çıkışı</b> .....	<b>23</b>
1. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu .....	24
2. Yerellik Kavramı .....	27
3. Yerellik-Küresellik İlişkisi .....	29
<b>B. Küreselleşme ve Reklam</b> .....	<b>31</b>
1. Küresel Dil ve Reklam Dili.....	31
2. Küreselleşme Sürecinde Reklam Stratejileri.....	34
3. Kurumsal Reklam Stratejileri ve Teknikleri.....	36

<b>III. BÖLÜM: KURUM KİMLİĞİ VE GÖSTERGELERLE AKTARIMI: “YERELDEN GLOBALE” TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARI SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ.....</b>	<b>42</b>
<b>A. Türk Hava Yolları Tarihsel Süreci.....</b>	<b>42</b>
1. Kurumsal Tasarım Açısından Türk Hava Yolları Tarihi .....	42
2. Büyüme ve Kurumsallaşma Süreci .....	46
3. Küresel Marka Dönemi .....	49
4. Küreselleşme Algısı ve Küresel İletişim Faaliyetleri .....	50
<b>B. Türk Hava Yolları Kimlik Çözümlemesi ve Göstergeler .....</b>	<b>55</b>
1. Yöntem .....	55
2. Çözümleme .....	57
<b>IV. BÖLÜM: SONUÇ .....</b>	<b>103</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>109</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.	Desteklenmiş Kimlik Yapısı.....	7
Şekil 2.	Marka Kimlik Yapısı P&G.....	8
Şekil 3.	Türk Hava Yolları Afişleri 1960.....	45
Şekil 4.	Türk Hava Yolları Globally Yours .....	49
Şekil 5.	Türk Hava Yolları Kurumsal Değerleri.....	51
Şekil 6.	Devlet Hava Yolları 1943 .. ..	58
Şekil 7.	Türk Hava Yolları'nın İlk Logosu 1940.....	60
Şekil 8.	Devlet Hava Yolları Uçuş Tarifesi 1949.....	63
Şekil 9.	Devlet Hava Yolları 1947.....	63
Şekil 10.	Devlet Hava Yolları Afiş 1946-1947.....	67
Şekil 11.	Devlet Hava Yolları 1950.....	68
Şekil 12.	Mesut Manioğlu Logo 1956 .....	70
Şekil 13.	Türk Hava Yolları 1961.....	71
Şekil 14.	Türk Hava Yolları 1955-1960.....	71
Şekil 15.	Türk Hava Yolları 1961.....	73
Şekil 16.	Kuş logosu kullanan Havayolu Şirketler.....	75
Şekil 17.	Türk Hava Yolları 1962.....	80
Şekil 18.	Türk Hava Yolları 1962 .....	81
Şekil 19.	Türk Hava Yolları 1986.....	83
Şekil 20.	Türk Hava Yolları 2010.....	90
Şekil 21.	Türk Hava Yolları Logo 2012.....	91
Şekil 22.	Türk Hava Yolları 2010.....	93
Şekil 23.	Türk Hava Yolları 2010.....	98
Şekil 24.	Türk Hava Yolları Globally Yours 2012.....	103
Şekil 25.	Türk Hava Yolları 2012.....	104

## RESİM LİSTESİ

Resim 1.	Tekli Kimlik Yapısı Kingfisher .....	6
Resim 2.	Devlet Hava Yolları 1943 .....	43
Resim 3.	Devlet Hava Yolları ve Atatürk 1933 .....	43
Resim 4.	Devlet Hava Yolları 1946 .....	44
Resim 5.	Devlet Hava Yolları 1947 .....	44
Resim 6.	Türk Hava Yolları 1956 .....	45
Resim 7.	Türk Hava Yolları 1960 .....	46
Resim 8.	Türk Hava Yolları Magazin Dergisi .....	47
Resim 9.	Türk Hava Yolları Uçak İçi İkram .....	47
Resim 10.	Türk Hava Yolları Özel Yolcu Programı .....	48
Resim 11.	Türk Hava Yolları Mobil Hizmetler .....	52
Resim 12.	Türk Hava Yolları FC.Barcelona Sponsoru .....	53
Resim 13.	Türk Hava Yolları ve Kobe Byrant .....	54
Resim 14.	Lionel Messi ve Kobe Byrant .....	55
Resim 15.	Devlet Hava Yolları 1945 .....	58
Resim 16.	Devlet Hava Yolları 1946 .....	61
Resim 17.	Türk Hava Yolları 1960 .....	72
Resim 18.	Türk Hava Yolları 1960 .....	73
Resim 19.	Türk Hava Yolları 1962 .....	77
Resim 20.	Türk Hava Yolları 1976 .....	79
Resim 21.	Türk Hava Yolları 1980 .....	82
Resim 22.	Türk Hava Yolları 1992 .....	82
Resim 23.	Türk Hava Yolları 1993 .....	84
Resim 24.	Türk Hava Yolları 1997 .....	85
Resim 25.	Türk Hava Yolları 2000 .....	85
Resim 26.	Türk Hava Yolları 2001 .....	88
Resim 27.	Türk Hava Yolları 2010 .....	88
Resim 28.	Türk Hava Yolları 2012 .....	89
Resim 29.	Türk Hava Yolları 2012 .....	90
Resim 30.	Türk Hava Yolları 2010 .....	95
Resim 31.	Türk Hava Yolları 2012 .....	97
Resim 32.	Türk Hava Yolları & Kevin Costner .....	98
Resim 33.	Türk Hava Yolları 2012 .....	99
Resim 34.	Türk Hava Yolları 2012 .....	100

Üniversitesi	:	T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Ana Bilim Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. G. Rengin Küçükdoğan
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans- Haziran 2013

## **KISA ÖZET**

### **KURUM KİMLİĞİ VE GÖSTERGELERLE AKTARIMI: “YERELDEN GLOBALE” TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARI SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ**

**Berna ÇAĞIRICI**

Kurumlar hedef kitleler tarafından farklı algılanmak ve tercih edilmek için görsel ve dilsel göstergeleri kullanarak bir kimlik tasarımına ihtiyaç duymuşlardır. Kurumun kim ve ne olduğunu anlatan görsel göstergeler ile tasarlanan kimlik kurumun felsefesini yansıtan ve tüketicinin zihninde oluşan imajla etkileşen önemli bir bağ oluşturmuştur.

Küreselleşme ile beraber markalar tarafından kullanılan görsel göstergeler kurumların belirlediği küresel dil ile yeni iletişim stratejilerini oluşturmuştur. Tüketiciler kendi kültürel değerlerine ters düşmeyen ve ortak bir dil oluşturan iletilerle küresel düşün yerel davran mesajını benimseyen bir iletişim modelini tercih etmektedirler.

Küresel rekabet ortamında kültürel değerlerini ve kurum kimliklerini markalarına yansıtan, bireylerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunan işletmeler küreyesel olarak markalarını konumlandırmaktadırlar.

Çalışmamızda kurum kimliği oluşturucularından kurumsal tasarımın görsel öğeleri; kurum ismi, logo, slogan, renk, yazı biçimi kullanılarak Türk Hava Yolları kurumunun görsel iletilerinin tarihsel süreci boyunca kurumsal kimliğinde yarattığı değişimler ile küresel marka algısındaki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda göstergebilimsel yöntem doğrultusunda artsüremli bir çalışma yapılmış; Türk Hava Yolları markasının görsel iletişim kodlarından kurum logosunun değişim süreci ele alınmıştır. Logonun kurum kültürü ve değerleri ile bütünleşen algısı ile kurumun küresel hedeflerini aktaran dili, reklam iletilerinde ve söylemlerinde kullandığı “Globally Yours” sloganı ile aktarılmıştır.

Bu alışma ile havayolları işletmelerinin kurumsal logolarında yaptığı değişimler ile marka kimliğiyle aktarılan anlamların küresel hedeflerine ulaşmada birer simgesel iletişim aracı olarak önemli bir yer kapladığı görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Kurum kimliği, küreselleşme, görsel gösterge, Türk Hava Yolları, zmleme.



University : T.C. İstanbul Kültür University  
Institute : Social Sciences  
Department : Communication Arts  
Programme : Communication Arts  
Thesis Supervisor : Prof. Dr. G. Rengin Küçükeroğan  
Thesis Type and Date: Master of Arts- June 2013

## **ABSTRACT**

### **CORPORATE IDENTITY AND CONVEYING THROUGH SIGNS: “FROM LOCAL TO GLOBAL” ANALYSIS OF TURKISH AIRLINES COMMERCIALS DISCOURSE**

**Berna AĞIRICI**

Corporations have been in need of creating an identity using visual and lingual signs in order to be perceived as different and to be preferred by the target audience. Created with the visual signs telling who and what the corporation is, the identity has created a significant connection reflecting the philosophy of the corporation and interacting with the image in the consumer’s mind.

With globalization, the visual signs used by the brands formed the new communication strategies along with the global language established by the corporations. The consumers prefer a communication model complying with their cultural values, adopting the “think globally, act locally” motto, with messages creating a common language.

In the global competitive environment, businesses reflecting their cultural values and corporate identities into their brands, offering products and services matching the individuals needs position their brands glocalization.

In our study the changes caused by the visual messages with the use of visual elements of corporate design, being among the components of corporate identity, namely logos, slogans, color, print format, on Turkish Airlines corporate identity throughout history, and their effects on the global brand perception are analyzed. In this context, a diachronic study with a semiotic approach was conducted, discussing the change of Turkish Airlines corporate logo, one of the visual communication codes of the brand. The logo’s perception merging with the corporate culture and values, and its language reflecting the global targets of the corporation is conveyed through the term “Globally Yours” used in the commercials and also statements.

It has been observed with this study that the changes in the corporate logos of the airline companies, and the meanings conveyed with brand identity prove to play a significant role as symbolic communication tools in reaching global targets.

**Key words:** Corporate identity, globalization, visual sign, Turkish Airlines, analysis.

## GİRİŞ

Dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ulusal sınırların yerini sınırsızlıklara bırakmış, dünya gittikçe küçülmeye başlamıştır. Değişimlerin toplumlarda hızla benimsenmesi, kültürlerarası iletişimin yaygınlaşması ve pazar payının çok uluslu şirketlerce paylaşılması “yerellikten globale” geçişi hızlandırmıştır.

Günümüz rekabet koşullarında şirketler hedeflerini, stratejilerini, ihtiyaçlarını belirlerken kurumsal yapılarını güçlendirecek bir kimlik oluşturma çabasındadırlar. İşletmelerin temelini oluşturan kurum kimliği öğeleri o kurumun bütünü temsil ettiğinden hedef kitlesi ile arasında olumlu düşünceler oluşturmak, güven ve sadakat duygusunun gerçekleşmesini sağlayıcı iletişim faaliyetlerinde bulunmak, marka değerinin artmasını sağlamak, itibarını güçlendirerek kurumun farkındalığını ortaya koyacaktır.

Türk Hava Yolları, ülkemizin “bayrak taşıyıcı ulusal havayolu” kimliğinden “uluslararası bir marka” olarak algılanmasına; çağdaş yönetim yapısının ve kurum stratejisinin kurumsal reklamlar aracılığıyla dünyaya tanıtılmasına, belirlediği hedefleriyle marka bilinirliğinin artmasına çalışmaktadır.

Çalışmanın konusu, havacılığın güçlü küresel oyuncularından Türk Hava Yolları’nın ulusal marka imajının global bir kimliğe dönüşüm süreci; görsel ve dilsel iletilerinin göstergebilim kavram ve yöntemleriyle hedef kitle tarafından nasıl algılandığını örneklerle çözümlenerek incelemektir.

Çalışmada öncelikle kurumsal kimlik ve oluşturucuları ardından küreselleşme ve yerellik olgusu ve son olarak da Türk Hava Yolları’nın kurumsal kimliğini oluşturan logosunun ve reklam söylemlerinin küreselleşme etkileriyle global bir marka oluşturma sürecini ele almaktadır. Artsüremli ve tümdengelimli bu çalışmada Türk Hava Yolları’nın yerellikten globalliğe geçiş sürecinde yaşadığı “macerada”

seçilen iletilerin kimliğinde yarattığı görsel ve dilsel değişimleri, ayırıcı özelliği olanlar arasından seçilerek ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda hangi göstergelerin kullanıldığı, nasıl aktarıldığı ve küresellik çağrışımının nasıl oluştuğu ile ilgili iletiler çözümlenerek, hedef kitlesi üzerinde yarattığı algı ve etkileşimin sonuçları irdelenecektir.

Bu çalışmanın kapsamında “yerelden globale” dönüşüm süreci incelenen Türk Hava Yolları reklamları ve logolarının, önemli yapı taşları ve ayırıcı özellikleri açısından belirli tarihler ele alınarak analiz edildi. Türk Hava Yolları’nın tüm reklamları arasından yeni bir kimliğe dönüşümü temsil eden ve farklılık yaratanlar bir bütün içinden seçilerek görsel göstergebilim çözümleme yöntemi ile incelenerek sonuçlandırıldı. Çalışmanın amacına uygun olarak incelenen kurum logosunun ve kurumsal reklamların kurum kimliğinin diğer unsurlarından ayrılarak, çözümlenmeler sınırlandırılmıştır.

Bu doğrultuda Türk Hava Yolları’nın küresel bir marka oluşum sürecinde belirlenen beş adet ayırıcı özellikte tarihte, görsel kimlik unsurlarından kurum logosunun sürekli ve tutarlı değişimleri ile markanın hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu etkileme gücünün görsel göstergebilim ilkeleri temel alınarak “küresel bir havayolu” markası oluşturma gücüne nasıl dönüştüğü ortaya konuldu.

Belirlenen tarihlerde kurum kimliği bağlamında gerçekleştirilen dilsel-görsel göstergelerin aktardığı anlamın, kurumun marka hedefinin uluslararası bir kimlik edinme çabasına yönelik stratejiler ile küresel düşün yerel davran felsefesine uygun, farklı ve yenilikçi bakış açısıyla birleştirdiği gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda Türk Hava Yolları kurum kimliği aktarımındaki söylem, dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla küresel marka hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik iletişim stratejilerinin seçmecî yöntemle analiz edilerek yansımaları değerlendirilmiştir.

## I. BÖLÜM: KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE ETKİ ALANLARI

### A. Kurum Kimliği Kavramı, Oluşturanları ve Özellikleri

#### 1. Kurum Kimliği Tanımı

M.Ö. 5. yy da Sokrates'in "kendini bilmek öğretisi" ile başlayan, kişilerin duygu ve düşüncelerinin farkına varması, kendisini tanımaya yönelik çabaları ve ben kimim sorusuna cevap arayışı insanlık tarihinin kimlikleşme sürecinin başlangıcı olarak görülebilir. Var olma, tanınma ve tanıma ihtiyacı kimliği zorunlu olarak oluşturmuş sosyolojinin, psikolojinin, antropolojinin ve siyasal bilim dallarının inceleme konusu olmuştur.

Türk Dil Kurumu sözlüğü kimlik tanımını "toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü ve/veya herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü"<sup>1</sup> olarak açıklamaktadır.

Etkili İletişim Terimleri kitabında ise kimlik kavramı "bir kurum ya da kişinin imgesi. Bir kuruluşun halka yansıyan görünümü. Örneğin kuruluşun "saygın" ve "ayrıcıklı" bir yerde bulunması"<sup>2</sup> olarak tanımlanmaktadır. Her iki tanım da yer alan ortak düşünce, kimlik kişinin hem kendisi tarafından hem de toplum tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığıdır. Diğer bir tanıma göre "kimlik arayışı gelişimin temel özelliklerinden birisidir."<sup>3</sup>

Kimlik benliğimiz konusunda daha önce kimsek, yine o olduğumuz yolundaki öznel bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik duygusu; "ben kimim" sorusuna

<sup>1</sup> TDK, 24 Haziran 2012, <<http://tdk.gov.tr>>

<sup>2</sup> N. Güz, R.Küçükdoğan, N.Sarı, B.Küçükdoğan, I. Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri*.(İstanbul: İnkılap Yay. 2002) 212.

<sup>3</sup> Selçuk Budak, *Psikoloji Sözlüğü*. (Ankara, Bilim ve Sanat Yay. 2000), Kimlik maddesi., 451.

verdiğimiz başka herkesten ayrı, eşsiz bir insan olduğumuz yolundaki cevabımızdır. Bu duygu bedensel yapımızla ilgili olduğu gibi anılarımız, değer yargılarımız inançlarımız yaşadıklarımız ve cinsiyet, etnik, yaş, statü vb. toplumsal konumumuzla, mesleki durumumuz ve başkalarının bizi algılayışlarıyla şekillenir.<sup>4</sup> Yani bireyin toplumsal sınıf cinsiyet, din, meslek grubu, etnik ve ırksal demografik özellikleri onun toplumsal kimliği görünümünde öznel kimliğinin oluşturucularıdır.

Yapılan tüm tanımlarda kimlik kavramının ait olduğu kişiye, şehire, ürüne hizmete, kuruma ve eşyaya bir özellik bir nitelik ve bir farklılık kattığı gerçektir. Bu farklılığı bir iletişim modeline çevirmek isteyen kurumlar varlıklarını sürdürülebilmek rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olmak ve toplum tarafından kabul görmek için kuruma bir kimlik kazandırmanın gerekliliğini kavramışlardır. Kurum kimliği kavramı ticari yaşamın başlamasıyla birlikte olduğu düşünülse de insanlık tarihinin başlangıcından beri var olduğu görülmektedir. Zanaatkarların veya çömlek ustalarının yapmış oldukları ürünlerin üzerine koydukları sembol ve işaretlerin gemilerin, savaş kalkanlarının, bayrakların üzerine işlenen figür ve simgelerin kimlik belirleyici rol üstlendiği tarihin her döneminde görülmektedir. Toplumların gelişmesi, küresel pazar payının büyümesi ve teknolojik yeniliklerin yaygınlaşması ile işletmelerin hedefleri de kimikleşme yönünde yapılanmıştır.

Kavram olarak “bir işletmenin “kurumsal kimliğe” ihtiyaç duymasının başlıca nedeni kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmesini sağlamak ve tüketicilerin ve diğer alıcıların tercih nedeni olmasını hedeflemektir.”<sup>5</sup>

Başka bir tanıma göre “kimlik, kurumu diğerlerinden ayıştıracak: kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalar olarak tanımlanabilir. Çünkü bu yansıma kurumun kendini nasıl gördüğü ya da görmek istediğiyle dolayısıyla imaj ile ilişkilidir.”<sup>6</sup> Wally Olins’e göre “kurumun kim olduğu ve ne yaptığını anlatan görüntü olarak kurumsal kimlik

---

<sup>4</sup> Bkz., Budak 451.

<sup>5</sup> Ayla Okay, *Kurum Kimliği*. (İstanbul: Der’in Yay.,2012) 25.

<sup>6</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*. (İstanbul: Beta Basım, 2007) 544.

kurumun kendisini nasıl gördüğü ve dış dünyanın onu nasıl tanımlamasını istediğiyle ilişkili olup, birincil amacı fark edilmek ve hatırlanmayı sağlamaktır.”<sup>7</sup>

Kurumsal Kimlik, görsel ifadelerin ötesinde, görsel olmayan ifadelerin de (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Firmanın kim olduğunu, ne olduğunu, çevrenin ve dünyanın onu nasıl gördüğünü belirler.<sup>8</sup>

Tüketicinin gözünde kurumlara değer kazandırabilmek ve bu sayede diğer yüzlerce rakibin arasından sıyrılıp bir farka sahip olabilmek için kurum kimliği günümüzde vazgeçilmez bir gereksinim haline dönüşmüştür. Kurum kimliği kavramında kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesini içeren unsurlar yer almaktadır.

## **2. Kurum Kimliği Türleri**

### **a. Bütüncül veya Tekli Kimlik**

Organizasyonun tüm etkinlik alanlarında tek ve ortak göstergelerin kullanıldığı kurumsal kimlik türüdür. Kuruluşun ya da tek parça markanın gücü, kuruluş tarafından sunulan her bir ürünün ve hizmetin diğerleriyle birlikte aynı ismi, aynı tarzı ve karakteri taşımasıdır. Her bir hedef kitle kuruluşu bir bütün olarak gördüğünden, çalışanlarla, tedarikçiler ve dış dünyayla olan ilişkiler açık, tutarlı ve göreceli olarak kontrol etmesi kolay, yönetim bakımından da daha ekonomiktir. Kurumsal markalı şirketler yüksek görünürlük ve açık bir konumlamayı hedefler bu da pazarda büyük bir avantaj sağlar.<sup>9</sup>

Bu tip kimlik taşıyan kuruluşlar arasında bankalar, havayolları kuruluşları otel zincirleri, fast food markaları, hastaneler, danışmanlık firmaları ve petrol şirketleri yer almaktadır. Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası, Beymen, Toprak Holding BP, Kingfisher Grundig, Hyundai ve Sony gibi firmalar örnek verilebilir.

---

<sup>7</sup> Wally Olins, ”Corporate Identity, Thames&Hudson, 1994, s.7, Akt. Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* (İstanbul:Beta Basım, 2007) 545.

<sup>8</sup> Mehmet Ak, *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. (İstanbul: Işıl Ofset, 1998) 19.

<sup>9</sup> Wally Olins, *Marka El Kitabı*. Çev.Fatih Yücel, (İstanbul: Calisto Yay.,2012) 46.



Resim 1: Tekli Kimlik Yapısı, Kingfisher

### **b. Desteklenmiş veya Onaylanmış Kimlik**

Organizasyon yapısı çok sektörlü kuruluşlardır. Kendi ayrı kimliklerinin ve ayrı etkinlik alanlarının olduğu ancak ana kurumun varlığının hissedildiği kimlik yapısıdır. Geniş etkinlik alanında üretim yapmak, toptan ve perakende satışlar yer almaktadır. Desteklenen kimlik sistemini kullanan kuruluşlar çoğunlukla şu özellikleri taşır:<sup>10</sup>

- Büyük oranda, şirketleri bünyelerine katarak yükselmişlerdir. Rakiplerini tedarikçileri ve müşterileri, kendi hedef kitleleri arasında tanınan ismiyle kültürüyle, geleneğiyle ve ünüyle bünyelerine dahil etmişlerdir.
- Genellikle geniş faaliyet alanlarında çalışan çok sektörlü işletmelerdir: imalat toptancılık, perakendecilik, rakip firmalara parça satmak vs.
- Bünyelerinde bulunan marka ve şirketler hakkında olumlu düşüncelerin sağlanmasını hedeflerler ama aynı zamanda kendi yönetim tarzını, liyakat sistemlerini, tavırlarını ve isimlerini bağlı kuruluşların üstünde hissetmek isterler.
- Finans dünyasını, fikir adamları, belli tedarikçiler ve müşterileri gibi belli başlı hedef kitleleri vardır.
- Genellikle çok sayıda ülkede faaliyet gösterirler; bu, ülkelerde ürün çeşitlilikleri ve tanınırlıkları farklılık gösterebilir.

<sup>10</sup> Bkz., Olins 49.



Ülkemizde çoklu kimlik türünde yer alan şirketlerden Sabancı ve Koç grubu ile Eczacıbaşı holding farklı alanlarda her faaliyeti ayrı bir şirketmiş gibi gösterirken bir yandan holdingin varlığı vurgulanmaktadır. Koç grubu bu şirketlerin kendi grubuna bağlı olduğunu reklamlarda ve ürünlerin kendisinde kullandığı logosuyla tüketiciye göstermektedir. Sabancı ise Lassa, Kordsa, Brissa, Marsa, Winsa şirketlerinin isimlerinin sonuna koyduğu “sa” harfleri ile kimliğini yansıtmaktadır.<sup>11</sup> Koç grubuna bağlı Maret, Beko, Tofaş, Bilkom ve Aygaz gibi şirketler örnek gösterilebilir.



Şekil 1: Desteklenmiş Kimlik Yapısı

### c. Marka Kimliği

Marka bir malın kimliğini belirleyen ve o malın rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir.”<sup>12</sup>

Malı belirleyen bir çok özellik markanın kapsamına girer. Pazara sunulan bir ürünün markası, o ürünün hangi firma tarafından üretildiğini belirlediği gibi, aynı zamanda rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlar. Markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden farklı olarak sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Müşteri sadece kullandığı bireysel markanın farkında olup ana kuruluşla ilgilenmemektedir.

<sup>11</sup> Bkz., Okay 35.

<sup>12</sup> Ulufer Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*. (İzmir:Dokuz Eylül Yay.,2002) 108.

Marka kimliği markanın görsel ve sözlü ifadesidir. Kimlik markanın dışı vurumunu, iletişimini ve görselliğini desteklemektedir. Tüketici tarafından görölür elle tutulur, izlenir ve duyulur.<sup>13</sup>

Kurumsal kimliklerini pazarladıkları markalardan ayrı tutan kuruluşlar bunu yaparken:

- Markaların müşterilerine uygun, kendilerine has güçlü kimlikler geliştirmeleri gerekliliği
- Hızlı tüketim endüstrisinde süregelen gelenek, tüketicinin en temel ve en belirgin simgeciliklerinden etkilenmeye hazır olmasıdır. (Örnek wash'n'Go {şampuan}=temiz, hızlı ve genç)
- Markaların kendine ait yaşam döngüleri vardır, bu şirketlerinkinden çok farklıdır.

Aynı şirketlerin markaları piyasada birbirleriyle rekabet ederler. Aynı şirketten çıktıkları bilinirse, müşterilerin gözünde itibarları sarsılabilir. Örnek, Louis Vuitton ve Loewe.<sup>14</sup>



Şekil 2: Marka Kimlik Yapısı P&G

2003 yılında Amerika ve İngiltere’de yapılan çalışmalar kurumsal kimlik konusundaki yeni araştırmaları ve görüşleri ortaya koymuştur. Kurum kimliği ile

<sup>13</sup> Pınar Eraslan Yayınöğlu, *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*. (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yay. 2005) 46.

<sup>14</sup> Bkz., Olins 50-51.

ilgili görüş ve akademik çalışmalara sahip Balmer ve Greyser beş ayrı kimlikten oluşturulan yeni kimlik modeli AC2ID test modelini geliştirmiş ve işletmelerin birden fazla kimlik yapısına sahip olduğu yaklaşımını savunmuşlardır. Beş ayrı kimliğin baş harflerinden oluşturulan kuram, Varolan kimlik (**A**ctual İdentity), Açıklanan kimlik (**C**ommunicated Identity), Tasarlanan kimlik (**C**oncieved identity), İdeal kimlik (**I**deal identity) ve Arzu edilen kimlik (**D**esired identity) olarak tanımlanmıştır. Bu görüşe göre işletmeler yapılarında bulundukları tüm kimlik modellerini kurumsal bünyelerinde kullanmaktadırlar.<sup>15</sup> AC2ID test modeline göre;

**Varolan Kimlik:** İşletmenin mevcut özelliklerini ifade eder. Kurumsal mülkiyet yönetimin liderlik yaklaşımı, organizasyonel yapı ve paylaşılan değerler ticari faaliyetler ve bulunulan pazarlar gibi unsurlarla şekillenir.

**Açıklanan Kimlik:** Kontrol edilebilir kurumsal iletişimidir. Tipik olarak reklam sponsorluk ve halkla ilişkileri içerir.

**Tasarlanan Kimlik:** Kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal marka gibi algısal kavramları ifade eder.

**İdeal Kimlik:** İşletmenin tanımlı bir zaman diliminde, bulunduğu pazardaki optimum konumlandırılmasıdır. İşletmenin ideal kimliği dış faktörler ile değişebilmektedir.

**Arzu Edilen Kimlik:** İşletmenin liderlerinin gönüllerinde ve beyinlerinde yaşayan, istenilen kimliktir. İşletmenin vizyonudur. İdeal kimlik ile karıştırılmasına rağmen kaynakları bakımından farklıdırlar. İdeal kimlik normalde bir araştırma ve analiz sürecinden sonra ortaya çıkarken, arzu edilen kimlik daha çok üst yönetimin kişiliği ve egoları ile ilgilidir.

Kurum yönetimi birbirinden farklı bu beş kimlik özelliklerini uyum içerisinde idare etmek ve yönetmekle sorumludur. Farklı yönetim biçimleri ve disiplinleri kurumun kimlik anlayışını oluşturduğundan, kurumların karmaşık yapılarındaki

---

<sup>15</sup> Bkz., Yayınoğlu 31.

uyumsuzluklar iç ve dış müşteri guruplarını etkileyeceğinden yönetim stratejisi iyi belirlenmeli ve bunları kurum kültürüne yansıtılabilmelidirler.

### **3. Kurum Kimliği ve Oluşturucuları**

Fark yaratan, güçlü ve dikkat çekici bir kurum kimliği günümüz iş dünyasında en önemli başarı faktörleri arasında bulunmaktadır. “Kurumsal kimlik bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı metodların toplamı ve algılanmasıdır.”<sup>16</sup>

Kurumsal kimlik organizasyon yapısı içinde paylaşılan değerler ve inançlar dizisi kurum kimliğini oluşturan kurumsal kültürün ortak bileşenleridir.<sup>17</sup>

Kurum kimliği, bir firmanın gerçekte sahip olduğu herşeyin toplamı olduğu onu etkileyen ve şekillendiren her olgunun kimliğini yansıttığı; bu kimliğin oluşturucuları olan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım ve kurumsal davranış öğeleri ile nesnellik kazandığı görülmektedir.

#### **a. Kurum Felsefesi**

Bir kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleri veya kendine ve çevreye bakış açısı ile hedeflediği kimliğe ulaşmak için seçtiği yol kurumun felsefesini oluşturur.

İyi ve etkin yönetilen bir kurumsal kimlik farklı paydaşlar arasında anlayış ve bağlılık inşa edebilir. Çünkü kurumsal kimlik stratejik bir konudur. Kurum çalışanları müşteriler, finansal piyasalar ile stratejik ortakları bu amaç ve yön doğrultusunda kurumun değerlerini benimseyebilmeli ve entegre olabilmelidirler.”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Bkz., Ak 19.

<sup>17</sup> Bkz., Oygur Yamak, *Kalite Odaklı Yönetim*. (İstanbul: Sinerji Yay., 1998) 30.

<sup>18</sup> John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage". (Industrial and Commercial Training, Vol. 32 Iss: 7 pp. 256 – 262) 261.

Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Bu nedenle kurum felsefesi kişi, grup ve örgütün düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkar.

Çalışan bireylerin değerleri, düşünce ve davranışlarının ölçütleri kurumun değerleri ile aynı etkileşim içinde olmalıdır. Olgun ve geliştirilmiş bir kurum felsefesi önemlidir çünkü:<sup>19</sup>

- Kurum felsefesi, örgütteki tüm çalışanların görebileceği hedefleri ortaya koyar.
- Yeni ve alışılmamış durumlarda olaylara nasıl yaklaşılması gerektiği ile ilgili yollar önerir.
- Başarıya giden yolu göstererek bireylerin bir arada olmasını sağlar.

İşletmeler etkin ve etkileyici bir kurum kimliği yaratmak için, yoğun bir rekabet ortamında çaba sarf ederek, stratejik bir yaklaşımla güçlü ve dürüst bir imaj yansıtmaya çalışmaktadırlar. Hedef kitlesinin tüketiciler olduğu bir piyasada, rakiplerden bir adım öne çıkabilmek için toplumsal değerlere önem vermek, tüketicinin hakkını savunmak çalışanlarına karşı sorumluluk hissetmek ve tüm bunların varlığını gözler önüne sermek kurumun temel stratejilerindedir.

## **b. Kurumsal İletişim**

İletişime ilişkin bir çok tanım vardır. En yalın tanım olarak iletişim, kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir. Bir başka tanımlamaya göre “iletişim” “gönderici” ve “alıcı” olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen bir duygu düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir.”<sup>20</sup>

Ünsal Oskay ise iletişimi geniş bir çerçevede tanımlar: “İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylara, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara

---

<sup>19</sup> Bkz. John R Schermerhorn, James G.Hunt, Richard G.Osborn, *Organizational Behavior*, John Wiley & Sons Co. USA, 1997, s.275.’den Akt. Ata Özdemirci, *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi; 2004

<sup>20</sup> Bkz., Teker 34.

ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı düşünce, duygu bildirişimleridir.”<sup>21</sup>

İletişim sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanması, göndericinin amacına uygun olarak gönderdiği mesajın alıcı tarafından alındıktan sonra, kodunun çözülerek mesaja bir anlam verilmesi ile gerçekleşir. Etkin bir haberleşmenin gereği hem kaynağın hem de alıcının aynı kodları kullanmaları ve aynı kodlardan ya da sembollerden aynı anlamı çıkarmalarıdır.<sup>22</sup>

Küreselleşmeyle beraber iletişim kavramı gittikçe önem kazanmış, hedef kitlelerinin gözünde kurumlar etkili hale gelmiştir. Günümüzde işletmelerin hedef ve stratejileri ile kendilerini nasıl konumladıkları, doğru ve etkili iletişim yöntemleriyle kendilerini nasıl tanıttıkları kurumsal iletişim sürecinin başlamasına neden olmuştur.

Kurumsal iletişim, kurum içi, kurum dışı, sözlü veya sözsüz iletişimin tüm türlerini ve imkanlarını içeren; hedef kitlesini ve kamuoyunu etkileme faaliyetlerinde bulunarak yapılan bir iletişimdir. Kurumsal iletişim de hedef, kuruma olumlu bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir.

Kurumlar her geçen gün kurumsal iletişimin değerini daha iyi anlamakta bütçelerini ve içsel yapılarını uyumlu hale getirmektedirler.

Kurumsal iletişim, hedef kitlesini etkin duruma getirerek, kuruluşun amaçlarını tanıtmayı, rekabetin ve gelişimin olduğu bir ortamda kuruluş gengüdümlünü yasallaştırmayı ve etkinliklerine değer katmayı hedeflemektedir. Kurumsal iletişim araçları; reklam, doğrudan reklam, basınla ilişkiler ve etkinliklerdir.”<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*. (İstanbul:Simavi Yay.,1992) Akt.İlker Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler*. (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2008) 17.

<sup>22</sup> Bkz., Teker 38.

<sup>23</sup> N.Güz, R.Küçükdoğan, N.Sarı, B.Küçükdoğan, I.Zeybek. a.g.y., 227.

Kurumsal iletişim ile bir kuruluşun iç ve dış bütün iletişim işlevleri ve kurumun belirlediği misyon, vizyon ve değerlerine göre tüm iletişim etkinlikleri biçim alır.<sup>24</sup>

Kurumsal iletişim, kurumun belirli amaçlarını gerçekleştirmek üzere yapılır. Kurumsal politika ve kararlar, uzun ve kısa dönemli hedefler, ücret sistemi, ödül ve ceza sistemi, terfi olanakları, sosyal haklar, kurumun bütçesi, faaliyet bilgilerinin personelle paylaşılması kurumsal iletişim amaçları arasında gelir.

Bir işletmede kurum kendi çalışanlarıyla iç iletişimi kuramaz, onların bağlılığını sevgisini ve saygısını kazanamazsa kurum dışı çalışmalarında da başarılı olamaz. Kurum içi iletişimin amacı kurumdaki işbirliği ve dayanışma duygularını yaratmak ve geliştirmektir.<sup>25</sup> Bundan dolayı kurumlar iletişim araçları ve teknolojilerini kullanarak güçlü bir kültür, tutarlı bir kimlik modeli yaratmaya çalışırlar. Çalışanlar yeni yönetim anlayışı ve teknolojik değişimlerle bilgiye daha hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşarak kurumun dış dünyaya tanıtılmasına katkıda bulunurlar. Kurum içi çalışanların beklentilerinin, görev ve sorumluluklarının yöneticiler tarafından fark ediliyor olması karşılıklı anlayışın artmasına ve kurumsal bilgi düzeyi yüksek çalışanların oluşmasına neden olur. Güçlü bir kurumsal iletişim kurumu açıklayan, görevlerinin gereklerini ve kurumsal politikalarını ortaya koyan ve tüm üyelerine geri bildirim sağlayan bir sistemdir. Bilgi alışverişi, iletişimin temel işlevlerinden biridir.<sup>26</sup>

Bireyin çevresi ile uyumlu bir ilişki kurması, kurumun amaçlarını gerçekleştirmesi, çözüm üretme ve karar verme becerisi yeterli bilgiye sahip olmadan gerçekleşemez. Bu yüzden şirketler kurum içi koordinasyon ve işbirliği ile iletişim faaliyetlerini sürdürerek varlıklarını devam ettirmeye çalışırlar.

---

<sup>24</sup> Rüyeyde Akyürek, *Kurumsal İletişim Yönetimi*.(Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yay.,2005)11.

<sup>25</sup> Özkan Tikveş, *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*. (İstanbul:Beta Basım, 2003) 76.

<sup>26</sup> A.Carmeli & A.Tishler, *Resources, Capabilities and Performance of Industrial Firms; A Multivariate Analysis*", Managerial and Decision Economics, Vol.25, No; 6-7, 299-315, Akt. Z. Beril Akıncı Vural, Burcu Öksüz, "Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı.32, (2008) 12.  
<<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/12843/12071>>18nov2012

### c. Kurumsal Tasarım

Ticari yaşamın başlamasıyla beraber kurumlar kimlik edinme arayışına girmişlerdir. Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek, rakiplerinden farklı olduklarını göstermek ve tüketicileri tarafından tercih edilmek için kendilerini tanıtıcı ayırt edici logolar, amblemler, isim ve renkler ile birer kimlik oluşturma çabasına girmişlerdir.<sup>27</sup>

Kurumsal kimliğin görsel yüzü olarak belirlenen kurumsal tasarım, bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere görsel açıdan biçimsel ifadesi ile kurumun dış'tan algılanan unsurlarının toplamıdır. Kurum kimliğinin bir parçasını oluşturan ve kurumsal tasarım unsurları arasında yer alan marka (kurumun adı), logo-semboller yazı, renk, mimari yapısı kuruma ait görsel göstergeleri yansıtmaktadır. Kurumsal tasarımı logo, isim ve renkle sınırlandırmak yetersizdir. Kurumsal tasarım aracılığıyla kurumun görsel iletişimi tasarlandığından gözle görülen her nesne üzerinden hedef kitlelerine mesaj vermektedirler.

İngiliz bilim adamı John Balmer görsel kimliğin örgütler tarafından kullanılmasını inceleyerek, örgütlerin grafik tasarımını iki amaç için kullandıklarını savunmuştur. Birincisi, örgütün kültürel değerlerinin altını çizmek, diğeri ise örgütün iletişim çabalarının temellerini oluşturabilmek içindir.<sup>28</sup> Bu bağlamda oluşturulan kurum kimliğinin, üretilen ürünle veya verilen hizmetle uyumlu mesajlar aktarması gerekir.

Kurumların kullanmış oldukları görsel veya görsel olmayan materyaller ile kendini anlatan ve kitleler üzerinde nasıl bir algı bıraktığını ifade eden herşey tasarımın bir parçasıdır. Kurumlar hedef kitlelerinin karşısına çıktıkları görünümleleriyle algılanmaktadırlar. İyi bir kurumsal kimlik tasarımı, kurumun sahip olduğu kimliği görsel unsurların en yüksek etkisinden yararlanarak görselleştiren tasarımıdır.

---

<sup>27</sup> Mehmet Fidan, Makbule Evrim Çil, "Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri ve Önemi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, cilt:2 sayı 12, 2002, 518. < [www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13086](http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13086)

<sup>28</sup> T.C.Melewar,"*Determinants of the Corporate Identity Construct: a Review of the Literature*", Journal of Marketing Communications, Sayı: 9, s. 195-220, (2003). Çeviren: Zeliha Hepkon, *Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2003), 2 (4) 187.



Böylece o kurum, kurum kimliği fonksiyonlarını yerine getirebilecek ve sahip olduğu değerleri felsefeyi, kişiliği hedef kitlesine açık bir şekilde iletebilecektir.<sup>29</sup>

Kurumsal tasarımın nasıl olacağına dair karar aşamasında kurumun hedefleri hedef kitlenin beklentileri, kurumun felsefesi gibi tüm konular birlikte değerlendirilmelidir. Kurumsal felsefesinin görsel hale getirilmesi kurumsal tasarımın önemli görevlerinden biridir. Bir kurumun görselle ilgili her türlü aracını kapsayan iletişim tasarımı, etkinlikleridir. Bu araçlar, kurumun logosundan antetli kağıtlarına kurumun renklerinden levhalarına kadar pek çok alanda varlıklarını korumaktadırlar.

İletişim tasarımı sayesinde, hedef kitle tarafından kurum rahatlıkla konumlandırılmakta ve daha sonra tekrar hatırlanabilmektedir. Birbiriyle uyum içerisinde olması gereken iletişim tasarımı aynı zamanda kurum kimliğiyle ve felsefesiyle de bir bütünlük oluşturmalıdır. İletişim tasarımının amacı, kurumun ilişki içinde bulunduğu hedef kitlesinin kurumun ve ürünlerini tanınması, rakiplerinden farklı olması, hatırlanabilirliğinin ve tercih edilebilirliğinin artması olmalıdır. Bu yüzden iletişim tasarım öğeleri kurum ve tüketici arasındaki ilişkide büyük rol oynamaktadır.

## **Kurum Logosu**

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür.<sup>30</sup> Kurumsal kimliğin ilk basamağı logo güçlü ve güvenilir bir firma ismini temsil eden ve kimlik kartı görevi taşıyan bilgilendirici bir tasarımdır.<sup>31</sup> Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere logonun markanın ortaya çıkması ile beraber kurumla algılanan, yaşayan ve hatırlanan önemli bir iletişim aracıdır. Özellikle markanın tanınırlığı, kolay hatırlanması, imaj ve kimlik tanımı üzerinde olumlu çağrışımlar sunması tasarımın temel hedefidir. Kurumların logo ve simgeleri

<sup>29</sup> Ercan Taşkın, “*Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği*”. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, No 1, 2011, s.11, 05october2012 <[www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi\\_YBD/...1/02ercan\\_taskin.pdf](http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/...1/02ercan_taskin.pdf)>

<sup>30</sup> Mike Mose, *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. Çev. İnci Berna Kalinyazgan (İstanbul: Media Cat Yayınları 2003) 113.

<sup>31</sup> Güven N.Büyükbaykal, “*Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı22, 2005 <<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/12674>>

aracılığıyla hedef kitleleri arasında iletişim stratejileri kurdukları bir gerçektir. Bütün markalar için en önemli tanıtıcı öğeler, simge ve logodur. Renkler, yazı karakterleri çarpıcı sözler ya da sloganlar, ses tonu ve ifade tarzı görsel tanınırlık yapısını oluşturur. Logo markanın temsil ettiği herşeydir.<sup>32</sup>

İyi bir logo markanın kimliğini oluşturmada önemli rol oynar. Görsel kimlik kurumun karakterini en iyi şekilde yansıttığından, kurumun tüm birimleri ve ürünleri arasında kuvvetli bir bağ oluşturur, ürünü çok değerli hale getirebilir. Bu yüzden logolar marka kimliğini yansıtan estetik nitelik taşıyan sembollerdir ve psikolojik açıdan son derece etkilidirler ve marka ile ilgili belli anlamlar aktarmaya yararlar.<sup>33</sup> Bu bağlamda iyi tasarlanmış logo istenen anlamı ve kimliği aktaran ve kolay tanımlanabilen özelliklerde olmalıdır ki uzun ve kalıcı olabilsin. Kurumun logosunun uzun vadeli bir tasarıma sahip olması gerekliliği, hedef kitlenin başarılı bir şekilde analiz edilmesini ve logonun profesyonel bir yaklaşımla tasarlanması evrensel olmasını sağlayacaktır.

Küresel firmalar, logolarının, tüketicileri tarafından bilinme ve hatırlanma oranını yükseltecek, uluslararası bir dil gibi algılanmasını sağlayacak etkinlikleri farklı kültürlere göre düzenleyerek kendilerini ifade ederler. Özellikle bazı etkenler logoların oluşmasına kaynak olmaktadır. Logo kurumu ifade eden bir harf, kelime ya da rakamlardan meydana gelebildiği gibi sadece kurumun markasının simgelendiği bir sembolle de temsil edilebilir. Mercedes'in yıldızı Lancôme'un gülü Galatasaray'ın Aslan'ı gibi örnekler verilebilir.

Aslında bir logo ve sembol tasarımı oldukça karmaşık yapıya işaret eder. Negatif etkilere maruz kalmamak için teknik, yaratıcı, moda ve maliyet dikkate alınmalı, logo kurum felsefesini yansıtmalı ve istenen imaja katkıda bulunmalı demode olmamalı, esnek ve ucuz kullanım özelliğine sahip olmalı, pozitif duyguları harekete geçirmelidir.<sup>34</sup> Bu durumda logonun görsel yolla ilettiği ve içerdiği tüm simgesel değerlerin, hedef kitleyi etkileyici, çekici, akılda kalıcı ve ikna edici işlevlerine uygun olarak hazırlandığı ve kurumu anlattığı mesajı algılabilmelidir.

---

<sup>32</sup> Bkz.,Olins 30.

<sup>33</sup> Rengin Küçükdoğan, "Otomobiller, Logolar ve Aktardıkları Anlamlar". The Brand Age Dergisi, (2011);100-103.

<sup>34</sup> Bkz., Peltekoğlu 557.

## Kurum Rengi

Renkler kurum kimliği yaratılmasında kurumun görsel kimliğini oluşturan önemli unsurlardan biridir. Renk bir tasarım öğesidir. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri tipografıyı, ön planı görünür kılar veya arka plana iteriz. Renk tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir.<sup>35</sup> Kurumlar hedef kitlesinde yaratmak istediği etkiyi ve kurum felsefesini seçtiği renkler ile yansıtmaya çalışır. Görsel kimliğin en önemli unsurlarından biri olarak görüldüğünden aynı zamanda sembolik değerler taşır. Renklerin anlamı dönemden döneme, mekandan mekana objeyi taşıyan kişiye göre değişiklik gösterir. Göstergesel biçimi ve çağrıştırdıkları ile anlam kazanıp; sosyal kültürel, ruhsal-bireysel çeşitlemelerle biçim değiştirebilir.<sup>36</sup>

Renkler, sadece varlıklarıyla değil, üzerine eklendikleri ürünün çeşidi, logonun kombinasyonu, yanında kullanılan diğer renklerle de değerlendirilmekte, tüketiciyi duygusal açıdan etkilemeye yönlentmektedir. Renkler farklı toplumlarda ve kültürlerde farklı algılanabilir. Renk bir ürünün karakteristik özelliklerini ve kimliğini belirginleştirir. Renk bazı etkileri güçlendirebilir veya örtebilir. İnsanlar renklerin kendilerine yapacağı etkinin farkında olmamaları sebebiyle, savunma mekanizması oluşturamazlar.”<sup>37</sup> Bu bağlamda renklerin görüntüler aracılığıyla aktardıkları, bireylerin bilinçaltına yönelik etkileşimi ile ürüne veya hizmete yönelik ikna edici işlevi kurumlar tarafından fark edildiğinden oluşturulan stratejilerde buna yönelik yaratılmaktadır. Hedef kitleyi etkisi altına alan bu görsel özellikler ile kurumların görsel kimliklerini renk ve logolarla aktarmasının kurumun kişiliği üzerinde soyut ve somut anlamlar oluşturmasında ne kadar önemli olduğu algılanmaktadır. İşletmeler rengi, görsel kimliklerinin bir parçası olarak belli bir renkten veya renkler bütününden yararlanarak kimliklerinin ana odağı haline getirebilirler. Bir renk süreğen bir biçimde çeşitli kimlik unsurları ile kullanılıyorsa bu renk şirketin imzasının bir parçası olur: Kodak’ın sarısı, IBM’in koyu mavisi

---

<sup>35</sup> Tefvik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: İnkılap Yay.2004) 45.

<sup>36</sup> Hülya Yengin, *İletişimde Renklerin Anlamı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı;5,1997, s.199,< [www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/15588](http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/15588)>20nov2012

<sup>37</sup> Bkz.,Teker 217.

Coca-Cola'nın kırmızısı gibi.<sup>38</sup>

Kurumların hazırladıkları iletişim stratejilerinde renklerin görsel iletiler içinde ayırıcı gücü, ileti aktarımındaki üstünlüğü ne kadar önemli bir öge olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin renk seçimlerinde hedef kitlesi üzerinde yaratacağı duyguya uygun renk seçiminde bulunmalı ve kurumun verdiği hizmete ürettiği mal veya ürüne uygun tasarlanmış kombinasyonlar kullanmalıdırlar.

### **Kurum Adı**

Tüketicilerin bir ürünü diğerlerinden ayırt eden en etkili marka özelliği 'isim'dir. Kurum ismi tüketicilere ulaşan markadır. Kurum ismi temsil ettiği ürünü ve içinde yer aldığı pazar alanını markanın kalıcılığı açısından iyi değerlendirmelidir. Söylenişi ve hatırlanabilirliği kolay olan bir isim ile bir marka, ismi onu tercih eden hedef kitle tarafından daha çabuk hatırlanabilmeli, ürün veya hizmetle daha çabuk ilişki kurabilmelidir. Fonetik açıdan kolay, dilsel yönden çekici ve etkin; diğer dillerdeki ses algısının ortak olan bir ses algısı ile ifade edilmesi tercih edilmelidir. Ayrıca tüketicinin zihninde tekrarlama ve yineleme yöntemiyle marka algısını benimseten, marka ismi ile iletişim kuran, ürünü ve ismini daha çabuk hatırlatarak hedef kitlelerin satın alma kararlarını etkileyecek şekilde olmalıdır.

Kurum ve marka isimleri hedef kitlesine ilettiği mesajlar açısından görsel unsurların en önemli öğelerindedir ve çeşitli sınıflandırmalar altında incelenebilir.<sup>39</sup> Kurucusunun ismi (Nestle, Hilton, Benetton, Sabancı, Ford, Disney, Toyota) yer/bölge (Nokia, Koska, Saturn, Zurih Sigorta), hayvan isimleri (Asus, Puma, Camel, Shell) tanımlayıcı isimler (Mavi Jeans, Holiday Inn, Capital) harflerden oluşan kısaltmalar (LG, Aol, Thy) baş harfler (Bmw, 3M, CK) anlamı olmayan/soyut isimler (Kodak, Exxon, Sony) benzeşme (Kristal kola, Çilek mobilya) dinamizm (Bonus, Energizer, Speedy Pathfinder) öz/içerik (İnternet explorer, Coca cola) olarak farklı kategorilerde seçilerek kullanılmaktadır.

---

<sup>38</sup> Bkz., Bernd Schmitt, Alex Simonson, *Pazarlama Estetiği*. (İstanbul: Sistem Yay., 2000) s:100-102, Akt. Işıl Zeybek, "Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,cilt2,sayı;12,2002,s.823<[www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13112](http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13112)> 20nov2012

<sup>39</sup> Bkz., Yayınoglu 37.

#### d. Kurumsal Davranış

Kuruluşların belirlediği hedefler, hizmet ettiği amaçlar ancak kurumsal kültürün ve tutumların davranışlarına dönüşümüyle kurum kimliğini görünür hale getirir. Bu yüzden kurumlar sergiledikleri olumlu davranışlar sonucunda hedef gruplarını bilinçli olarak etkilemeye çalışarak faaliyetlerine yön vermeye çalışırlar. Kurumsal davranış kuruluşun bir bütün olarak veya parçalar halinde davranıştır. Kuruluşun iletişimsel davranışından yönetimin davranışına kadar dahili iletişim kamuoyu ile olan ilişki, çevre davranışı kaynakların kullanım şekli, sosyal davranışta bulunan yer ve çalışılan ülke ile olan ilişkilere kadar tüm noktalar buna dahildir.<sup>40</sup>

Kurumların sahip oldukları vizyon, hedefledikleri pazar, belirledikleri stratejiler kurum davranışına yön veren öğeler olduğundan kurum içi çalışanların ya da yöneticilerin aldıkları kararların sonucu da dışarıya yansıyan davranış biçimlerine kadar her tür tutum ve tepki kurum davranışını gösterir. Kurum kimliği çalışanlarını dış hedef kitleden daha fazla etkilemektedir. Çalışanların davranışları, örgütün özellikleri olarak ifade edildiğinden kurumsal kimlik oluşumunda davranış ve tutumlar önemli rol oynamaktadır. Kuruluşlarıyla yüksek derecede bütünleşmiş olan çalışanlar, müşteri temaslarında ve sosyal çevrelerinde “halkla ilişkiler temsilcisi olarak” faaliyet gösterebilirler ve kamuoyunu etkileyebilirler.<sup>41</sup> Bu bağlamda kurum kimliğinin bir boyutu olarak görülen kurumsal davranışın kurumun eylemlerinden ve standartlarından sorumlu çalışanlar ile onların gerçekleştirecekleri iletişim ve imaj etkinlikleriyle değerlendirilirler. Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların nasıl ve neden o şekilde davrandıkları, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçları ve bunlarla organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle ilgilidir.<sup>42</sup>

Kurumsal davranış, kurumlardaki insanların tutum ve davranışlarını inceler. Bu alan, sosyal bilimlerden bir çok konuyu içermekle beraber motivasyon, örgütsel

---

<sup>40</sup> Schmidt Klaus, “ *Studienreihe zu Corporate Identity in Europa*”, Corporate Identity in a Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele,(Hrsg.).Frankfurt/Min; New York:Campus Verlag,1994. Akt. Ayla Okay, *Kurum Kimliği*, (İstanbul: Der’in Yay., 2012) 74.

<sup>41</sup> Bkz., Ali Korkmaz, “*Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı;17, s.389. 05 October 2012 <[www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/.../KORKMAZ,%20ALİ.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/.../KORKMAZ,%20ALİ.pdf)>

<sup>42</sup> Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış*, (İstanbul: İşletme İktisadi Fakültesi, yayın no;205, 1989) 197.

bağlanma, karar verme, liderlik, kurumsal kültür ve iklim, iletişim, kurumsal çatışma güç ve yetki, takım süreçleri, güçlendirme, kurumsal değişim gibi konuları kapsar.<sup>43</sup>

Bir kurum çeşitli alanlarda farklı davranışlarda bulunabilmektedir. Bu alanlar genel olarak ekonomik, toplumsal, siyasal, bilgilendirme ve kalite davranışı olarak değerlendirilmektedir.<sup>44</sup>

**Ekonomik Davranış:** Kurumun ekonomik alanda iletişim içinde bulunduğu kişi ve kurumlara karşı pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım ve finans gibi etkinlikler bakımından ilişkide bulunduğu kişilere karşı davranış biçimini açıklamaktadır.

**Toplumsal Davranış:** Kurumun sosyal sorumluluk, ahlaki ve çevreye karşı göstermiş olduğu davranışları kapsar. Her toplum inanç sistemlerine, geleneklerine ve tarihsel birikimlerine göre farklı ahlaki değerlere sahiptir. Bu yüzden kurum toplum üzerinde etkisi olacak mesajları, gerek tüketicilerin gerekse yatırımcıların ahlaki tercihleri doğrultusunda kurum kimliğiyle çelişmeyecek şekilde biçimlendirmelidirler.

**Siyasal Davranış:** Kurumun siyasi faaliyetlere ve toplumsal olaylara karşı göstermiş olduğu tutum ve davranışlardır. Bu gruplar sermayeciler, finansal çevre devlet ve kamu kuruluşları veya derneklerdir.

**Bilgilendirme Davranışı:** Kurumun iç ve dış hedef kitlesine karşı yürüttüğü bilgilendirme faaliyetidir. Kurum çalışanlarının, kurumla ilgili her türlü bilgi ve iletişim faaliyetlerinden haberdar olmaları, kurumsal aidiyet duygusunu güçlendirecek davranışlar sergilemesi doğru davranış modelini oluşturan unsurlardır.

**Kalite Davranışı:** Müşteriye karşı davranış şekli, ürünlerin veya hizmetin kalitesi fiyat politikası, ulaşılabilirlik, güven ve satış sonrası hizmetler kurumların

---

<sup>43</sup> R.D.Arvey, G.W.Carter and D.K. Buerkley, *Job Satisfaction: Dispositional And Situational Influences*. In: C. L.Cooper and I. T.Robertson, Editors, International review of industrial and organizational psychology 6, Wiley, New York, 1991, p.361, Hasan Tutar, *Kurumsal Davranış*, <www.canaktan.org,>18nov2012

<sup>44</sup> Bkz., Okay 72.

kalite politikalarının en önemli unsurlarındandır.

## **B. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki**

### **1. Kurumsal İmajın Kurum Kimliği İletişimi**

İmaj, Michel Foucault'un "şeylerin düzeni" dediği düzenin temel ilkesidir. İmaj dünyayı "bilgi figürleriyle" birarada tutan ve farklı özgül benzerliklerde dallanıp budaklanan genel nosyondur."<sup>45</sup>

İmaj herhangi bir nesnenin, kişinin, olayın ya da kurumun başkaları tarafından algılanış biçimidir. Yani nesne gerçekte varolanın, insan zihnine nasıl yansıdığıyla ilgilidir. Kişilerin geçmiş yaşantıları, algıları, eğitim düzeyleri, o anda içinde buldukları psikolojik durum, felsefeleri, bakış açıları ve kültürleri bir nesnenin olayın ya da bireyin bir başkasıyla tıpatıp aynı biçimde algılanmasını ve değerlendirilmesini engellemektedir. Çünkü imaj oluşumunda sayısız dış etken imajı biçimlendirmektedir. John Berger'in "düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler"<sup>46</sup> cümlesiyle görme duyusunun zihinde yarattığı imge ile nesnenin yeni bir görünüm kazandığı ve duysal değerlendirmenin sonucunda nesnenin değişik algılanmasına neden olduğunu vurgulanmaktadır. Bir nesneye bakan ne kadar çok göz varsa o kadar farklı bakış açısı ve farklı imajlar olduğundan bahseder.

"İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu onu diğerlerinden ayırt eden misyonu, sahip olduğu örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal tasarımı oluşturmaktır."<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Mitchell, W.J.T, *İkonoloji&İmaj, Metin, İdeoloji*. Çev. Hüsamettin Arslan (İstanbul, Paradigma Yay. 2005) 15, Foucault, *The Order of Things: An Archeology of the Human Sciences* (New York: Random House, 1970) chap.2

<sup>46</sup> John Berger, *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. (İstanbul: Metis yay., 2003) 8.

<sup>47</sup> Bkz., Koç 8-9.

Yapılan bütün tanımlarda algılanan temel görüş, kurumsal kimlik oluşturma çabaları içerisinde kurumun geliştirdiği iletişim tasarımı çalışmalarıyla kurum imajına olumlu bir algı oluşturacak bir örgütlenmeyle, müşteri ilgisini uzun süre çekecek güçlü bir marka oluşturmayı hedeflemeye yöneliktir. Kurum imajı, kurum kimliği çalışmaları sonunda müşterilerle kurulan güçlü bağlarla şekillenir.

“Yayılmış bir imaj ve olumlu bir itibar uluslararası büyüyen bir firma için güçlü bir rekabet silahıdır.”<sup>48</sup> Başarılı bir kurum imajı başarılı bir kurum kimliği sonucunda oluşur. İmaj, tüketicilerin işletmeyi algılama şeklidir ve doğrudan etkilenemez olduğundan işletmeler kendi kontrolünde olan kimlikleri ile bu imajı yönlendirmeye çalışırlar.<sup>49</sup> Dolayısıyla kurum kimliği, bir kuruluşun aynası olarak düşünülürse oluşturduğu ve yansıttığı imajın onun gerçeği olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır.

Kurumların sahip oldukları imajlarını korumak, geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak için iletişim faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini doğru stratejilerle yönetmesi gerekmektedir. İmaj araştırmaları, iç ve dış çevrelerin kurumla ilgili düşüncelerini kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ne düşündüklerini ortaya koymak böylelikle gelecekte neler yapılması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edebilmek amacıyla yapılmalıdır.<sup>50</sup>

Oluşturulan imajın hedef kitle üzerindeki algısının kuruma olan etkisinin geri bildirim, kurumsal kimliğinin geliştirilmesi açısından faydalı olacağından yürütülecek faaliyetlerin de çift yönlü etkileri dikkate alınmalıdır. Bu nedenle kurumsal imaj, pek çok faktör ve fonksiyona bağlı olduğu için bir kurumun imajının gücü zincirdeki en zayıf halka kadardır.<sup>51</sup> Yapılacak tüm çalışmaların hedefi de doğru bir imaj ve kalıcı bir kimlik oluşturmaya yönelik olmalıdır.

---

<sup>48</sup> Filiz Otay, *Rekabetçi Bir Avantaj Yaratmak İçin: Kurum Kimliği ve Kurumsal İletişimler*. (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı 10, 2000) s. 469, 04 oct 2012  
< [www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13682](http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13682) >

<sup>49</sup> Bkz., Yayınoğlu 53.

<sup>50</sup> Hikmet Seçim, Alaeddin Asna, Ramazan Geylan, Haluk Gürgen, Nihat Karakoç, *Halkla İlişkiler* (Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No:9,2002) s.84, Akt.Ali Saydam, *Algılama Yönetimi* (İstanbul: Rota Yayın Yapım, 2003) 144.

<sup>51</sup> Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (Ankara:Seçkin Yay., 2012) 420.



## II. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME VE YERELLİK OLGUSU

### A. Küreselleşme Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Sosyal, politik, ekonomik ve kültürel değişim alanlarında yeni yaşam biçimlerini oluşturan ve görünür uzaklıkları ortadan kaldıran küreselleşme kavramı “Küresel Köy” olarak ilk kez iletişim kuramcısı M.Mc Luhan tarafından bindokuz yüz altmışların ikinci yarısında kullanılmıştır.<sup>52</sup>

Küreselleşme, “bilimsel ve teknolojik gelişmelerin imkânlarını kullanarak dünyanın ekonomik bakımdan uluslararası düzeyde bir pazar haline gelmesi, kültürel açıdan tek tipleşmesi ve siyasal açıdan ulus devletlerin etkisizleşmesi süreci<sup>53</sup> veya ticaretin serbestleştirilmesi bağlamında, mal, hizmet ve sermayenin hızlı bir akışkanlık kazanarak sınır tanımadan dolaşabilmesi, dünyanın büyük bir pazar haline gelerek ülkeler arası ilişkilerin yaygınlaşması<sup>54</sup> olarak tanımlanabilir.

Sosyoloji sözlüğünde ise küreselleşmeyi coğrafyanın toplumsal ve kültürel düzenlemelerle dayattığı, kısıtlamaların azaldığı, insanların bu azalmayı giderek daha çok fark etmeye başladıkları bir toplumsal süreç<sup>55</sup> olarak açıklamaktadır.

Yapılan tüm tanımlarda küreselleşmenin farklı kültürlere ve inançlara sahip toplumları biraraya getirerek sosyal, ekonomik ve teknolojik alanda büyük bir pazar oluşturduğunu göstermektedir.

---

<sup>52</sup> Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı*. Çev.Gül Batuş, Bahar Ulukan. (İstanbul: Karakutu ,2004) 93.

<sup>53</sup> Mimar Türkkahraman, *Türkiye’de Kültürel Küreselleşme ve Yansımaları*  
<<http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/dinkultur/dinkultur24.pdf>>, 13oct.2012

<sup>54</sup> Adnan Mahiroğulları, *Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, sayı 50, 2005, 1277.

< <http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/viewFile/290/274>>13oct2012

<sup>55</sup> Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman Akınay, Derya Kömürçü. (Ankara: Bilim ve Sanat Yay.,1999) 449.

Küreselleşme süreci tüm toplumları ve ülkeleri kapsayan, birbiriyle ilişkilerin yoğunlaştığı ve karşılıklı bağımlılığın arttığı yeni bir düzenin başlangıcı sayılır. Ondokuzuncu yüzyılda yoğunluk kazanan sanayi kapitalizmi ile dünyanın her köşesi ekonomik ağlarla örülmüş, kapitalist üretim ve tüketim tarzının doğurduğu hammadde ihtiyacı, ürünlerin yeni pazarlara satılabilmesi zorunluluğu ve bu sistemin işleyebilmesi için Avrupalı ulus devletlerin denizaşırı imparatorluklar kurma girişimleri küreselleşmenin başlangıcını oluşturduğu kabul edilmektedir.<sup>56</sup> Coğrafi sınırlardaki değişimler, yeni kültürel karşılaşmalar ve zorunlu göçler ile geleneksel yaşam şekilleri değişmiş; insanlar ait oldukları yeni topraklarda yeni yaşam biçimlerini ve yeni alışkanlıklarını oluşturmuşlardır. Küreselliğin içinde bir çok farklı coğrafyadan farklı kültürlerin oluşturduğu yerellikler etkin olduğundan küresel olan yerellikleri yok etmeye, diğer bir yandan kendi de yerelleşmeye başlar. Karşılıklı çapraz etkileşim sürekli bir dönüşümü başlatır. Küreselleşmeyi temsil eden ekonomik, siyasal ve kültürel olarak geniş bir dünya coğrafyası üzerinde etkinliği devam eden batıdır.

### **1. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu**

Kültür, bir sosyal gruptaki insanların ortak duygusal reaksiyonları, tipi karakteristik bilgi ve inançları ile karakteristik davranış kalıplarından oluşan ortak paylaşımları olarak tanımlanabilir.<sup>57</sup>

Toplumların yaşam biçimleri ve ortak paylaşımları, kendi kültürünü yani kimliğini oluşturur. Bu çoklu kimlik yapıları birbiriyle iletişim içinde bulundukça birbirinden etkilenmeye başlar ve kendi kültürel özelliklerini diğer kültürler üzerinde güçlü ve egemen kılmak isterler. Kültürel ve ekonomik alanda her türlü etkiye açık olan her toplum küreselleşmenin içinde yer alır.

Kültürel küreselleşmenin yoğunlaşması, XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojik gelişmeler sonrasında olmuştur. Politik güç merkezi konumundaki ülkeler iletişim araçlarını kullanarak kendi kültürlerini diğer ülke insanlarına daha

---

<sup>56</sup> Davut Ateş, *Küreselleşme: Ne kadar Tek Boyutlu?*, Doğuş Üniv. Dergisi, cilt 7, sayı:1, 2006, s. 26.

< <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/116/132>>13oct2012

<sup>57</sup> Bkz., Koç 327.

kolay bir yöntemle tanıtma, yayma imkanı elde etmişlerdir. Dünya, ulaşım ve iletişim araçları sayesinde coğrafi mesafe bakımından zaman ve mekan anlamında küçülmüş; insanlar devletler ve kültürler arası ilişkiler dünya ölçeğinde giderek yoğunlaşmıştır.<sup>58</sup>

Küreselleşmenin, yerel kültür ve kimlikleri yıprattığı, bir takım değişimlere ve kayıplara yol açtığı görülmektedir. Küresel kültürün üzerindeki en belirgin yansımalar tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzında görülen değişiklikler olmuştur.

Kültürel küreselleşmenin, ekonomik rekabet açısından önde gelen gelişmiş ülkelerdeki değerlerin, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerdeki yerel kültürel mozaik ve gelenekleri aşındırarak taklitçi bir kültür yozlaşması yaratması, bu toplumları daha fazla tüketime yönlendirerek bir “tüketim toplumu” oluşturması tehlikesini öngörmektedir.<sup>59</sup> Özellikle dünya pazarlarına açılan batılı firmalar daha çok tüketici kazanmak ve kar etmek amacıyla işletmelerini çoğaltarak ulaşılabilirliğini arttırmış; kitle iletişim araçlarıyla etkiledikleri insanların yeni adet ve alışkanlıklar kazanmasına neden olmuştur. Küresel kültür motifleri yerine medya yoluyla aktarılan ortak tüketim kültürü kabul görmüştür.

Fakat bir başka açıdan bakıldığında, küreselleşen güçlü kültürlerin etkisi altına almaya çalıştığı diğer kültürler ile ilişkilerin kültürler arası zenginliği artırdığı farklı bakış açılarının yenilik ve değişimleri getirdiği ve farklılıkların toplumların kültür ve kimliklerine sahip çıkmada etken olduğu görülmektedir.

Tarihsel bir olgu ve süreç olarak, insan ve toplumlar arasındaki ilişkileri daha çok zenginleştirdiği söylenen küreselleşmeyle, değişik ülkelerden insanlar bir araya gelmekte, mal, hizmet ve fikir alışverişinde bulunarak birbirlerinin deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Kültürel açıdan da iki zıt olguyu bir arada tutmakta, bir yandan

---

<sup>58</sup> Bkz., Mahiroğulları 1278.

<sup>59</sup> Bkz., Demokaan Demirel, *Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: “Etkin devlet”*. Sayıştay Dergisi, Ocak-Mart2006, s.60,< [dergi.sayistay.gov.tr/Default.asp?sayfa=3&id=464](http://dergi.sayistay.gov.tr/Default.asp?sayfa=3&id=464)>  
< <http://sayistay.gov.tr/yayin/dergi/icerik/der60m6.pdf>>24oct2012

toplumların yaşam biçimlerini birbirine benzer hale getirirken, diğer yandan farklılaşma ile toplumun çoklu kimlikleri ve özelliklerini öne çıkarmaktadır.<sup>60</sup>

İletişim ve ulaşım ağındaki gelişmelerin çoğalması ile çok kültürlü toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar azalmış bir çok konuda ortak değerlerin oluşmasına neden olmuştur. Küreselleşmenin, farklı kültürel yapıya sahip kişilerin birbirleri ile daha sık ilişki kurmasını sağlayan, kültürel zenginliği artıran “iyi nitelikli” bir güç olduğu<sup>61</sup> olumlu görüşüne karşıt farklı düşünceler oluşturulmuştur. Küresel iletişim her bireye kişisel olarak seslenmeli ve evrensel olmalıdır. Farklı yaşam tarzlarını anlamak ve saygı göstermek önemlidir. Farklılıkları yok etmek ve farklı kültürleri tek bir uygun kitle kültüründe birleştirmeye çalışmak korkunç hatadır.<sup>62</sup>

Fransız sosyolog ve felsefeci J.Baudrillard ise “küreselleştirilen şeylerin başında pazarlar, değiş-tokuşların ve bütün ürünlerin biraradılığı ve paranın sürekli dalgalanması gelir. Kültürel açıdan bu, bütün göstergelerin ve değerlerin uygunsuz bir aradılığının göstergesidir, yani pornografidir. Çünkü, bilgisayar ve iletişim ağları boyunca, herşeyin birbirini izlemesi, dünya çapında yayılması düpedüz pornografidir.”<sup>63</sup> görüşü ile küreselleşme sürecinde kültürlerin aynılaştırılmaya çalışıldığı gerçeğini göz önüne sermektedir.

Kültürün küreselleşmesi homojenliği anlamına gelmez. Ancak silahlanma reklam teknikleri, dil hakimiyeti ve giyim stilleri homojenliğin kullanıldığı küreselleşme araçlarıdır. Bunlar yerel, politik ve kültürel ekonominin içine dahil edilir<sup>64</sup> olumlu bakış açısının karşısında “küresel dünyanın gerçeğinde kültürel homojenleşmenin çok uluslu şirketlerin ve markaların dünyaya hakim egemenliği ile

---

<sup>60</sup> Refik Balay, *Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim*. (Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2004,cilt:37,sayı2 )s.62.

< pol.atilim.edu.tr/files/kuresellesme/bt/kuresel\_bt.pdf>13oct2012

<sup>61</sup> Branko Milanović, “*Two Faces Of Globalization: Against Globalization as We Know It*”. World Development, April2003, Vol 31, No: 4, s.667,<www.elsevier.com/locate/worlddev>

<sup>62</sup> Bkz., İnternational Adevertising Association,15.Dentsu Yıllık Raporu, 1988, Akt. Armand Mattelart, *Beyin İğfal Şebekesi*,Çev.İşın Gürbüz, (İstanbul:Ayrıntı Yay., 1995) 95.

<sup>63</sup> Jean Baudrillard, *Tam Ekran*. Çev. Bahadır Gülmez. (İstanbul:Yapı Kredi Yay.,2000) 120.

<sup>64</sup> Kavous Ardalan, *Globalization and Culture: four paradigmatic views*, International Journal of Social Economics, Vol. 36 Iss: 5 pp. 513-534 < http://dx.doi.org/10.1108/03068290910954013> 18oct2012

kültür ithalatı ile toplumları aynılaştırdığı; aynı tüketim biçimlerini ve aynı kültürel davranışları sergilediği tehdidi ile etkisi altına aldığı<sup>65</sup> eleştirel düşüncesi yer alır.

Küreselleşmenin ekonomik etkisi çok çeşitli yeni ve kendi kültürünü oluşturmuş büyük pazarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni tüketiciler, yeni yaşam tarzları ve yeni tüketim alışkanlıkları benimsenmiş, insanlar bu büyük pazarlarda kendi isteklerinin ve taleplerini ön planda tutularak hazırlatıldığı kültürel ürünleri tüketmeye yönlendirilmişlerdir. Bugün Türkiye’de popüler kültür ve onun ürünleri küreselleşme adı altında yayılma ve kullanılma sürecindedir. Cumhuriyet döneminde başlayan batılılaşma hareketi ile kültürel yapının ve milli kültürün korunması, kültürel kurumsallaşmanın geliştirilmesi hedeflenirken gelişen teknoloji ile televizyon ve görsel/işitsel medyanın her yerde kullanımı sonucunda insanlar dünya kültürünü tanıma ve izleme olanağı bulmuşlardır. Batı tarafından üretilen bu yeni kültür ürünleri ve tüketim maddeleri yeni alışkanlıkların kazanılmasına bunların kullanılmasıyla oluşan ortak tutkuların gelişmesiyle bağımlı küresel bir kültürün parçası haline gelmektedirler. Bunun sonucunda tekipleşmiş, herkesin ve herşeyin aynı olduğu özgürlük alanının kısıtlı olduğu bir toplum yapısı oluşmaktadır.

## 2. Yerellik Kavramı

Yerelleşme, “merkezi yönetimden yerel yönetimlere yetki, görev ve kaynak aktarımı” olarak klasik anlamıyla tanımlanırken diğer bir tanımlamayla merkezi yönetiminin elindeki planlama, karar verme, kaynak oluşturma ve bunları yönetme gibi yönetsel yetkilerin taşra kuruluşlarına, yerel yönetimlere, yarı özerk kurumlara meslek kuruluşlarına, gönüllü örgütlere ve şirketlere aktarılması olarak kabul edilmektedir.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Bkz., Naomi Klein, *No Logo*, NewYork, 2003, s.280

<www.bandung2.co.uk/.../No%20Logo%20-%20Naomi%20Kl...> 20oct2012

<sup>66</sup> Mustafa Talas, Bülent Kara, *Dünden Bugüne Küreselleşme Yerelleşme ve Türkiye*. (Ankara: Gazi Kitabevi, 2010) 41.

Yerellik, global olan tarafından geçersiz, değersiz sayılanların, tabi kılınanların muhalefetini, tepkisini temsil etmekte ve ihtiyacı olanlara bir değerlilik ve güven duygusu kazandırmaktadır.<sup>67</sup>

Günümüzde merkezden uzaklaşma, merkezîyetçi düşünceden ayrılma eğilimi görülmektedir. Sosyalleşmenin gelişmesi ile yerellik önemini iyiden iyiye hissettirmekte ve yerellik gerçeği hızla yayılmaktadır. Çünkü yerel yaşam, ortak yaşam alanlarının ve ortak değerlerin korumaya alındığı bir çevreyi oluşturur. Bu çevre kişilerarası ve topluluklararası iletişimi ortaya çıkaran bir güç aracıdır.<sup>68</sup>

Yerellik kavramı, hem coğrafi açıdan sınırlanmış belirli bir alan, hem de belirli bir sosyal ilişki biçimini üreten toplumsal-mekânsal süreçler için kullanılmaktadır.<sup>69</sup>

Küresel akışkanlık, bireylerin, toplulukların, farklılıklarını, yerelliklerini keşfetmelerine, bu farklılıklarını kimliklerinin temeline yerleştirmelerine, uzak coğrafyalarda olsalar bile kendileriyle benzer koşulları paylaşanlarla ittifaklar oluşturabilmelerine, global olanın karşısına çıkarak, ona meydan okuyabilmelerine neden olmuştur.

Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir.<sup>70</sup>

Bir yandan küresel olanın anlaşılması, içselleştirilmesi gerekirken diğer yandan yerel olanın korunması, güçlendirilmesi, desteklenmesi ve ikisi arasında bir denge kurulması gereklidir.

---

<sup>67</sup> Sevdal Alankuş, “Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya”

<<http://www.belgeler.com/blg/g16/globalleme-yerelleme-ve-yerel-medya>>20oct2012

<sup>68</sup> Rengin Ozan, “Kültürlerarası Ortamda Yerellik Olgusu”

<<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855285.pdf>>21oct2012

<sup>69</sup> İbrahim Gündoğdu, “Yerel, Yerel Ölçek ve Siyasi Mücadele”. Praksis Sosyal Bilimler Dergisi, sayı.7 yaz 2002,s.172<<http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/007-08.pdf>>24oct2012

<sup>70</sup> Zygmunt Bauman, *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı yay., 2010) 9.

### 3. Yerellik-Küresellik İlişkisi

Ekonomideki gelişmeler ile küresel medya araçları pazar alanının dünyaya yayılması sonucunda, küresel markalar ve ürünleri yeni pazarlar ile beraber daha fazla tüketici kitlesiyle buluşarak sınırların kalktığı yeni bir düzen iktidarını oluşturmuştur.

Küreselleşme, bireylere herhangi bir devletin garanti edemeyeceği derecede özgürlük getirmiştir. Küresel ölçekte serbest rekabet, yaratıcı ve girişimci insan kaynaklarını özgür kılmış, teknolojik ilerlemeyi hızlandırmıştır.<sup>71</sup>

Kablosuz iletişim, elektronik ticaret, popüler kültür ve serbest dolaşım olanaklarının yaygınlaşmasıyla insanlar küreselleşmenin etkisini yerellikleriyle beraber yaşam biçimlerine yansımaları kabullenmişlerdir. Gelişen bu süreçte küresel pazarlar için yaratılan veya tasarlanan her ürünün ve hizmetin yerel kültüre uyum sağlayacak şekilde sunulması, küresel düşünce karşısında yerel kalma ilişkisini güçlendirmiştir.

Yerel, küreselin karşıtıdır. Küresel olan kapital, mal, imaj vb. akımların olduğu mekandır. Bir kimliği yoktur. Bunun karşısında yerel kültürel, otantik kimliği vardır. Bu küreselin yayılımına karşın yerelin direnme göstermesi beklenmektedir.<sup>72</sup>

Çünkü coğrafi yapıları, dilleri, dinleri, inançları birbirine benzese de her toplumun kendine özgü tarihleri, sosyal yapıları, ekonomileri, alışkanlıkları, yaşam modelleri yani farklı kültürel özellikleri vardır. Bu farklılıklar onların yerellikleridir.

Yerel farklılıkların korunmasına çalışılan süreçte, ilişkiler ve etkinliklerin yerel köklerinden, kültürlerinden kopartılmadan gerçekleştirilmeye çalışılması<sup>73</sup> yerelleşmenin küreselleşme karşısında bir direniş olarak ortaya çıkmasına neden

<sup>71</sup> George Soros, *Küreselleşme Üzerine*. (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay., 2003) 3.

<sup>72</sup> Bkz., İlhan Tekeli, *Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları*. (İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yay., 2009) 168.

<sup>73</sup> Colin Hines, *Localization; A Global Manifesto*. (Earthscan, Londra, 2000) s.4-8, Akt. İbrahim Gündoğdu, "Yerel, Yerel Ölçek ve Siyasi Mücadele" *Praxis Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı.7, yaz 2002,178.

olmuştur. Küreselleşmenin milli ve yerel kültürleri yok edeceği düşüncesi batı toplumlarına karşı milliyetçi bir tutum geliştirmiş, ulusal kimliklerine ve kültürlerine sahip çıkan toplumlar bu değişim karşısında direnç göstererek, tepkisini, sanatta siyasette, sporda, müzikte ve toplumsal yaşamın her alanında göstererek yerelliklerini koruma altına almışlardır. Ancak küreselleşmeyle beraber toplumların en fazla etkilediği alan olan kültürün yerelleşme olgusuyla etkileşerek yeni bir lokal kültür oluşturması kişilerin beklentilerini ve taleplerini bu yönde oluşmasını sağlamıştır.

Son yıllarda çok uluslu şirketlerin reklam iletilerinde kullandıkları Glokalizm stratejisi, yerel ve küresel değerlerin birarada kullanılarak, ürün ve hizmetin tek bir mesaj ve aynı iletilerle pazarlanması hedeflenir. Yerelleşme ve Küreselleşme sözcüklerinin birleşiminden oluşan Glokalleşme (Glocalization) sözcüğü, Oxford sözlüğüne göre, dünyadaki tüm hizmet ve ürünlerin yerel ihtiyaçlar için uygun hale getirilmesi<sup>74</sup> olarak tanımlanmaktadır. Küreyerelleşme olarak tanımlanan olgu ile aktarılan; Kurum, kuruluş ve kişilerin yaşamaya devam edebilmesi için küresel olanın yerel olanla birleşmesi ve yeni bir kültür olarak varlığını yeni ortamlara uydurmasıdır. Bu yeni oluşum esnasında küreyerelleşecek unsurlar gerek kültürel gerekse pazarlama açısından ihtiyaç duyulan ortam için gerekli politikaları betimlemeli ve benimsemelidirler.<sup>75</sup>

Glokalleşme kavramı ilk olarak 1980'li yılların sonunda kullanılmaya başlanmıştır. Amacı, globalleşmiş dünyanın istikrarlı ve entegre bir yer olmasını aynı zamanda yerel kültürlerin korunmasını sağlamaktır.<sup>76</sup>

“Uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek global düşünmeyi dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi; ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine yerel yönetimleri daha fazla

---

<sup>74</sup> Oxford University Press. "Glocalization"

<[oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/glocalization](http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/glocalization)>29oct2012

<sup>75</sup> Ülku İlgi Eldem, Özer Anar, *Küreyerelleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; "Yerli Malı Yurdun Malı" Anlayışı ve Pepsi Örneği*. Medyada Reklam Etiği, Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 13-15Ekim2011, Elazığ, Bildiriler, 65.

<sup>76</sup> Robert Lamb, What is Glocalization,

<<http://money.howstuffworks.com/glocalization.htm>>27oct2012



güçlendirmeyi”<sup>77</sup> ifade eden glokalleşme kavramının ekonomik alanda tanımının mal ve hizmetlerin yerel ve özgün pazarlara global ya da globale yakın bir temelde biçilip reklam edilmesi<sup>78</sup> anlamında kullanılmaktadır. Amaç, global ürünlerin yerel pazarlarda da alıcı bulmasını sağlamaktır. Mc Donald’s gibi global firmaların ürünlerini yerel ihtiyaç ve alışkanlıklara göre sunması glokalleşme örneklerinden biridir. Bu felsefe “yerel düşün, global hareket et”<sup>79</sup> sloganını ifade etmektedir.

## **B. Küreselleşme ve Reklam**

### **1. Küresel Dil ve Reklam Dili**

Dilsel ve kültürel farklılıkların ekonomik alanda değer kazanarak görsel iletiler aracılığıyla topluma sunulması küreselleşmenin dile ve kültüre olan etkilerine örnek yansımalar olarak görülebilir. Farklı diller, söyleyiş biçimleri ve sesler toplulukları ve toplulukları birbirinden ayırt eden kültürel özelliklerdir. Bireylerin toplumsal, fiziksel ve fizyolojik yönlerini kapsayan dil kavramını ilk kez kullanan İsviçreli dilbilimci Ferdinand Saussure, sözün anlaşılabilirliği ve bütünsel sonuçlarını verebilmesi için dil ve dilsel bir dizgenin zorunlu olduğunu savunur.<sup>80</sup> Dil toplumun kültürünü yansıtan önemli bir araçtır. Toplumlar küreselleşmenin etkisiyle etki altında oldukları farklı grupların dillerini, söylemlerini içselleştirerek yeni bir dilsel yapının oluşumuna ve kullanımına maruz kalırlar.

Dünya’da 1950 ve 1960’larda televizyonun yaygınlaşması ve popülerliğinin artması ile beraber reklamların da önemi artmıştır. Reklamlar kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye ulaştırılarak, tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu

---

<sup>77</sup> Can Aktan, “*Globalleşme, Bölgeselleşme, Yerelleşme*” Dış Ticaret Dergisi, Yıl 3, Sayı 10, Temmuz 1998. S.1-5, Akt. Deniz Altınbaş, Stratejik Analiz dergisi, Sayı 108, Nisan 2009  
<[http://www.academia.edu/396253/Globalleşme\\_Yerelleşme\\_Bölgeselleşme\\_Glokalleşme](http://www.academia.edu/396253/Globalleşme_Yerelleşme_Bölgeselleşme_Glokalleşme)>27oct12

<sup>78</sup> Roland Robertson, “*Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik*”, *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, Akt. Abdullah Topçuoğlu, Yasin Aktay. (Ankara: Vadi Yay., 1996) 120.

<sup>79</sup> Bkz., Lamb 2.

<sup>80</sup> Roland Barthes, *Göstergebilimsel Seriüven*. Çev. Mehmet Fırat, Sema Fırat (İstanbul: Kaf Yay., 1999) 246.

mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanması<sup>81</sup> amacıyla yapılan iletilerdir.

Yaşantımızın her alanında görsel iletileriyle karşımıza çıkan ve bireylerin duygu düşünce ve duygularını etkileyerek, tutkularını harekete geçirip ikna eden reklamların yerel ve küresel kültür etkileşiminde, yerel direnci etkisiz hale getirerek küresel ürünlerin pazarlanıp tüketiciye sunulmasını sağlayan en önemli iletişim araçları olduğu görülmektedir. Özellikle küreselleşme ile beraber, küresel kültür ile reklamcılık birbirine paralel olarak yürütülen; kültür, kimlik ve dilde farklılığı zenginlik olarak gören, ve tüm kültürel ve sosyal nesnelerin ürün olarak alınıp satılabilirliğini savunan bir reklamcılık anlayışının ortaya çıktığı<sup>82</sup> görülmektedir. Göstergibilim kurucularından Roland Barthes'a göre "her reklam ürünü söyler ama başka bir şey anlatır" insanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler görüşüyle her reklam iletilerinde izleyiciye dilbilimsel anlamının yanında kültürel kodların içinde yer aldığı yan anlamlı ve düz anlamlı ikili bir bildirim sunulduğundan bahseder.

Reklam iletilerini anlamının ilk koşulu dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımak yani reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesnelere gerçek yaşamdaki nesnelere eşleştirebilmektir.<sup>83</sup> Bu durum alıcıya yönelik etkiyi kuvvetlendirerek, iletişim gücünü arttıracaktır. Reklamlarda kullanılan dilsel iletilerin süsten uzak, yalın biçimde kurgulanmış, iletinin kısa sürede aktarımını algılanmasını ve anlaşılmasını sağlayan niteliklerde olması gerekmektedir.<sup>84</sup> Kültürel etkilerin, inanç ve ideolojilerinde farklılığı aktarılan iletilerin algılanmasında ve yorumlanmasında ayrılıklar gösterdiğinden, görsel iletişim araçlarının tüm dünyaya ulaştığı ve kişilerarası iletişimi sağladığı reklam iletilerinde kullanılan simgeler, renkler ve yazıların önemi de artmıştır. Özellikle renklerin duygular üzerindeki güçlü etkisi, dikkat çekiciliği, görsel çağrışımlarla okumayı ve algılamayı kolaylaştırması

<sup>81</sup> A.Ziya Özgür, *Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar-Süreçler*. (İstanbul: Der Yay.,1994)17.

Akt.Rengin Küçükeroğan, *Reklam Nasıl Çözülür*. (İstanbul, Beta Yay., 2011) 7.

<sup>82</sup> Meryem Şen, "Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler:Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış" , The Journal Of International Social Research,Volume 4, s.525, Summer 2008 < [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi4/sayi4pdf/sen\\_meryem.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi4/sayi4pdf/sen_meryem.pdf)>29oct2012.

<sup>83</sup> Fatma Erkman Akerson, *Göstergibilime Giriş*.( İstanbul: Multilingual, 2005) 190.

<sup>84</sup> Rengin Küçükeroğan, *Reklamda Kültürlerarasılık*. (İstanbul: Es Yay., 2009) 46.

ve bilinçaltına seslenerek iknayı kolaylaştırması açısından önemli iletişim öğelerindedir. Renklerin tüketiciler üzerindeki psikolojik etkisi düşünülerek yaratılan marka, logo, ambalaj gibi ürünlerin sunumu farklılaştırılması ile tüketici tarafından tercih edilmesini ve tutundurulmasını öne çıkarmıştır. Ayrıca televizyon reklamlarında kullanılan iletilerin aktarımında dilsel mesajların yanında, bu mesajları destekleyen fon müziği, ışık, grafik gibi çeşitli hareketli ve hareketsiz görsel ve işitsel unsurlar da diğerleri gibi ürünün tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Dilsel öğeler, belli anlamlar aktarmakta, hem simgesel hem de göstergesel nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda reklam iletilerinin analizinde, kültürel oluşturucuların içerdiği anlamların bilinmesi gereklidir.<sup>85</sup> Küresel reklam çalışmalarında kullanılacak dilsel iletilerin ülkeler arasında farklılık göstermesi yeni iletişim stratejilerini geliştirmiştir. Reklamın, ürün ve markaya yüklediği anlam kültür dünyasından alınıp tüketiciler tarafından yorumlanıp kabullenilmesi sonucu bizzat reklamın kendisi de yaşayan bir kültür ürünü haline dönüşmüş olur.<sup>86</sup> Bu nedenle toplumun değerlerinin bilinmesi ile yaratılan reklam iletileri, kültürel göstergelerin aracılığıyla toplumlar ya da kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymakta, o topluma ve kültüre özgü nitelikler ayırıcı özellikler gözlemlenebilmektedir. Simgeler, kahramanlar, ritüeller ve değerler kültürel göstergelerdir.<sup>87</sup> Kültürel göstergeler toplumdan topluma değişiklikler gösterir ve her toplum kendi kültürünü ve toplumsal özelliklerini yansıtır. Böylece yaratılan her reklam iletilisi bu göstergelere uygun olarak hazırlanarak tüketicinin beğenisine sunulur.

Küresel reklam iletilerinde etkili ve etkin olmak için: Reklam iletilisini herkesin anlayabileceği, kültürel değerlere uygun, özgün bir kavram üzerine kurmak; gücünü, etkisini, önemini, çekiciliğini yitirmeden her ülkenin yasalarına ve kitle iletişim araçlarına uygun, her dile çevrilir olması gerekir.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Bkz., Küçükdoğan 17.

<sup>86</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*. (İstanbul: Sistem Yay.,1999) 48.

<sup>87</sup> Geert Hofstede, *Cultures and Organizations, Software of the Mind*, Londra, Harper Collins Business,1994, ss: 7-9.< <http://westwood.wikispaces.com/file/view/Hofstede.pdf>>03nov2012

<sup>88</sup> Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, *Göstergelere, Reklam ve Öteki Kavramı*, Journal of İstanbul Kültür University, 2005/1, pp.69

< [www.iku.edu.tr/TR/iku\\_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf](http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf)>01nov2012

## 2. Küreselleşme Sürecinde Reklam Stratejileri

Kitle iletişimi, kültürü de küresel hale getirmektedir. Küresel kitle kültürü üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızlı ve kolay bir şekilde geçebilen, anında tüm diller de konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatları her türlü müdahalesinin egemenliğindedir.<sup>89</sup>

İletişim teknolojilerinin sınırsız olanakları ile bilgiye erişme imkanı yükselmiş tüketicilerin yaşam tarzlarında kitlesel bilgi ve reklam anlayışı yerini bireysel bilgi ve sınırsız bir pazar anlayışına bırakmıştır. İnternet ve kişisel bilgisayarların çoğalarak herkes tarafından kullanılabilmesi küresel kültürün sağladığı bireysel özgürlükleri daha da geliştirmiştir. Kişilere sanal olarak sunulan reklam iletilerinin yoğun yüklenmesi karşısında seçim yapma olanağı arttığından, tüketiciyi etkilemek gittikçe zorlaşmaktadır.

Birçok küresel şirket, tüketicisiyle iletişime geçmek, marka algılanabilirliğini kuvvetlendirmek ve akılda kalıcılığı güçlendirmek için farklı stratejilerin geliştirmesi gerekliliğini kavramıştır. Görsel ve dilsel iletiler ile hedef kitlenin duygularını canlandıran, davranışlarına yön veren ve satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelten yeni ürünlerin, farklı ve yaratıcı fikirler ile planlanarak iletişim stratejisi oluşturulması ve uygulaması gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla nesnelere değer anlam yüklenip değiştirilir ve bu şekilde üretilen nesnelere göstergeler aracılığıyla anlam yükleyerek tüketim toplumunun öncelikli özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir.<sup>90</sup>

Küresel firmalar, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken yerel ve bölgesel değerlere ve geleneklere seslenmenin önemini kavramışlardır. Çok uluslu kuruluşların reklam iletişimde uygulayacakları reklam stratejisinin belirlenmesinde reklamın yayınlanacağı kültürün özellikleri, o kültürde yaşayan hedef kitlenin özellikleri ve reklamı yapılan ürünün veya hizmetin özelliklerinin yadsınmaması

---

<sup>89</sup> Stuart Hall, *Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik*. Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Gülcan Seçkin. (Ankara: Bilim ve Sanat Yay.,1998) 48.

<sup>90</sup> Mete Çamdereli, *Reklamın İçindeN*. (Konya:Tablet Yay., 2005) 19.

gerekmektedir.<sup>91</sup> Bu nedenle toplumun değerlerinin ve kültürel yapısının bilinmesiyle yaratılan reklam iletilerinin kurgulanmasında, izleyici üzerindeki algısı ve etkileri ön planda tutularak hazırlanmalıdır. Yapılan küresel reklam kampanyalarında ürünün marka imajının ön plana çıkarılması hedef kitlenin beklentilerini ve taleplerinden daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü ülkeler arası farklılıkların olması tüketiciye ürünü veya hizmeti tek bir dünya için hazırlanıp sunulması mesajı verilmesi pazarlama açısından yeterli ve tatmin edici bulunmayabilir. Bu yüzden hazırlanan iletişim stratejileri, global reklam iletilerine ihtiyaç duyulan reklam kampanyaları ile yapılmalıdır. Reklamı yapılan ürünün, diğer ülkelerdeki sunumundan farklı olarak sadece o ülkeye özgü motiflerle ve bölgesel özelliklerle tanıtılması, imaj oluşturması global reklam stratejilerindedir. Coca Cola, Pepsi, Mc Donalds, Burger King gibi uluslararası firmalar bu stratejiyi kullanarak ürünün tüketildiği ülkelerde yerel motifleri kullanarak o kültürlere özgü iletiler oluşturmuşlardır. Bu markalar bayramda, Milli Takımımız Dünya kupası'ndayken Ramazanda bize, Türk kültürüne, değerlerine ve geleneklerine özgü iletilerle karşımıza çıkmış, Burger King ise geleneksel yemek kültürü dürümü menüsüne katarak hedef kitlesine ulaşan iletiler oluşturmuştur.<sup>92</sup>

Küresel firmalar kültürün etkisinde kalan ürünlerde yapacakları yerel adaptasyonun o ürüne yansıtılması ile tüketici tarafından kabul görmesini daha kolay sağlayacaktır. Lay's Cips reklam iletilerinde Türkiye'ye özgü motif ve temalarla yerel kültürün özellikleri dilsel ve görsel iletiler ile kullanılmaktadır. Yerel halktan bir karakterin bölgesel ağız ile söylediği dilsel iletiler, global reklam kampanyalarında kullanılan yerel, küresel kültürel göstergelerde, Dil, hem ürünü tanıtan hem de ürünle eş ticari değeri olan konumda<sup>93</sup> görülmektedir.

Küresel reklam iletilerinin oluşturulmasında içinde bulunduğu toplumun kültürel göstergelerine uygun, değerlerini önemseyen bir iletişim yapılandırması gerekmektedir. Yeni reklamcılık anlayışının aktörleri, kendi dünya görüşlerini en arzulanır dünya görüşü olarak uygulamaya çabalayan politik aktörler haline

---

<sup>91</sup> Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, *Göstergeköreler, Reklam ve Öteki Kavramı*, Journal of İstanbul Kültür University, 2005/1, pp.65

< [www.iku.edu.tr/TR/iku\\_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf](http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf)>01nov2012

<sup>92</sup> Bkz., Küçükdoğan 64.

<sup>93</sup> Meryem Şen, *Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume ¼, summer 2008

gelmişlerdir.<sup>94</sup> Küresel kültür ve yerel kültür etkileşiminde reklamların tüketicilerin yaşam tarzları üzerindeki etkileri, temel değerleri ve davranışlarını etkileyici yöndeki çalışmaları ile amacına uygun bir medya düzeninin tüm dünya pazarını kapsadığı görülmektedir.

İnsanların yaşam şekilleri üzerinde etkisi olan reklamcılarının ve reklamını yapacakları tüketim mallarının üreticisi uluslararası şirketlerdir. Bu kadar geniş güce sahip olan uluslararası şirketler, insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Global köy'de insanlar neredeyse sadece tüketim için vardır.<sup>95</sup> Tüketicilerini onların satın alma davranışına etki eden kültürel faktörler ile değişimleri yakından izleyen işletmeler, belirledikleri iletişim stratejilerini hedef kitlenin algısına göre oluşturarak pazarda avantaj sağlayabilirler. Dolayısıyla küresel reklam iletileri hazırlanırken ulusların kültürlerine, yaşam biçimlerine uygun, dilsel ve görsel iletişimi yerel oyuncularla aktaran, marka bağımlılığına yönelik halka ilişkiler çalışmalarına önem vermelidirler. İletilerin aktarımında görsel dil izleyicinin duygularını canlandırarak gerçek yaşam tecrübelerinin yerini tutan davranışlara yön verirken, işitsel dil sözcükler ve semboller aracılığıyla etkileşimi sağlamaktadır.

### **3. Kurumsal Reklam Stratejileri ve Teknikleri**

Kurumsal reklam, kurum kültürünün yansıması olan kurum felsefesinin kurumsal davranış ve iletişim anlayışının, hedef kitlesi tarafından algılanan kurumsal tasarımının ve sosyal sorumluluk bilinci ile beraber yaratılan kurumsal marka kimliğinin yansıtıldığı reklam türüdür.<sup>96</sup> Kurumsal reklamlar da hedef üründen çok kurumun kendisiyle ilgili mesajların yer alacağı, izleyenleri meraklandırarak dikkatini çeken, kuruma yönelik güçlü bağların oluşmasına sebep olan iletilerden oluşmalıdır.

Reklam iletileri kurgulanırken stratejinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Düşsele yönelik ya da bireyin yararına yönelik oluşturulacak stratejiler

---

<sup>94</sup> Armand Mattelart, *Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*. Çev. Işın Gürbüz. (İstanbul: Ayrıntı Yay.,1995) 20.

<sup>95</sup> Marshall McLuhan, *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*. Çev. Gül Güven Çağlı, (İstanbul: Yapı Kredi Yay., 2001)17-18.

<sup>96</sup> Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*. (İstanbul: Say Yay., 2009) 539.

doğrultusunda görsel ve dilsel öğeler birleştirilerek, reklam anlayışı ve reklam iletisindeki anlam aktarılmalıdır.<sup>97</sup>

Küreselleşmeyle beraber çok kültürlü toplumların oluştuğu ve geleneksel değerlerin birbiriyle karmalaştığı günümüzde reklam iletileriyle bireylerin duygularına daha çok önem verilmiş, sürekli bir yeniliğe doğru yönlendirilme çabası geliştirilmiştir. Ürün yelpazesinin genişlemesi, tüketici isteklerindeki artış iletişim ağlarının yaygınlaşması ve ekonomik alandaki rekabet ortamı firmaların yeni görsel ve dilsel stratejileri oluşturma sürecini oluşturmuştur. Reklamı yapılacak ürünün global marka olup olmadığı ve kullanılacak pazarın coğrafi özellikleri strateji belirlenmesinde önem kazanmıştır. Reklam, belirlenen doğru stratejiler, yapılan orjinal, ilgi çekici dikkati toplayıcı yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile sonuçta tüketicinin satın alma davranışında değişiklikler yapabilir.<sup>98</sup> Gelişen ve ilerleyen teknolojik değişimler toplumların beklentilerini ve taleplerini farklılaştırmış kendilerine sunulan reklam iletilerinde kendi kültürlerine benzer göstergelere oluşturulan ürünlerin iletilerinin daha etkili olduğunu göstermiştir. Bundan dolayı firmalar ürünlerini pazarlarken yerel ve bölgesel değerler ile geleneklere önem vermeleri gerekliliğini kavradıklarından; yeni pazarlama teknikleri, yerel ve küreselin beraber kullanıldığı, o ülkenin farklı kültür yapısına, diline ve değerlerine uygun yaratılan yeni reklam stratejisi glocalizasyonu kullanmaya başlamışlardır. Glocal reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır.<sup>99</sup>

Dünyaca ünlü global markaların farklı pazarlarda ürünlerini pazarlayabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için öncelikle tüketicileri tarafından tercih edilmesi gereklidir. İşletmelerin yaptığı iletişim çalışmalarında bu global reklamların başarısı ve toplum tarafından kabul görmesi gösterildiği toplumun kültürüyle değerleriyle yakından ilgilidir. Dünyanın tek bir pazar olarak algılandığı günümüzde

---

<sup>97</sup> Rengin Küçükdoğan, *Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.340, <[www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/.../12953](http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/.../12953)> 22nov2012

<sup>98</sup> Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. (İstanbul: İletişim Yay.,1999) 71-72.

<sup>99</sup> Çağıl Düzenli, *Uluslararası Reklamcılık 3-Glocalizasyon*, İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü ders notları, <<http://www.slideshare.net/caggy1/uluslararası-reklamcılık-3-glocalizasyon>>01nov12

yaratılan reklam iletilerinin tüm pazarlara aynı mesajların iletilmesi düşüncesi global reklam kampanyalarında kullanılacak yeni yaklaşım modellerinden Standardizasyon Yerelleştirme ve Glokalizasyon uygulamaları markaları tanıtmada konusunda etkili olacaktır.<sup>100</sup> Bu uygulamalardan, Standardizasyonla ülke farklılıklarına bakılmaksızın tüketicilerin ortak özellikleri göz önüne alınarak televizyon, otomobil video, parfüm moda ve telefon gibi ürünlerin reklam kampanyaları yapılmaktadır. Yerelleştirme yaklaşımında ise yayınlanacak reklamların, kültür, ekonomik seviye endüstriyel gelişme, yasal kısıtlamalar gibi ülkelerarası farklılıklar göz önüne alınarak yapılmalıdır. Seks, kadın-erkek çıplaklığı gibi cinsel içerikli mesajlar içeren reklamların kültürel açıdan toplum tarafından uygun bulunmayacağı düşünülerek tercih edilmeme nedeni olabilecektir. Bundan dolayı hazırlanacak reklamların ülkenin toplumsal yapısına, örf ve adetlerine yani kültürel özelliklerine göre şekillendirilmelidir. Glokalizasyon yaklaşımı bugün bir çok işletme tarafından tercih edilen ve kullanılan bir uygulamadır. Reklam iletilerinde global mesajların yerel etkilerle beraber kullanıldığı; tüketicinin satın alma davranışına etki eden kültürel göstergelerin yer aldığı ve global düşün, yerel davran tarzı ile yönetim, pazarlama anlayışının güçlü marka ve kurum imajı yaratımındaki etkisi glokalizasyon reklam kampanyalarını güçlendirilmektedir.

Global reklam kampanyalarında ürünün özellikleri tüm pazarlarda tek bir biçim ve imajla sunulurken ürünün özellikleri hedef kitle tarafından yeterince anlaşılabilir veya yeterli derecede kabul görmeyerek algılanamayabilir. Çünkü içinde yer aldığı toplumun, pazarının dilini, kültürel farklılıklarını, alışkanlıklarını ve değerlerini bilmenin yanında, bunları çözümleyerek o ülkeye uygun türde hazırlanacak yaratıcı çalışmaların kullanılması önemli reklam stratejilerindedir. Glokal reklam kampanyalarında ilgili ürünün sadece o ülkeye özgü bir türünün hazırlanması ve bunun reklamının yapılmasının yanında ürünün sunumu diğer ülkelerden farklı olarak o ülkeye özgü motif ve temalarla, lokal özellikleriyle tanıtılan reklam çalışmaları oluşturulması gereklidir. Çünkü ürün, hizmet ya da markanın temel felsefesinden farklı ve uyumsuz özelliklerin kullanımı söz konusu olamaz; lokal anlamda bazı temaların kullanımı gerekliyse de, o ürünün, hizmetin ya

---

<sup>100</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall, 2003, New Jersey, Akt. Ayda Uzunçarşılı Soydaş, "Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, sayı: 23, 229. < <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/search/titles?searchPage=8>>



da markanın temel felsefesinin dünyanın her yerinde birbirini tamamlayan yapıda sunulması gerekmektedir.<sup>101</sup>

Glokal reklam kampanyalarında üç temel yaratıcı strateji reklam çalışmalarının önemli aşamalarındandır. Rakip ürün ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarıldığı ve Temel satış vaadi (Unique selling proposition) olarak adlandırılan tüketiciye sunulan ürünün sadece kendinde olan bir özelliğinin vaat üzerine kurulduğu yaratıcı reklam stratejileri ile diğer bir yaratıcı strateji, ürüne karşı duyulan imaj ve duygusal yarar sağlayan marka imajının oluşturulduğu reklam kampanyalardır. Yaratıcı stratejinin en çok kullanıldığı ve etkili olduğu strateji Konumlandırma'dır. Bu kampanyalarda kurumlar tüketicinin zihninde yer edecek bir çalışma içinde ürünlerini markalarını yerleştirmeye ve istedikleri imajın algılanmasına çalışmaktadırlar. Reklam stratejilerinde amaç, hedef kitleyi ve davranışlarını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirecek; dikkat çekici ve ilgi uyandıran iletiler ile tüketicinin zihninde oluşturulacak saygı, sevgi ve güven duygusuyla marka imajı yaratmaktır.

Reklamcılığın hedefi ürünün veya hizmetin satılmasıdır. Bu bağlamda insanlara duygu yoluyla, mizah aracılığıyla veya ünlü kişiler aracılığıyla seslenmek ve reklamın reklam olduğunu unutturarak bilinçaltına satış imgesi yerleştirmektir.<sup>102</sup> Mizah/gülmece ögesinden yararlanılmasının temel nedeni, reklam okuyucusunun gülmece ağırlıklı reklamları daha kolay, net biçimde algılamaları ve reklamın aktarmak istediği iletiyi anlamalarıdır.<sup>103</sup> Reklamın ilgi çekmek için güldürü ögesini kullanması olumlu ve/veya olumsuz etkilere neden olabilir. Dikkat çekme özelliği eğlenceli yönü, keyif almaya yönelik olumlu yararlarının yanında; mizahın toplumlararası iletişim ve kültürel değerlerde farklılıkların bakış açısını etkileyeceği kullanılan yananamların veya söz sanatlarının algılanamaması, reklam iletilerinin özünün anlaşılabilmesi gibi riskleri taşır.

---

<sup>101</sup> Müge Elden, "Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilgi,kiş,2005,sayı:32,s. 67.

<<http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/32/6582.pdf>>, 28nov12

<sup>102</sup> Nurdan Öncel Taşkiran, "Reklamın Mizahi Çerçeve ve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Akatırımı" 5.

<[http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/bildiri/nurdan08.12.2010\\_16.51.07bildiri.pdf](http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/bildiri/nurdan08.12.2010_16.51.07bildiri.pdf)>,27nov 2012

<sup>103</sup> Rengin Küçükdoğan, *Reklam Nasıl Çözümlebilir?*. (İstanbul: Beta Yay.,2011) 72.

Duyusal reklam stratejilerinde, tüketicinin duyularına, duygularına seslenerek ilgisinin uyandırılması ve belli bir istek yaratılması ile ürünün kullanımından alacağı tatminin gerçekleştirilmesi sağlanır. Duyuşsal deneyimler anlık, derinlemesine etkileyen beş duyuya seslenen güçlü deneyimlerdir.<sup>104</sup> Verilen mesajlarda tüketicinin duygularına seslenildiğinden, mutluluk, sevgi, heyecan, haz gibi duygular harekete geçerek ürünün sanal konumdan gerçek olarak algılanmasına neden olur.

Güdüleme ve ikna yöntemleri ile verilen reklam iletileriyle ulaşılmaya çalışılan mesajlar, yiyecek, hava, su, cinsellik, gibi bireyin yaşamını sürdürmesindeki temel fizyolojik gereksinimlere yöneliktir. Tüketicinin ürünü kullanımıyla mutluluğa ulaşmak için hazza yönelim ile kendini yaşadığı çevrede, toplumsal ve kültürel öğelerle edineceği seçkinlik, güç, sosyal statü gereksinimlerine yönelik ihtiyaçlarına cevap verir. Kişi reklam iletilerindeki güdüleme ile ürünü kullanarak kendini reklamdaki düşsel dünyanın bir parçası olarak görür.

Hedef kitleleri ikna etmek, satışı arttırmak ve o ürüne karşı güven oluşturmak için hazırlanan reklamların tanıtımında ünlülerin kullanılması ürünün marka imajını güçlendirmektedir. Tüketiciler, ürünle özdeşleşen ünlü ismin kullandığı markaya karşı güven duygusunu, ünlünün saygın ve güvenilir kişiliğiyle birleştirmektedir. Ünlü kişilerin ürün ya da hizmet için etkili bir imaj yaratacak ve hedef kitlenin özenebileceği kişiler olmaları, özendirme ve anımsama etkisini güçlendirdiğinden reklamlarda ünlü kullanımı tercih edilmektedir.<sup>105</sup>

Reklamlarda ünlü kullanımında *Celebrity Sells* adlı kitabın yazarı Hamish Pringle'a göre, "Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara kısa sürede çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçlarıdır."<sup>106</sup> Pazarlama da ünlü kullanımının en başarılı örneği Nike'ın Michael

---

<sup>104</sup> Bkz., Küçükdoğan 87.

<sup>105</sup> Jacques Sequela, *Yarın Çok Star Olacak*, Çev. Mine Haksal, (İstanbul, Afa Yay., 1990) 25.

<sup>106</sup> Nilüfer Gözütok, "Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Pazarlamaya Olan Etkileri"

<<http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/2548250>>  
28nov2012

Jordan'la birlikte markasını yeniden yaratması ve markanın bu birliktelikten aldığı olumlu sonuçlar nedeniyle yirmi yıldır marka yüzünün değiştirilmeyerek aynı kalmasıdır.

Gelişen teknolojik değişimler ile beraber reklam iletilerinin içeriği ve sunumu da toplumsal değerleri ve kitleleri etkileyerek yönlendirecektir. Küreselleşmenin kültürel göstergeleri etkilemesi, reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel iletilerin tüketicilerin ürün tercihlerinde doğrudan etkisinin olması, rekabetçi pazar payının güçlenerek genişlemesi yeni reklam stratejilerinin üretilmesine neden olacaktır. Coğrafi sınırların kalktığı, farklı kültürlerin yaşam tarzlarının birbirinden etkilendiği dünyamızda, yaratılan reklam iletileri toplumların düşsel dünyasını etkilemeye devam edecektir.

### **III. BÖLÜM: KURUM KİMLİĞİ VE GÖSTERGELERLE AKTARIMI: “YERELDEN GLOBALE” TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARI SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ**

#### **A. Türk Hava Yolları Tarihsel Süreci**

##### **1. Kurumsal Tasarım Açısından Türk Hava Yolları Tarihi**

Havayolu taşımacılığı hız, güvenlik, konfor gibi özellikleri nedeni ile seyahat edenler tarafından en çok tercih edilen ulaştırma araçlarından biridir. Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle stratejik bir noktada bulunması, uluslararası hava taşımacılığında önemli bir yer edinmesine olanak sağlamıştır. Ülkemizde ilk havacılık çalışmaları 1912 yılında Sefaköy'de iki hangar ve küçük bir meydanda başlamıştır. 1925 yılında daha sonra Türk Hava Kurumu adını alacak olan “Türk Tayyare Cemiyetinin” kurulması ile Türk havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır.<sup>107</sup>

Türkiye Cumhuriyeti'nin 10. yılında Milli Savunma Bakanlığına bağlı olarak 20 Mayıs 1933 yılında Hava Yolları Devlet İşletmesi kuruldu. İlk filosu, iki King Bird (5koltuklu), iki Junkers F-13 (4 koltuklu) ve bir ATH-9(10 koltuklu) uçaklardan oluşuyordu. Türk Hava Postaları adı altında faaliyete geçirilen filo o yıl sonuna kadar İstanbul, Ankara, Eskişehir havaalanlarından 460 yolcu taşıyarak 7.549 lira (1933 yılı değerleriyle 4.545 dolar) gelir sağlayabildi. Bir müdür tarafından yönetilen kuruluşta 7 pilot, 1 telsizci, 8 makinist, ve 8 memur olmak üzere toplam 24 personel görev yapıyordu.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Bkz., <http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=tarihce/03jun13>

<sup>108</sup> Bkz., Yusuf Bolayır, Kayseri 3.Havacılık Semp. Kitapçığı,(Kayseri: Erciyes Üniv. , 2000) 8.



Resim 2: Devlet Hava Yolları 1943

Türkiye’de sivil havacılığın gelişimi 2. Dünya savaşından sonra başlamıştır. Bu dönem uçakların modernleştirilmesine ve yeni havalimanlarının yapımına ağırlık verilmiş, Devlet Hava Yolları İşletmesi 1946 yılında Ortadoğu’nun en büyük havayolu konumuna gelmişti. Uçuş noktaları yurt içinde Bursa ve İskenderun dahil on sekiz noktaya ulaşmış; DC-3 tipteki uçakların filosuna katılmasıyla uçaklarında “Havacı Kadın Kamarot” ünvanıyla ilk kez üç hostes göreve başlamıştı. 1947 yılında ilk dış hat seferi Ankara İstanbul Atina arasında yapılarak kısa zamanda otuz üç uçaklık filosuna Lefkoşe, Beyrut ve Kahire uçuş noktalarını seferlerine ekliyordu.<sup>109</sup>



Resim 3: Devlet Hava Yolları ve Atatürk 1933

1958-1983 yılları arasında ülkede F-27 Viscount, DC-9, DC-10, B707, B727 tipi uçaklardan oluşan bir filoya sahip, ulusal ve uluslararası hatlarda ülkenin tek havayolu taşıyıcısı olacak Türk Hava Yolları’nın kuruluş süreci başlıyordu.

<sup>109</sup> Bkz., <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce/05jun13>



Resim 4: Devlet Hava Yolları 1946

Hava meydanları ve uçak işletmeciliğinin tek bir ticari kuruluş tarafından yürütülmesinin rasyonel olmayacağı düşüncesiyle Devlet Hava Yolları yerine 20 şubat 1956'da hisselerinin %51 kamu, %49 özel sektör olan, ülkenin ilk ticari taşıyıcısı Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın kurulmasına karar verildi. 1955 yılında Devlet Hava Yolları ismi kaldırılarak 1956 yılında bugünkü ismi ile 60 milyon lira sermaye ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kuruldu.



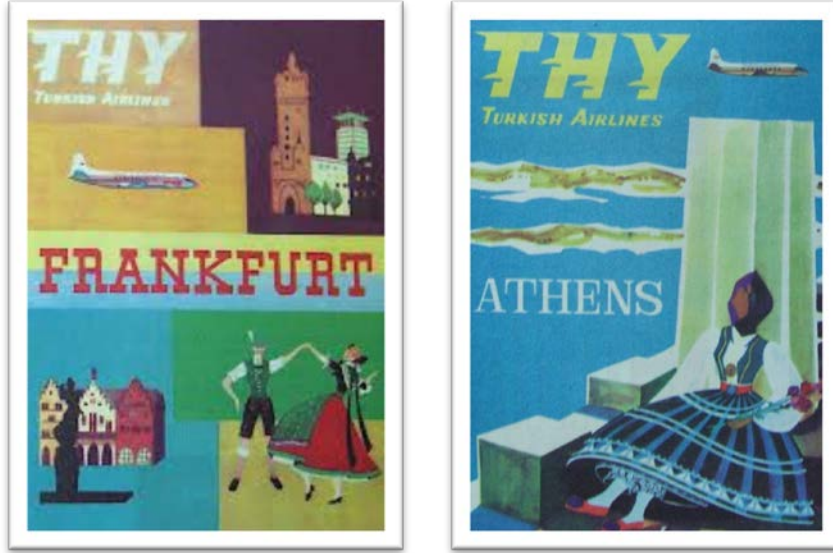
Resim 5: Devlet Hava Yolları 1947

Yeni şirketin önemli atılımı 1957 yılının ocak ayında üyeler arasında ticari teknik, işletme ve ekonomik alanlarda işbirliği sağlamak ve haksız rekabeti önlemek amacıyla 1945 yılında kurulan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği-IATA'ya üye olarak kabul edilmek oldu.



Resim 6: Türk Hava Yolları 1956

1958 yılında pistonlu motorlardan tepkili motorlara geçilerek sivil havacılık tarihinde yeni bir dönem başladı. Taşınan yolcu sayısı iki yıl öncesinden iki kat artarak 394 bine ulaştı. 1959’da ilk dış bürosunu Roma’da açan kurumun Frankfurt seferi 1960’ta, Londra hattı ise Yuri Gagarin’in ilk defa uzaya çıktığı 1961 yılında başladı. O yıl filosundaki koltuk toplamı 1.160 idi.



Şekil 3: Türk Hava Yolları Afişleri 1960

1965 yılında filonun jet motorlu uçaklara dönüşümü başlamıştı. On yıllık süre içinde filosunu üç adet DC-9 ve B-707, iki adet DC-10, bir adet DC-7B ve Boeing

727 uçakları ile büyüterek uçak sayısını modern ve teknolojik yönden güçlendirerek artmasını sağlıyordu. <sup>110</sup>

## 2. Büyüme ve Kurumsallaşma Süreci

Türk Hava Yolları'nın 1980 ile 2003 yılları arasında uyguladığı büyüme politikası kurumun global hedeflerine ulaşma sürecine yönelik bir hazırlık olarak devam etmiştir. 1982 yılında 27 uçak, 3909 koltuk ve 5735 personelden oluşan uluslararası bir havayolu kuruluşu iken 50. Yılı'nı kutladığı 1983 yılında 4.059 koltuk kapasiteli filosuyla 2.5 milyon yolcu taşıyarak 45,4 milyar lira (202 milyon dolar) gelir elde etmeyi başarmıştı. <sup>111</sup>

1985 yılında alınan Airbus A-310 uçaklarının daha uzun mesafe uçabilmeye olanak tanınmasıyla Uzakdoğu ve Atlantik ötesi New York ve Singapur'a seferler düzenlenmeye başlandı. 1984 yılında 2920 sayılı yasayla özel havayolu şirketlerinin kurulmasına ve işletilmesine izin verilerek Türk Hava Yolları kendi pazarında rekabetle tanıştırdı. <sup>112</sup>



Resim 7: Türk Hava Yolları 1960

1983 yılında *THY Magazin* adı altında yayın hayatına başlayan kurumsal iletişim aracı uçuş dergisi 1987 yılında *Skylife* adını aldı. Aynı yıl yapmış olduğu

<sup>110</sup> Bkz., 75. Yılında Türk Hava Yolları 89-113.

<sup>111</sup> Türk Hava Yolları 75.yıl kitabı.(İstanbul: Elma Bİlgisyara Basım, 2009) 154.

<sup>112</sup> Cem Kozlu, *Bulutların Üstüne Tırmanırken*, (İstanbul: Remzi kitabevi, 2007) 21.



havayolu ittifakıyla Lufthansa ile ortak hisseye sahip olduğu Sun Express havayollarını kurdu.



Resim 8: Türk Hava Yolları Magazin Dergisi

1990 yılında özelleştirilecek kurumlar listesinde yer aldığı için ekim ayında %155 oranında halka arz edildi. Bu dönemde şirket yönetiminin sahip çıktığı kalite dönüşümü, personel üniformalarından, uçak temizliğine, uçakların iç ve dış tasarımlarından, büroların dekorasyonuna kadar yolcu tatminini ve şirket imajını olumlu etkileyen bir çok proje geliştirilerek uygulanmaya başlatıldı. Özellikle ikram hizmetleri artırılarak dış hatlarda seçmeli menü ve diyet servisine başlandı.



Resim 9: Türk Hava Yolları Uçak İçi İkram

1993 yılında 55 dış, 23 iç hat olmak üzere 78 noktaya uçuş gerçekleştiriliyordu. Filosuna katılan A340 tipi geniş gövdeli ve uzun menzilli uçakların etkisiyle Tokyo uçuşları direk ve first, bussines ve ekonomi olmak üzere üç ayrı sınıfta hizmet vermeye başlıyordu.

1996 yılında internet sitesi www.thy.com adresi hizmete açılarak satış rezervasyon, check-in hizmetlerini online olarak hizmet vermek üzere teknolojik yenilikleri müşterilerine sunuyordu.

Türk Hava Yolları 21. yüzyılın kurum vizyonunu oluşturmak ve strateji geliştirmek için hedeflerini belirlemişti; Yurt dışındaki imajını geliştirecek, iş trafiğini artıracak, pazarlama imkanlarını yükseltecek ve kendi uçuş ağı ile ulaşamadığı noktalara ulaştıracak bir ittifaka katılarak küresel bir havayolu olmak.<sup>113</sup> Bu hedefler kurumun havayolları ile birliktelik oluşturup daha çok noktada kurum isminin ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlıyordu.



Resim 10: Türk Hava Yolları Özel Yolcu Programı

Bu bağlamda 1998 yılında Avrupa'nın beş büyük havayolu ile "The Qualiflyer Group" adı altında yeni bir işbirliğine girdi. Austrian, Swissair, Hırvatistan ve Japon havayollarıyla blocked space anlaşması yaparak rekabet ve hizmet açısından markasını güçlendirmeyi hedefliyordu.

2000 yılında Olimpiyat oyunlarıyla Sydney'e ilk ticari uçuşu gerçekleştirildi. Uzakdoğu noktalarından Shanghai ve Seul gibi önemli şehirlere seferler başladı.

Özel yolcu programı Miles&Smiles programı başlayarak kurumu tercih eden ve sık sık seyahat eden yolcuların aidiyet duygusu oluşturularak kuruma karşı bağlılık ve ticari kar elde edilmesine olanak sağlandı.

<sup>113</sup> Bkz., Kozlu 187.

### 3. Küresel Marka Dönemi



Şekil 4: Türk Hava Yolları Globally Yours

Markalarını küreselleştirmeye çalışan şirketler marka kimliği tanımlarını sürdürmek için marka mesajını yerel kültürlere, tercihlere ve yasal düzenlemelere hitap edecek şekilde uyarlamalıdır. Bu açıdan Türk Hava Yolları iletişim stratejilerini belirlerken sahip olduğu değerleri ve kültürel kodlarını markasında birleştirmek ve küresel marka olarak ismini konumlandırmak için 2003 yılından başlayan küresel bir reklam dili aktarımını kullanmıştır.

Türk Hava Yolları'nın yeni büyüme stratejisine göre; Türkiye'nin dünyaya açılmasına öncülük etmesi, yurt içinde yolcu potansiyeline sahip tüm noktalara hava ulaşım hizmetini götürmesi; filo büyütme ve geliştirme, yeni fiyat stratejisi ve yeni uçuş ağıyla verimliliği artırmak öncelikli olarak belirlenmişti. 2003 yılında elektronik bilet ve online check-in uygulamasının başlaması ile beraber %23'lük ikinci halka arz süreci tamamlanarak yolcu sayısı 2004 yılı itibarıyla 12 milyonu geçiyordu.

2004 eylül ayında yolcuların görüş ve şikayetlerini bildireceği Müşteri İlişkileri Online Hizmet Servisi [www.turkishairlines.com](http://www.turkishairlines.com) adresinde hizmete açıldı. Aralık ayında Avrupa Havayolları Birliği'nin açıkladığı tüketici raporuna göre; Türk Hava Yolları uçakların zamanında kalkışı ve en az kayıp bagaj olayıyla karşılaşılan tüm Avrupa'daki şirketler arasında ikinci oluyordu.

2005 yılı şubat ayında tamamlanan ABD Federal Havacılık Otoritesinin (FAA) yıllık denetim raporuna göre, Türk Hava Yolları Bakım Merkezi'nin birçok atölye ve birimi sıfır hatalı bulundu. Dünya Havacılık Otoritesi JAA MAST

Türkiye'de yaptığı 'Uçuş Güvenliği İncelemesinde' Türk Hava Yollarına "Teknik bakım ve onarımında en yüksek performansla faaliyet gösteriyor" raporu verdi.

28 Kasım'da Thy Habom A.Ş., Thy Teknik A.Ş. ve Thy Eğitim A.Ş' nin kurulma kararı alındı.

Türk Hava Yolları, 2006 yılında %25'lik üçüncü özelleştirme süreciyle özel şirket statüsüne kavuştu. Filosuna 100. uçağını ekledi. Telefonla bilet satışına başlandı. İstanbul Teknik Üniversitesi ile beraber Thy Teknik Tasarım Ofisi açıldı ve İtü Uçak ve Uzay Bilimleri Fakültesi bünyesinde faaliyetlerine başlandı. Dünyanın en büyük uçuş ailesi olan havayolu şirketleri ittifakı Star Alliance'a girme kararını aldı.

2007 yılında havacılık alanında "Ulusal Kalite Ödülü" alındı.

2008 yılında alt markası AnadoluJet faaliyete başladı ve 1 nisan 2008'de Star Alliance ittifakı üyesi oldu.

2009 yılında "Feel Like A Star" sloganıyla tanıtım çalışmaları başladı.

2010 yılında 29.1 milyon yolcu taşıyarak Skytrax (Uluslararası havayolları araştırma servisi) tarafından ekonomi sınıfı ikramda dünyanın bir numarası seçildi.

Dünyanın en geniş network ağına sahip ilk 10 havayolu arasında yer alan Türk Hava Yolları, 42'si iç, 132'si dış hat olmak üzere toplam 174 noktaya tarifeli uçuş gerçekleştirdi. 2011 yılında Skytrax Dünya Havacılık Ödüllerinde Avrupa'nın en iyi havayolu firması seçildi. <sup>114</sup>

#### **4. Küreselleşme Algısı ve Küresel İletişim Faaliyetleri**

Türk Hava Yolları yatırım yaparak ve istikrarlı büyüyerek küresel marka hedeflerine ulaşacağı bir gelişim stratejisi belirlemişti. Bu anlamda hizmette

---

<sup>114</sup> Bkz., <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce/07feb13>

mükemmeliği artırmak, emniyet ve güvenliğe önem vermek, müşteri odaklı bir hizmet sunmak, gelişmiş teknolojiyi kullanmak, geniş bir uçuş ağı oluşturmak, çalışanlarıyla fark yaratmak amacıyla politikasını, istikrarlı yönetim anlayışıyla birleştirerek dünya sivil havacılığında söz sahibi olmayı amaçlıyordu.



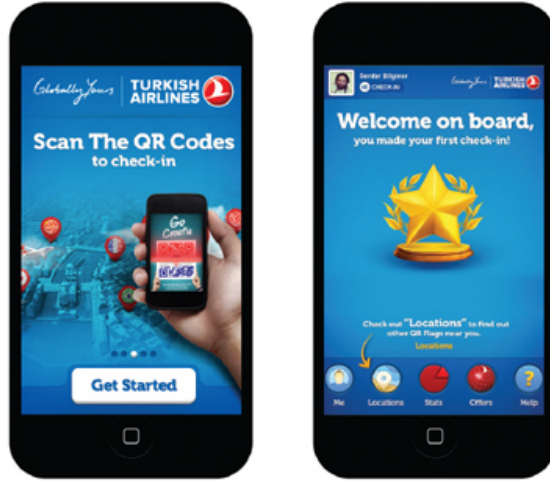
Şekil 5: Türk Hava Yolları Kurumsal Değerleri

2002 yılından itibaren başlayan kurumsal hedeflerdeki değişim politikası ile Türk Hava Yolları yönetiminin uyguladığı kalite anlayışı, gelir yönetimi, İstanbul'un uluslararası bir uçuş merkezi olarak kullanılması, yeni nesil uçaklarla donanımlı bir filonun sunduğu uçuş ağı ile rekabet ettiği küresel markalar arasında öncü bir konumu hedeflemişti. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın Türkiye'nin dünyaya açılmasına öncülük etmesi, yurt içinde yolcu potansiyeline sahip tüm noktalara hava ulaşım hizmetini götürmesi; küresel marka kimliği yanında yerel kimliğini koruyarak hizmet kalitesini global havayolları seviyesinden öteye taşıyan stratejisi ile pazardaki gücünü artıran iletişim faaliyetlerini uygulamaya başlamıştı.

Küresel markaların iletişimde buldukları ülkelerde toplumun kültürel yapısını sembolleri, geleneksel değerleri ve yerel alışkanlıkları tanıyarak stratejiler belirlediği küresel düşün yerel davran düşüncesi ile hareket ettiği bilinmektedir. Bu düşünce ile Türk Hava Yolları'nın dünya üzerinde uçtuğu farklı ülkelerin yerel

değerlerine uygun stratejiler belirleyerek kurguladığı iletişim dilinin, evrensel ve yerel temaların oluşturduğu global bir davranış modeli gerçekleştirdiği görülmektedir.

Türk Hava Yolları ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları benimseyerek kurdukları iletişim stratejilerini hedef kitlesinin özellikleriyle uygun iletiler aracılığıyla aktardıklarını “Uçtuğumuz her ülkede çok güçlü rakiplerimiz var. Az bütçeyle çok iyi işler yapmak ve her kültüre uygun mesaj vermek zorundayız. Japonya’da iddialı ifadeler kullanamazsınız, mütevazı olmanız gerekir. İngiltere’de her mesajınızı kanıtlamanız gerekir. Amerika’da iddialı hatta abartılı mesajlar vermeniz gerekir. Arap ülkelerindeyse insanların özel hissedecekleri bir iletişim tarzında yarar var.”<sup>115</sup> ifadesiyle dile getirmektedirler.



Resim 11: Türk Hava Yolları Mobil Hizmetler

Kurumun planlı olarak yürüttüğü büyüme stratejisi ile yolcu, kargo ve kapasite artırımı konusunda başarılı sonuçlar alındı. Ancak Türk Hava Yolları’nın küresel başarılarının en önemli kaynağı kurum felsefesinin belirgin, kurumsal iletişiminin geniş kurumsal tasarımın doğru planlandığı; çalışanların kurumsal davranış ilkelerini benimseyen değerlerinin kurum kimliğine yansıtılmalarıyla gerçekleşmiştir. Modern Türkiye’nin küresel bayrak taşıyıcısı olarak kurumun büyüme hedefleri global havayolları ittifakı olarak görülen Star Alliance birliğine katılarak dünya markaları arasında yerini almaktı. Kalite yönünde yapılan çalışmalar

<sup>115</sup> <<http://www.gokyuzuhaberci.com/17014/thy-nasil-kuresel-oldu/>>28may13



ile havayolları arasında gerçekleştirdiği kategori sıralamasında kazandığı başarılar marka bilinirliğinin artırılmasına yönelik çalışmaların başlamasına neden oluyordu. 2009 yılında iletişim faaliyetlerinde önemli adımlar atılarak tanıtım ve reklam etkinliklerinde dünyaca ünlü yıldızları kullanarak hedef kitlesine, yıldızların tercih ettiği bir havayolu imajını sunarak daha fazla sayıda kişiye seslenmek istiyordu. *Feel Like A Star* sloganıyla dünyaca ünlü Hollywood yıldızı aktör Kevin Costner kurumun tanıtım yüzü olarak rol almış, bu çalışmalar sonraki yıllarda hızlanarak devam etmiştir. Reklamda ünlü kişi kullanılmasında hedef kitlenin kendisini ünlü kişiyle özdeşleştirmesi, ayrıcalıklı hissetmesi ve herkes tarafından ulaşılabilir olduğunun vurgulanması yanında markanın dünya ölçeğinde bilinirliğinin artırılmasına yönelik çalışmaları kapsıyordu. Kendi kategorisinde başarılı olan dünyaca tanınmış bireysel sporcuların dışında sponsoru olduğu uluslararası turnuva, festival ve yarışmalar ile milli havayolu olarak hem kendi tanıtımını hem de ülke tanıtımını üstleniyordu.

Kurum 2010 yılında Güney Avrupa'nın en iyi havayolu seçilmesinden sonra marka yatırımları alanında FC Barcelona ve Manchester United gibi dünyaca ünlü ve başarılı futbol kulüpleriyle sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Marka değerine katkıda bulunan atılımların yerli yabancı spor kulüpleri ve sporcular ile işbirliği anlaşmalarına neden olmuş, spora verdiği destek ile dünya kamuoyunda prestijini artırmıştır.



Resim 12: Türk Hava Yolları FC.Barcelona Sponsoru

Kurum spor üzerinden yaptığı iletişim stratejilerine dünyanın en önemli basketbol oyuncularından Amerikalı Kobe Bryant ile anlaşarak devam etmiştir. Ünlü

basketbolcu kurumun marka tanıtım elçisi olarak Türk Hava Yolları markasını geniş kitleler tarafından algılanmasına ve tercih edilmesine katkıda bulunacak reklam kampanyalarının yüzü olarak marka tanıtımında yer alacaktı.

2011 yılında Avrupanın en iyi havayolu seçilerek kalite anlayışını pekiştiren kurum dünya üzerinde uçuş ağını genişletmeye devam ediyordu. Uçuş noktası 189'a havalimanı sayısı ise 196'a ulaşmıştı. 2012 yılında dünyanın en fazla noktasına uçan havayolu olarak birinci sırada yer alıyordu. Marka ve konumlandırma alanında yapılan çalışmalar "Globally Yours" söylemi ile pekiştiriliyor, yeni marka yüzü olarak dünyaca ünlü Arjantinli futbol yıldızı Lionel Messi iletişim faaliyetlerinde yer almak üzere kullanılıyordu.



Resim13: Türk Hava Yolları ve Kobe Bryant

Dünyanın tanıdığı başarılı sporcuları reklam iletilerinde kullanmaya devam eden kurum Lionel Messi ile Kobe Bryant'ın beraber yer aldığı reklam filmi internet üzerinden en çok izlenen ve beğenilen havayolu reklamı olmuştur. Bir ay içinde 100 milyon tıklanma, yüzbin beğenilme ve 900 bin paylaşım ile reklam filmi rekor kırmıştır.<sup>116</sup>

Los Angeles uçuş noktasının açılışında Amerikalı basketbol yıldızı Kobe Bryant, Buenos Aires hattının açılışı için ise Arjantinli yıldız futbolcu Lionel Messi kullanılmıştır. Türk Hava Yolları elde ettiği kurumsal başarılarını dünyaya duyurmak için kendi alanında çok başarılı olan bu iki sporcunun imajı ile kendi kurum

<sup>116</sup> Bkz., Brand Republic, By Lucy Jamesson, Grey London, 24jan2013, "TurkishAirlines: The flag carrier has achieved global reach with its light hearted sports stars ad" <<http://www.brandrepublic.com/index.cfm?event=page.search&sSearchPhrase=turkish%20airlines>> 01jun13



kimliğini özdeşleştirmiştir. *Fly With the Best* (En iyilerle Uç) söylemiyle kariyerinde en iyi olan global sporcuların en iyi markaları tercih ettiği temel düşüncesi aktarılarak; Türk Hava Yolları markasının en iyi global marka olduğunun bir göstereni olarak reklam iletisi hedef kitlesine hazırlanmıştır.

Dünyanın en hızlı büyüyen ve Avrupanın en iyi havayolu şirketi seçilen kurumun başarılı yıldız sporcular ile işbirliği yapması, uluslararası alandaki görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmada büyük katkılar sağlayacağı, liderlik hedeflerine ulaşmasını hızlandıracağı yönündeki olumlu çalışmalar olarak değerlendirilebilir.



Resim 14: Lionel Messi ve Kobe Bryant

## B. Türk Hava Yolları Kimlik Çözümlemesi ve Göstergeler

### 1. Yöntem

Türk Hava Yolları kurum kimliğindeki dilsel ve görsel göstergeler tarihsel yaklaşımlar ile analiz edilerek, zaman kesitleri karşılaştırma yöntemi ile incelenecektir. Göstergibilimin çözümleme esasları dikkate alınarak belirlenen iletlerdeki göstergeler nitel açıdan ve kültürel/ekinsel göstergeler açısından çözümleme yapılacaktır. Görsel ve dilsel çözümleme esaslarına göre genel betimleme yapılarak; simgeleri oluşturan renkler, yazı biçimi, slogan ve anlamsal düzlemde çözümleme özellikleri biçimsel olarak irdelenecektir.

Çözümleme bölümünde kurum logosunun ve reklam iletilerinin görsel ve dilsel özellikleri ele alınarak içinde bulunduğu dönemin değişen gösterenleri ile *çok boyutlu ve çokalanlı bir yöntemin*, bir başka deyişle *seçmeci yöntemin*<sup>117</sup> kullanıldığı söylenebilir. Bu seçmeci yöntemle belirlenen dönemlerin kurumsal tasarım görsel göstergelerinden kurum logosunun bir aktarım ögesi olarak global bir kimlik oluşturduğu tespiti kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Logonun estetik niteliklere sahip bir marka algısı oluşturmaya yönelik etkisi büyüktür. Bu bağlamda incelenen dönemlere göre yapılan tespitlerin logonun görsel dilinin aktardığı anlamların okuyucu kitlesi tarafından bir tutum ve davranış oluşturduğu ve markayı sembolleştiren bir öge olarak kurumu ifade eden önemli bir tasarım olduğu gösterilecektir. Bu yöntem çerçevesinde iletilerin okunurluğu, algılanabilirliği ve anımsanabilirliği ölçütünde etkinliği ve etkililiği değerlendirilerek genel sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Kullanılacak yöntem ile Türk Hava Yolları kurum kimliğinde yer alan görsel göstergelerin artsüremli oluşan değişimlerinin çözümlemesinde yerellik ve globallik çağrışımları ile kültürel göstergelerin kullanımı ve hedef kitle algısının nasıl oluşturulduğu araştırılmaktadır. Kurumun kullandığı görsel iletişim stratejilerinin ve küresel reklam dilinin yerellik, globallik, aidiyet duygularını temsil eden ve küresel marka çağrışımlarını oluşturan iletilerin görsel ve dilsel açıdan aktardığı semgesel anlamları örneklerle ortaya koymaktır.

Tümdengelimli yöntemin çalışmamızda kullanıldığı ve örneklerle incelediğimiz Türk Hava Yolları kurum kimliğinin ve reklam iletilerinin, küresel göstergelere sahip bir marka algısı sunduğu gözlemler ve araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Bu bağlamda belirlenen araştırma yöntemleri doğrultusunda incelenen ve kurum felsefesini aktaran logosunun içerik açısından renk, yazı biçimi, slogan ve simgesi, yıllar içinde değişimleri ve anlamsal düzeyi tespit edilerek özelliklerinin ortaya konması sağlanmıştır.

Görsel bir tasarım ögesi olarak renklerin ifade ettiği ve zihinlerde oluşturduğu çağrışımlar, kurumlar tarafından sunulan ürün veya hizmetlerde farklı özellikler

---

<sup>117</sup> Rengin Küçükdoğan, *Reklamda Kültürlerarasılık*. (İstanbul, Es Yay., 2009) 75.

oluşturur. Bu çalışmada incelenen renk ögesinin kurum kimliği açısından ve kurumun görsel tasarımına yaptığı etkileri bakımından yaratıcı işlevlerinin ve kültüründeki ortak yönlerinin markasını algılama etkisini göstermektedir. Uygulanan diğer bir analiz de kurumun sav sözü olarak görülen ve kendini ifade etme biçimi olarak algılanan sloganlarının dönemsel olarak incelenerek markasının geçirdiği değişimleri ve kendisini tanımlamasını, kullandığı dilsel ve kültürel kodları ve müşterileri tarafından nasıl yorumlandığının inceleme sonuçlarıyla ortaya konmuştur. Dönemsel değişikliklerden etkilenen kurum sloganının markanın kendisini nasıl konumlandığıyla ilgili süreçte yeni bir dil ve yeni bir slogan kullanma konusunda yenilikçi davranış modelini uygulamaktadır.

Çalışmamızda kurumun 1933 yılında başlayan ve günümüze kadar geçen tarihsel sürecinde belirlenmiş olan beş evresi kurum kimliği, yerellik-küresellik ve küresel reklam stratejileri bağlamında araştırılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Kurumun tarihini belge ve fotoğraflar ile derleyen kurum almanakı ile fotoğraf kitap, dergi, internet yayınları ve reklam ve iletileri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan kimlik, küresellik, yerellik ve reklam iletilerindeki kültürel göstergeler ile ilgili konularda yayımlanmış yabancı kaynaklardan karşılaştırma yapılarak doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çözümleme sonucunda seçmecî yöntemle Türk Hava Yolları kurum kimliğinin göstergelerle aktarımında küresellik belirtileri ile marka algısının küresel düşün yerel davranış felsefesine uygun özellikler taşıdığı görülmüştür. Logo ve reklam iletileri ile aktarılan kurum felsefesinin tüketicilerin markayı seçme ve kullanma güdülerini nasıl etkilediğini, iletişim stratejileri ile kullanılan kültürel kodların hedef kitlenin özellikleriyle uyumlaştırılıp özdeşleştirildiği konularında yapılan analizler göstergebilimsel yöntemler doğrultusunda değerlendirilmiştir

## **2. Çözümleme**

Dünyada sivil havacılığın gelişmesi, kıtaların havayoluyla aşılması, ülkeler arası ticari taşımacılığın hızla gelişmesi ile yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti, havayolu taşımasının önemini kavramış ve 1933 yılında “Hava Yolları Devlet İşletmesi” ismiyle bugünün Türk Hava Yolları’ını kurmuştur.

Türk havacılığının gelişmesi büyümesi ve ticari açıdan başarılı olması için uçak filosu büyütülerek eğitilmiş insan gücüne yatırım yapılmış uluslararası havacılık alanında yer edinmek için yeniliklerle dolu bir sivil havacılık tarihinin temelleri atılmıştır. O dönemde kurumun sahip olduğu ilk uçakların kuyruk kısmında yer alan ve Türk bayrağını simgeleyen ay ve yıldız figürü, kurumun 1938 yılında “Devlet Hava Yolları” olarak isim değişimine kadar kullanılmıştır.



Resim 15: Devlet Hava Yolları 1945

Türk hava taşımacılığındaki gelişmelerle beraber kurumda yer alan isim değişikliği kurumun hem fiziksel yapısında hem de yönetsel alanındaki değişikliklerin başladığını göstermiş; kurumsal kimlik çalışmalarının ilk adımları atılmıştır. Kurum isminin revize edilmesiyle beraber şirketin ismi ilk kez uçakların üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. Devlet idaresinde olan havayolu şirketi kuruluşundan beri kullandığı ve sadece uçaklarının kuyruk kısmında yer alan ay ve yıldız figürü değişerek, Türk bayrağı görüntüsünün yer aldığı kuyruktaki simgesi ile uçağın kokpit bölümünün altında görünen ve gövdenin üzerinde yatay olarak gösterilen Devlet Hava Yolları yazısı kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 6: Devlet Hava Yolları 1943

Devlet Hava Yolları olarak anılmaya başlanan şirketin ilk logosunda 1940'lı yıllarla beraber ilk kez kullanılmaya başlanmış ve uzun yıllar sürecek kurumsal gelişmenin ilk örnekleri olarak tarihte yerini almıştır.<sup>118</sup>

### **Kurum Adı**

Birinci Dünya savaşı sonunda sivil havacılık alanında çeşitli gelişmeler yaşanmaya başlamış; ilk ticari hava bağlantısı ile bir çok ülke arasında uçuşlar gerçekleşmiş, atlantik okyanusu aşılp kıtalararası uçuşlar ile dünya havacılığı önemli değişimleri gerçekleştirmişti.

Türkiye Cumhuriyeti bu gelişmelerin dışında kalmamak için, Türk sivil havacılık tarihinin ilk adımlarını oluşturan “Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi”ni 20 mayıs 1933 yılında kurdu.

Hava Yolları İdaresi 1935 yılında Bayındırlık Bakanlığına bağlanarak sivil ve askeri havacılığın bir arada yürütülmesi için karar alındı. Yatırımların artması, yeni uçakların filoya katılması, eğitilmiş personel yetiştirilmesi ile büyüyen kurumun, 1939 yılında “Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü” adını alarak Ulaştırma Bakanlığına bağlanmasına karar verildi.

Uluslararası sivil havacılık sözleşmesini imzalayarak ulusal sınırların dışında varlığını gösteren kurum 1945 yılında Ortadoğunun en büyük hava işletmesi konumuna gelmişti. İkinci dünya savaşı sırasında askeri havacılık alanında jet motorların geliştirilmesi uçuş gücünü ve hızını artırmış, ticari uçuşlarda da jet motorlu uçakların kullanılmasına karar verilmişti.<sup>119</sup>

1925 yılında “İstikbal Göklerde” diyerek Türkiye Cumhuriyeti'nin gökyüzünde var olma savaşını başlatan Atatürk, yokluklar içinde kurulan Hava Yolları Devlet İdaresinin gelişerek yirmibirinci yüzyılın dünya hava taşımacılığında söz sahibi bir kurum haline geleceği Türk Hava Yolları'nın temel felsefesini kimliğiyle aktarıyordu.

---

<sup>118</sup> Türk Hava Yolları 75. Yıl El kitabı, (İstanbul: Elma Bilgisayar ve Basım, 2009) 61.

<sup>119</sup> Cem Kozlu, *Bulutların Üstüne Tırmanırken*, (İstanbul, Remzi Kitabevi,2007) 19.

## Kurum Logosunun Çözümlemesi

Amaç, şirketin tarihsel süreci boyunca kullanmış olduğu logoların gelişim ve değişim süreci ile marka bilinirliğinin kurumun küresel kimliğine etkilerini değerlendirmektir.

Markaların logo tasarımlarının zaman içinde geçirdiği değişim, sadece dönemin tasarımsal çizgisini yansıtmakla kalmaz, markanın yıllar içinde pazarlama stratejilerini nasıl yeniden yapılandığı ile ilgili de ipuçları verir.<sup>120</sup>

Logonun görsel bir kod olarak algılanan imajı, kurumsal kimlik açısından dilsel ve görsel ileti aktarımı olarak değerlendirildiğinden; Türk Hava Yolları logosu görsel ileti düzeyinde göstergebilim kuramlarından yararlanılarak incelenecektir.



Şekil 7: Türk Hava Yolları'nın ilk logosu 1940

### Genel Betimleme

Logo, uçak üzerinde yer alan dış boyaması ile kurumsal kimliğinde yer alan görsel kullanımı arasında farklılıklar göstermektedir. Kuruluş yıllarında metal renkte gövdeli uçakların üzerinde sadece kırmızı şeritler ile burun bölümünde “Devlet Hava Yolları” ibaresi bulunurken; görsel kimliğinde renkler, simgeler ve yazıdan oluşan farklı bir tasarım yer alıyordu.

Türk Hava Yolları'nın 1940 yılında tasarlanan ilk logosu; siyah renkte çizgiyle belirginleştirilmiş diktörgen bir çerçeveleme içerisine yerleştirilen, kenarları

<sup>120</sup> Ali Kuru, “Logoların Tarihsel Gelişimi”

< <http://www.mediacaonline.com/logolarin-tarihsel-gelisimi/mediacaonline> > 29apr13

krem renkte, koyu mavi bir zeminin üzerinde dilsel ve görsel iletilerin yer aldığı ikinci bir dikdörtgen çerçeveden oluşmaktadır. Logo görselinde mavi zemin üzerinde beyaz renkte ve büyük harfler ile kurumun ismi “DEVLET HAVA YOLLARI” alt kısma paralel olarak ise iletinin İngilizce ismi “TURKISH STATE AIRLINES” yazısı görülmektedir. Dikdörtgen formun alt ve üst kısmında yer alan dilsel iletilerin ortasında beyaz renkli çerçeve ile belirginleştirilmiş açık mavi renkte bir daire içerisinde yer alan kırmızı renkte ikinci bir daire kullanılmıştır. Kırmızı renkli daire ile mavi renkli dairenin arasında kalan ve en üst noktasına yerleştirilmiş görünen turuncu renkli T.C yazısı ile en alt noktasında paralel olarak görülen D.H.Y yazısı logoda yer alan dilsel iletileri göstermektedir. Kullanılan dilsel iletilerin yanında kırmızı zemin üzerindeki beyaz renkli ay ve yıldız sembolü ile iletinin en üstünde yer alan ve sağ yöne doğru uçmaya başlamış görüntüsü veren turuncu renkli bir uçak simgesinin yer aldığı iki görsel ileti yer almaktadır.

Dikdörtgen şeklindeki logonun içeriğinde yer alan dilsel ve görsel öğelerin yerleştirilmiş düzeninden **Z** biçiminde soldan sağa doğru bir okumanın yer aldığı çizgisellik görülür. Dikdörtgen mükemmeliği sergilemektedir. Yatay çizgiler durağanlığı simgelerken iki yatay arasında kalan dikey çizgi hareketliliği simgeliyor. İletinin yatay olarak okunur olması, okuyucu tarafından mesajın algılanmasını ve anlamlandırılmasını kolaylaştıran, sağlamlık anlamını aktaran bir özellik taşımaktadır. İletide kullanılan daire biçimi sonsuzluğu simgelemektedir. Çerçeve kullanımı iletinin ayırıcı özelliğini ve okuyucu tarafından dikkat çekici bulunmasını yönlendirmeye dairedir.



Resim 16: Devlet Hava Yolları 1946

## Logonun Dilsel Çözümlemesi

Yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'nin kısa zamanda bir havayolu şirketi kurması ve uluslararası alanda hizmet sunması iletide yer alan dilsel ve görsel göstergeler ile açıkça betimlenmektedir. Kullanılan dilsel ileti üç bölümde yerleştirilmiştir. Üst ve alt bölümde yer alan yatay tanımlayıcı marka ismi ile orta bölümde bulunan ve daire içerisine yerleştirilen kısaltmalardan oluşmaktadır. Logoda kullanılan kodlar gösterileni tanımlamaya yönelik ve açıktır. Markanın tanımlayıcısı olarak kullanılan iletiler birden fazla sayıda, hem kısaltma hem de açık metin olarak yer almıştır. Dikdörtgen şeklindeki logonun üst ve alt kısmında yer alan Türkçe ve İngilizce metinler markanın uluslararası bir alanda hizmet verdiğini ifade etmektedir. İletide vurgulanan devlet kelimesi Türkiye Cumhuriyeti'nin kısa yazılışı olan T.C markasının bir Türk devletine ait olduğunu vurgulamakta ve ülkenin milli bayrağının üstüne konumlandırarak yerelliğini ve ait olduğu ülkeye dair bir değer olarak algılanmasını sağlamaktadır.

İletide yer alan dilsel göstergelerde iki farklı kod kullanılması hem yerel hem de küresel unsurlara sahip bir marka olduğunu vurgularken, kurumun kimliğini ve markalaşma yolundaki ilk adımlarının bilgisini de aktarır. Dilsel işlevlerden Turkish State Airlines İngilizce ile Devlet Hava Yolları isminin Türkçe kodlar ile kullanımı logonun ait olduğu kurum ile ilgili bilgiler vermekte ve havayolu markası olduğunu vurgulamaktadır. Devlet Hava Yolları yazısının alt kısmında İngilizce olarak yer alan Turkish State Airlines tümcesinde Turkish kelimesi "Türk", State kelimesi "devlet" Airlines kelimesi ise "Havayolları" anlamında İngilizce dil olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda her iki kodun kullanıldığı dilsel iletiden küresellik vurgusuna dikkat çekilmektedir. Küresel marka adımlarının kurum ismi ile başlayan adaptasyonu ve geleceğe yönelik hedeflerini destekleyen göstergelerin sunumu Türk Hava Yolları markasını küresel bir havayolu olma çabalarındaki ilk mesajlarıdır.

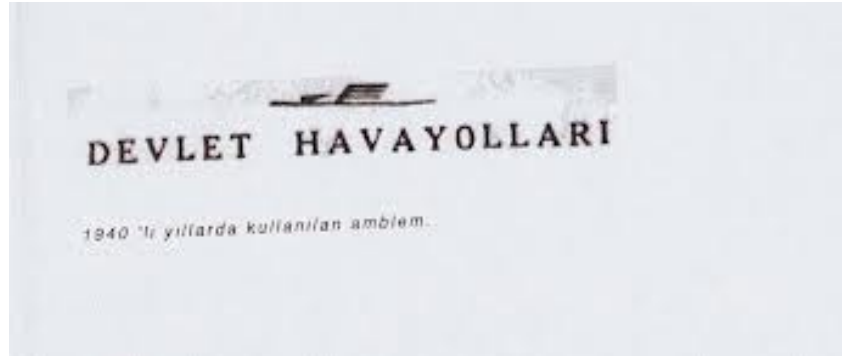
Logoda yer alan T.C iletisi ile milli bayrağının kullanılması, ürünün bulunduğu ülkeye ait ekinsel göstergeler ile Türkiye'ye ve yerelliğine gönderme yapmaktadır.





Şekil 8: Devlet Hava Yolları Uçuş Tarifesi 1949

### Logonun Görsel Çözümlemesi: Simgeler, Renkler, Yazı Biçimi



Şekil 9: Devlet Hava Yolları 1947

### Simgeler

Simge halk kültürünün, sanatının ve mitolojinin vazgeçilmez öğelerindedir.<sup>121</sup> İnsanlık tarihi boyunca toplumlar kültürlerini, geleneklerini, dini inançlarını simgeler aracılığıyla aktarmış, kullanılan dilin evrensel bir iletişim aracı olarak algılanmasına neden olmuştur.

<sup>121</sup> Bkz., Uçar 33.

Türk Hava Yolları logosunda yer alan ve sağ yöne doğru havalanmış görünümündeki kuş figürü hava taşıtı imgesi uçağı çağrıştırmaktadır. Kafası ve kanadı belirginleştirilmiş olan kuş figürü sol alttan sağ üste doğru tırmanışa geçen bir yükseliş bir uçuş devingenliği hareketini göstermektedir. Kuş figürünün görsel bir dil olarak logo da kullanılmış olması, kuşların evrensel imgesinin ve özelliklerinin kurumun markasıyla özdeşleştirilmeye yönelik bir aktarımı söz konusudur.

Kuşlar uçuş yeteneğine sahip tek omurgalı canlı türleridir. Uçuş yetenekleri sayesinde birbirinden uzakta bulunan bölgelere kolaylıkla erişebilirler. Kuşların kanatları hafif, esnek ve birbirine orantılı bir yapıda olduğundan, kanat çırparak süzülerek veya hava akımlarını kullanarak önce yükselip sonra süzülerek uçuş hareketini gerçekleştirirler.<sup>122</sup>

İnsanoğlunun kuşlar gibi uçabilme hayali hava taşıtlarının icat edilmesine neden olmuştur. Doğayı gözlemleyen ve kuşların biyolojik yapılarını inceleyen bilim adamları hava taşıtı olan uçakları tasarlarken aerodinamik yapıları ve iskeletleri kuşlarla benzerlik gösteren teknik özelliklerle donanımlı canlılardan esinlenerek kurgulamışlardır. Uçucu canlılar genellikle kanat çırparak veya kanat titreşimleri ile uçarken; hava araçları herhangi bir güç kaynağıyla, uçucu yüzeylerde oluşan basınç farklarıyla, havanın ısıtılması ile veya havadan hafif gazlardan yararlanarak uçarlar.<sup>123</sup>

Uçuş eylemini modern ulaşım araçları ile hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştiren insanoğlu sınırsızlık, özgürlük ve sonsuzluk gibi duygularını yansıtan kuşlara öykünmüşler ve güçlülük, doğallık, estetik özelliklerini kurumsal kimliklerinde figürler aracılığıyla yansıtmışlardır. Gökyüzünde doğal canlılar dışında yer alan insan yapısı uçakların kuşlar gibi uçuş, hızlanma, konma, uzak mesafeleri yol alma özellikleriyle logolarında simgeselleştirdikleri soyut kuş figürlerinin havayolları tarafından sıklıkla tercih edilen görsel semboller olarak kullanılmaktadırlar.

<sup>122</sup> <http://www.kazimcapaci.com/kuslar.htm/20apr13>

<sup>123</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/U%C3%A7ma/20apr13>

## Renkler

Renklerin görsel iletilerde kullanımının hedef kitle üzerindeki etkileri toplumdaki topluma ve kültürden kültüre değişkenlik gösterir. Hedef kitlenin algısını ve dikkatini çekecek yönde ürün tasarlanması, kolay okunurluğu ve özgünlüğünün fark edilmesi renklerle simgeleştirilmesiyle önem kazanır.

Logoda yer alan koyu mavi renk dip düzey olarak kullanılmıştır. Mavi renk uçsuz bucaksız gökyüzü ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk, huzur ve emniyetin rengi olarak anlamlandırılmıştır. Yüzde yetmiş beş'i sularla kaplı dünyamızın mavi bir küre gibi görünmesini sağlayan mavi renk, düşlerin, beklenti ve hayallerle özgürlüğün rengi olarak anlamlandırılmaktadır.<sup>124</sup>

Logonun orta bölümünde açık mavi zemin üzerinde yer alan kırmızı daire formundaki beyaz renkli ay ve yıldız figürü evrenin sonsuzluğunu, ışığı ve umudu simgelerken aynı zamanda ait olduğu devletin simgesi olan bayrağını temsil etmektedir. Türk bayrağı üzerinde yer alan T.C kısaltması kırmızı ve beyaz renkleri ile markanın yerelliğini çağrıştırmaktadır. Ay ve yıldızın beraber kullanımı İslamiyetin ve Türk boylarının da sembolü olarak görülürken, kırmızı renk canlı, enerjik ve tutkuları harekete geçirici özelliğiyle etki ettiği alanda dikkatleri kendine çekmektedir.

Logonun merkezinde bulunan kuş figürü ve aynı renkteki yazı kullanımı dikkat çekici, canlı ve çarpıcı bir renk olan turuncu ile kullanılmıştır. Güç dayanıklılık, cesaret ve güven duygularını yansıtmaya yönelik turuncu renk bütünleştiği figürle dikkat çekici ve canlı olarak algılanmasına neden olur.

Türk Hava Yolları ilk logosunda kullanılan beş farklı renk, dikkat çekme algılanabilirliği artırma, figürleri ve yazıları vurgulama amaçlı bir iletişim öğesi olarak kullanılmıştır. Fonda kullanılan ve derinlik hissinin algılanmasını sağlayan açık mavi zemin üzerine yerleştirilen öğelerle dikkat çekicilik ve karşıtlık

---

<sup>124</sup> Bkz., Uçar 54.

yaratılmıştır. Özellikle kırmızı ve turuncu gibi iki canlı rengin açık mavi üzerinde kullanılması, dikkati merkezde yer alan isime ve figüre yöneltmiştir.

Renklerin kullanıldığı ürünlerde yarattığı güçlü etkiler ve sonuçları değerlendirildiğinde bireylerin bilinçaltına seslenerek yönlendirme işlevi ile anımsanabilirliği artırdığı, ürünün tercih edilmesi yönünde öncelik kazandığı fark edilmektedir.

### **Yazı Biçimi**

Logoda yer alan Devlet Hava Yolları yazısı ile İngilizce yer bulan Turkish State Airlines yazısı alt ve üst bölüme paralel olarak yatay şekilde yerleştirilmiştir. Ayrıca orta bölümde yer alan daire formunun içinde T.C ve DHY kısaltmalarının bulunduğu toplam üç bölümde iki ayrı yazı türü kullanımı gerçekleşmiştir. Üst ve alt bölümde yer alan ve kurumun ismini belirten Türkçe ve İngilizce sözcükler beyaz renkte, büyük harflerle ince hatlı, düz, serifsiz ve yalın olarak kullanılmıştır. Kurum isminin hem Türkçe hem de İngilizce olarak logoda kullanılması markanın yerelliğinin yanında uluslararası alandaki faaliyetlerini de vurgulamaya yöneliktir. İletide kullanılan ve kısaltma olarak yer alan T.C “Türkiye Cumhuriyeti” ve DHY “Devlet Hava Yolları” kodları kurumun bağlı olduğu ülkeyi belirtmektedir. İletide kullanılan kısaltmalar Türkçe anlamlarının karşılığı olarak yer almasına rağmen İngilizce kısaltma kullanılmamıştır.

### **Anlamsal Düzlemde Çözümleme**

Logoda gösterilen kuş simgesi ile Türk Hava Yolları markası ve markanın ürünü olan uçakları özdeşleştirilmiştir. Kuşun geleceği hedefleyen bir yöne doğru hızlı ve güvenli yükselişinin dünyada gelişen yeni teknolojilerinin hızla yayıldığı ve bu teknolojik gelişmelerin ulaşım alanında Türk Hava Yolları tarafından kullanıldığını vurgulamaktadır.

Soyut kuş figürünün çizgisel bir düzlemde hedefi belirlenmiş yönelimli uçuşu ile kurumun içinde yer aldığı ulusal kimliğinden uzaklaşan, yenilikçi ve küresel

kimlik olgusuyla konumlandırılmış bir değişim hareketinin ilk uçuşu olarak değerlendirilebilir.

Temel karşıtlıklar olarak yerel-küresel, doğa-teknoloji, sıcak- soğuk ile yananlam düzeyinde özgürlük, ulusalçılık, gelecek çağrışımlarıyla bilinçaltına yöneltme yapılmaktadır.



Şekil 10: Devlet Hava Yolları Afiş 1946-1947

Devlet Hava Yolları olarak kurulan ve Türk Hava Yolları adıyla markasını dünya havacılık tarihine tanecek kurumun ilk görsel iletileri incelendiğinde devlete ait bir kurum olarak kurulduğu için göstergelerin bu işaretlere uygun olarak düzenlendiği; devlet ve bayrak vurgusunun ulusal bir havayoluna ait yerel özellikleri temsil ettiğini göstermektedir. Kurumun dilsel ve görsel iletileri, içinde bulunduğu dönemin siyasi ve ekonomik politikaları etkisi ile belirlendiği için yaratıcı fikirlerden uzak, basit ve düz bir anlatımla gerçekleştirilmiştir.



Şekil 11: Devlet Hava Yolları 1950<sup>125</sup>

## 1955 – 1980 Türk Hava Yolları Markasının Doğuşu

### Kurum Adı

Kuruluşundan sonra çeşitli adlar altında ve farklı bakanlıklara bağlı olarak geçirilen yirmi iki yıl sonunda, uluslararası ticaret kurallarının seyrini izleyen devlet özel hukuk kurallarıyla yönetilen bir şirkete gereksinim duyduğundan 21 Mayıs 1955 yılı 6623 sayılı kanun ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın kurulmasına karar verdi.

6623 sayılı kanun ve 60 milyon sermaye ile kurulan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı yeniden yapılandırma ile 1 Mart 1956 yılında faaliyete başlamıştır. 1956 yılı faaliyet raporunda yer alan ve kurumsal kimliğinin temelini oluşturan kararlar, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın dünya sivil havacılığında önemli havayolu şirketlerinden biri olmasını sağlayacaktı.

“Ortaklığımızın ilk ele aldığı mevzu modern bir havayolu şirketinin teşkilatını bünyemize tatbik etmektir. Bu maksatla bir teşkilat talimatnamesi

<sup>125</sup> <http://fotoyorum.org/thy-tarife-kitapciklari-gecmisten-gunumuze/#axzz2WZfrNKdO>

çıkarılarak bünyeye yeni bir veche (yön) verilmiş, dünya havayolu şirketlerinin tatbik ettikleri sisteme uygun ticari esasları ihtiva eden yepyeni bir muhasebe teşkilatı kurulmuş, yeni bir personel talimatnamesi ile iş yerleri yönetmeliği tanzim edilmiş ve tatbik konmuş, servis talimatnamelerinin de peyderpey neşrine başlanmıştır. 1956 yılı kuruluş, istihale (biçim değiştirme) ve istikbale hazırlanış senesi olmuştur.”<sup>126</sup>

İkinci Dünya savaşı sonrasında hava yoluyla seyahat eden yolcu sayısındaki artış dünya sivil havacılığının ve uçak sanayisinin gelişmesine neden olmuştur. Yeni teknolojiler ile donatılmış yeni nesil uçaklar, havayolları tarafından kullanılmaya başlanmış; rekabet ortamının yoğun olduğu bu alanda söz sahibi olmak ve markasını tanıtmak için Türk Hava Yolları da gelişmeleri yakından takip ederek uluslararası alanda faaliyet gösteren havayolu birliklerine katılarak dünyaya açılmayı hedeflemiştir.

Türk kimliğinin ve adının yeni kurulan havayolu şirketinde öne çıkartılması dünya sivil havacılık alanında söz sahibi olmaya aday genç Türk devletinin varlığını ve yapacaklarını göstermekteydi. Türk isminin “güçlü, kuvvetli”<sup>127</sup> anlamıyla örtüşen köklü geçmişi, güçlü bağları, tarihi, sağlam kültürel birikim ve mirası, genç Türkiye Cumhuriyeti devletinin yeni kurduğu havayolunda kendi Türk ismini kullanarak kimliğiyle özdeşleşmeyi seçmiştir.

Türklerin savaşlar ve göçler sonucu dünya üzerinde farklı coğrafyalara yayıldıkları gibi Türk Hava Yolları da gelecek hedeflerinde mücadeleci, güçlü yenilikçi yapısıyla varlığını sürdüren küresel kurumlardan biri olmaya yönelmişti. Kurum Türk tarihi boyunca dünya üzerindeki topraklara yayılan türk boylarının kıtalararası ipek yolu yolculuğunu, keşiflerini geleceğine yansıtarak yeni teknolojik araçlarla donatılmış, yeni rotalarla çizilmiş ticari ulaşım faaliyetlerini ulusal bir Türk markası olarak gökyüzünde sembolleşeceği Türk Hava Yolları markasını temsil edecekti.

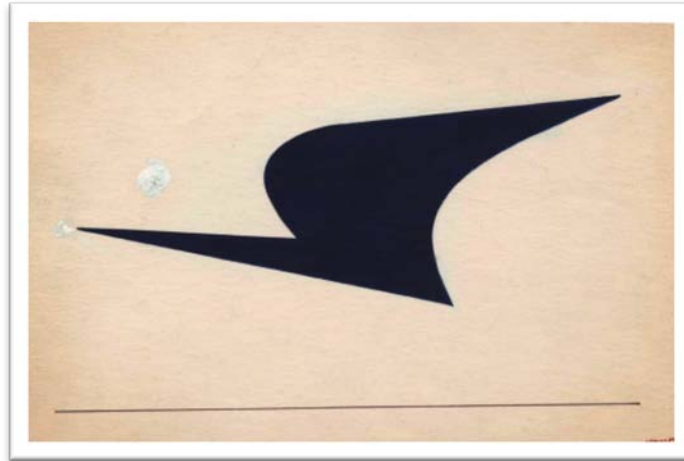
---

<sup>126</sup> 75. Yılında Türk Hava Yolları 1933-2005 (İstanbul, Elma Bilgisayar ve Basım, 2009) 96.

<sup>127</sup> <<http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkler>>/26apr13

Kurumun yeni adı hem Türkçe “Türk Hava Yolları” hem de İngilizce olarak “Turkish Airlines” olarak kullanılmaya başlandı. Kurumun adı ve logosu kurum kimliğinin yapısını oluşturan unsurların en önemli parçalarını oluşturmaktadır. Kurum isminin üç kelimededen oluşan uzun açılımının yanında “THY” olarak kullanılan kısaltılmış hali kurum kimliği *tekli kimlik* yapısına uygun simgelerle kendini ifade ettiğinden faaliyette bulunduğu havacılık alanında hedef kitlesi tarafından hatırlanması kolay bir kurum olarak algılanmaktaydı.

Türk Hava Yolları’nın yeni kurumsal kimlik yapısının oluşturulması için yapmış olduğu bu değişimler hizmetlerinin algılanmasını, tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayacak önemli adımlar olarak yıllarca yer alacak dönüşümün temeli olarak yerini alacaktı.



Şekil 12: Mesut Manioğlu Logo 1956

### **Kurum Logosunun Çözümlemesi**

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı’nın 1955 yılında kuruluşuyla beraber görsel kimliği üzerinde yaptığı değişiklikler, kurum isminin Türkçe ve İngilizce olarak uçak üzerlerinde yer alması, yeni bir logo tasarlanmasına ihtiyaç duyulması kurumun dışa yansıyan yüzünü ve kendini yeniden yapılandırmasını göstermekteydi. Kurumun görsel kimlik çalışmaları 1956 yılında kuruma ait yeni bir logonun oluşturulması için logo amblem tasarım yarışması düzenlenmesiyle başlamış değerlendirmeler tamamlanmış ve yaban kazı figürünün soyut hali en iyi tasarım olarak seçilmiştir.



Tasarım yarışmasında birinci olarak kurum logosunda kullanılan amblemin yaratıcısı Mesut Manioğlu, kurumun özdeşleşebileceği doğal canlı türünün kurumu temsil edecek üstün özelliklere sahip bir kuş figürü ile soyutlamıştır.

“Bilindiği üzere yaban kazları kıtalararası uçabilme yeteneğine sahip tek kuş türüdür. Türk Hava Yolları için tasarlanan bu logoda bir yaban kazının uçarken ki hali soyutlanarak tasarlanmıştır. Logoda en iyi soyutlama örneklerinden biridir.”<sup>128</sup> İfadesiyle açıkladığı tasarlanmış logonun, fiziksel görünümünün aktardığı iletiler dışında anlamsal olarak yaban kazının simgelediği değerlerin ön planda kullanılarak kurumsal bir aktarım aracı olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Kurum tarafından markasının logosu olarak seçilen tasarım 1961 yılına kadar kullanılmayarak ikinci değerlendirme sonucunda kabul görmüş, kurumsal iletişim görsellerinin tümünde bu dönemden sonra yerini almıştır.

### Genel Betimleme



Şekil 13: Türk Hava Yolları 1961



Şekil 14: Türk Hava Yolları 1955 –1960

Kurumsal görüntüsünün ve bütünlüğünün oluşturulması için kullanılan logo renk ve yazı stili kurumu güçlendirecek faktörler olduğundan kurumun gelişmesine de katkı sağlayacaklardır. Bu bağlamda Mesut Manioğlu tarafından tasarlanmış yeni logo kurumun iletişim stratejilerini ve kendisini hedef kitlesine tanıtmaya açısından önemli bir gelişmedir.

<sup>128</sup> Nurettin Sökmen, Dergimiz, Güzel Sanatlar Dergisi, <www.grafmen.com>, 25apr13

Yeni oluşturulan kurum ismi sadece metin görüntü olarak uçak üstlerinde kullanılmıştır. Kurumun ismi uzun ve açık olarak, büyük harfler ve dikey çizgilerle gri zemin üzerine siyah renkte yazılmıştır. THY kısaltması ise aynı özelliklerde yazılmış fakat uçak görsellerinde kullanılmamıştır.



Resim 17: Türk Hava Yolları 1960

Uçak giydirmelerinde ve logoda kullanılan dikey çizgiler ile sağlamlık ve güven duygusu, yatay çizgilerle rüzgar efekti algısı oluşturulmuştur. Siyah renk kullanılarak şıklık ve seçkinlik katılmak istenmiştir. Türk Hava Yolları'nın yeni logosunun olduğu 1961 yılına kadar bu kullanım devam etmiştir.

1961 yılından sonra yaban kazı figürünün soyut olarak aktarıldığı yeni logosu Türk Hava Yolları görsel kimliğinde kullanılmaya başlamıştır.

Türk Hava Yollarını dünyaya tanıtan logosu uçak boyamalarında gövde üzerinde kırmızı çizgiler ile kuyruğa kadar devam ederek yeni logoyla birlikte yerini alıyordu.

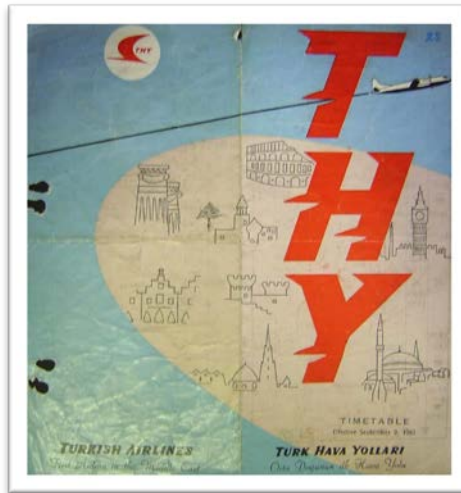
Logonun yer aldığı ileti, yazı ve görüntü olmak üzere iki metinden oluşmaktadır. Kırmızı yüzey üzerinde yer alan beyaz renkli dairenin merkezinde yine kırmızı renkli yaban kazı figürü ile kurum isminin kısaltılmış şekli Türkçe, büyük harfler ile kırmızı THY yazısı yer almaktadır.



Resim 18: Türk Hava Yolları 1963

### Logonun Dilsel Çözümlemesi

Kurumun 1961 yılından itibaren kullanılan logosunda Türkçe kod ile yer alan THY yazısı, kurumun açık isminin kısaltılmış halidir. Beyaz yüzey üzerinde kırmızı renkli THY yazısı soldan sağa doğru yatay bir çizgisellik taşımaktadır. Büyük harfler ve dikey çizgiler ile yazılmış dilsel iletiye efekt kullanılarak biçim verilmiştir. Bu biçim dikey yazı şekline yataylık izlenimi katmaktadır. Dikey çizgilerin kattığı sağlamlık ve güven duygusu, yatay çizgiler ile dinamizmi ve ilerlemeyi çağrıştırmaktadır.



Şekil 15: Türk Hava Yolları 1961

## Logonun Görsel Çözümlemesi: Simgeler, Renkler, Yazı Biçimi

### Simgeler

Kurumun modernleşme ve teknolojik alandaki yapılanma çalışmaları ile kurumsal tasarımında yaptığı yenilikler, kurumun algılanan imajını değiştiren başarılı iletişim stratejileridir. Görsel kimliğinde kullandığı yeni logo, havayolarının sıklıkla tercih ettiği ve kuyruk ve/veya kanatlarında kullandığı hayvan figürlerinden bir kuş türü olan yaban kazı motifidir.

Yaban kazı iri ve sürücül göçmen kuşların en irisidir. Kanatları uzun, uçlara doğru sivriyen yumuşak sık tüylerle örtülüdür. Yeryüzünün hemen hemen her yerinde yaşarlar. Kuzeyde ve kutuplarda yaşayanların hepsi göçmendirler. Himalaya dağlarını aşabilecek kadar sekiz bin metre yüksekliğe çıkabilen yaban kazları, göç sırasında ‘V’ şeklinde uçarlar. Genellikle uç bölümde tecrübeli bir erkek kaz bulunur. “V” şeklinde uçan her kuş kanat çırpıtığında, arkasındaki kuş için onu kaldıran bir hava akımı sağlar böylece “V” şeklinde uçan kaz grubu, birbirlerinin kanat çırpışları sonucu ortaya çıkan hava akımını kullanarak uçuş menzillerini yüzde yetmiş oranında uzatırlar. Gece ve gündüz uçabilen yaban kazları, yıldızlı gecelerde yıldızların durumuna göre yönlerini tayin ederler. Rüzgarın yönü ve bulutların durumu göçü etkileyen faktörler arasındadır.<sup>129</sup>

Uluslararası havayolu şirketleri bir bayrak taşıyıcısı olarak ülkelerinin sembolik ve kültürel değerlerini, logo tasarımlarında renkler, ulusal bayrakları hayvan figürleri kurum isimleri ve gök cisimleri aracılığıyla ifade ederek kullanırlar. Havayolları arasında kuş figürünün logo olarak kullanım oranı %25 olarak tespit edilmiştir. (Lufthansa, Singapur Airlines, Condor, Garuda, Aeromexico, Tacaair, Cathay Pasific, Tam.. vs)<sup>130</sup> Bu bağlamda sembolize edilen ve anlamlar üreten soyutlanmış figürler aşinalık yaratarak tanınırlığı kolaylaştırmakta ve marka algısını güçlendirmektedir.

<sup>129</sup>Bkz.,<http://www.avcirehberi.com/avcilik/ordek-cesitleri/657-kaz-cinsleri-ve-cesitleri-.html>/20apr13

<sup>130</sup> Bkz., <http://vcj.sagepub.com>, "National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry"s.314, 29apr13



Şekil 16: Kuş logosu kullanan Havayolu Şirketleri

Uluslararası Alman havayolu Lufthansa, kurum logosunda kuş figürünü kullanan ilk havayollarından biridir. Turna kuşu logosu, sade ve modern tasarımı ile şirketin algılanan imajını kuvvetlendiren mükemmel bir tasvirdir. Bu şekilde soyutlanmış veya stilize edilmiş basit görsel motiflerin tasarımı marka açısından güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Peirce'in gösterge olarak kastettiği oluşumda simgeyi temsil eden somut biçim gösterilene içermektedir. Bu gösterge, temsil ettiği göndergeyi tam olarak kapsamaz, bazı açılardan zihnimizde oluşan bir kavrama göndermede bulunur.<sup>131</sup> Bu bağlamda Türk Hava Yolları logosunda yer alan görüntüsel gösterge, yaban kazını çağrıştıran ve benzetilen temsili figürdür. Çağrışıma dayalı bir ilişki söz konusudur. Bu çağrışım insanların usunda doğru bağıntılar yapmayı kolaylaştıran kodların varlığını belirtir.<sup>132</sup>

Bu gösterge ile yaban kazının nitelikleri ile havayolu arasında benzerlik kurulmakta bu ilişkilendirilme sonucunda hızlı, güçlü, estetik özellikleri ile

<sup>131</sup> Bkz., Akerson 110-111.

<sup>132</sup> Bkz., Küçükerdoğan 146.

havayolunun teknik alandaki performansı küresellik çağrışımıyla anlamlandırılmaktadır.

Kuşlar, uçuşları nedeniyle yerle gök arasındaki ilişkileri yer çekiminden etkilenmemeleri nedeniyle ölümsüzleri var oluşun üst kademesini simgelemektedir.

Logo tasarımı rengi ve biçimiyle temsil ettiği kültürü yansıtan, kurumun ulusal kimliği yanında global imajını destekleyen önemli bir iletişim aracıdır.

Logonun etrafını çevreleyen veya dip yüzeyini oluşturan daire başlangıç ve bitimi belli olmayan bir görünümüyle yaşamı en gerçek ve anlamlı şekliyle tanımlamaktadır. Dairesel hareketiyle sürekli bir akış sağlayan zamanı, mükemmellik ve uyumu simgeleyen göğü temsil etmektedir. Türk Hava Yolları logosunu çevreleyen daire, sonsuzluğu ve hayatı simgeleyen anlamıyla markanın geleceğe dair beklentilerini aktarıyordu.

Logo üzerinde yer alan ve “THY” dilsel iletişimde biçimsel olarak kullanılan rüzgar efekti ile eğretileme yapılmıştır. Markanın temsil ettiği ile yazı stilinde kullanılan rüzgar imgesi verilen görüntü arasında benzerliğe dayalı bir karşılaştırma yapılmıştır.

Eğretileme, iki nesne veya fikirler arasında bir benzetme, bir kelime kullanılarak karşılaştırma yoluyla yapılan söz sanatıdır.<sup>133</sup> Hızı ve gücü nedeniyle insanlara, tarihe mitolojiye ilham kaynağı olan rüzgarlar, etki ettikleri alanlarda büyük değişikliklere yol açarlar. Bir doğa hareketi olan rüzgarın gücünden ilham alan insanoğlu, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ile hava taşıtları tasarlamaya başlamış; rüzgarın hızını doğallığını, sürekliliğini ve gücünü ortak bir nokta olarak markasının iletilerinde benzerlik ilintisi ile anlamlandırmıştır. Rüzgarlar doğada her yeredirler. Yönleri belli ve süreklidirler. Rüzgarın doğal yapısı nedeniyle hava taşıtlarının gökyüzündeki varlığı teknik açıdan güç ve denge odaklı olarak tasarlanarak yeni teknolojilerle donatılmaktadır. Bu nedenle markalar gücünü ve hızını ortak bir nokta olarak gördükleri rüzgar ile benzetme yolunu

<sup>133</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Metaphor/30apr13>

kullanmaktadırlar. Rüzgarın yönü gibi markanın hedefi ve yönü bellidir. Küresel rekabette hep varolacağını, rüzgar gibi her zaman eseceğini vurgulayan gelecek yıllarla ilgili öngörüsünü iletmektedir.

Aynı “rüzgar” göndermesi uçak giydirmelerinde de göze çarpmaktadır. 1962 yılından sonra yapılan tasarımlarda uçakların gövdesine çizilen kırmızı yatay çizgiler ile rüzgar efekti görünümü yansıtılmaya çalışılmıştır. Uçağın burun kısmından başlayarak kuyruğa kadar uzanan bu çizgiler ile bu tasarlanmış uçaklar “uçan zebra” ve “pijamalı desen” olarak adlandırılmıştır.



Resim 19: Türk Hava Yolları 1962

Yıllar sonra bu uçaklar kurumun geçmişine ait toplumun görsel hafızasında bıraktığı simgesel değerlerden biri olarak eski boyama tasarımıyla gökyüzünde yeniden hatırlanacaktı. 12 aralık 2005 yılında kurum tarafından yapılan basın açıklamasında:

“Filosunu güçlendiren ve uçuş ağını geliştiren Türk Hava Yolları’nın Türkiye’de uçak denince akla ilk gelen uçak tipi ve dizaynı olan 1960’lı yılların pijama desenli “THY nostalji uçağı”; Airbus 320 tip “Kahramanmaraş” modeliyle yeniden gökyüzünde uçmaya başlıyor. Bir yıl süreyle gökyüzünde uçacak ve geçmişe yolculuk yapacak olan THY Nostalji Uçağı, “Turkish Technic”te arşivlerden elde edilen teknik çizimler doğrultusunda çevre dostu boyalarla yeniden

dizayn edildi. Airbus A320 tipi "Kahramanmaraş" adlı uçak için 250 kg boya kullanıldı.”<sup>134</sup>

Bu bağlamda çizgili boyama retro uçakların kurumun geçmişine ve geleneksel değerlerine bağlılığını, gelişen ve değişen kimlik algısını öne çıkararak görsel iletişim faaliyetlerini kullandığı görülmektedir.

## **Renkler**

XI. yüzyıldan beri bayraklarını ve sancaklarını kırmızı renkte kullanan Türkler dinamizmi ve canlılığı ifade eden anlamıyla kültürünün bir simgesi olarak kırmızıya hayatları boyunca yer vermişlerdir.<sup>135</sup>

Havayolunun logosunda kullandığı kırmızı ve beyaz renkler, ulusal bayrağının renklerini temsil etmektedir. Ülkeyi simgeleyen Türk bayrağı ile yerelliğine ve milli havayolu varlığına vurgu yapılarak, hedef kitlesinin iç dünyasına, duygularına yönelik çağrışımlarla etkili bir iletişim kurar. Anlam aktarımında güçlü ve zıt renklerin kullanımı, logonun çarpıcı ve dikkat çekici olarak algılanmasını sağlamaktadır. Dip yüzeyde kırmızı renk kullanılması, yüzeyin üstünü kaplayan büyük beyaz daire biçimi ile zıtlık oluşturmuştur. Beyaz renk seçiminde içerdiği saflık, temizlik, aydınlık ve sonsuzluk çağrışımlarıyla güçlü bir yansıtıcı olarak logoyu ön plana çıkardığından karşıtlıkta yaratmaktadır.

Küre şeklinde bir biçimde yer alan beyaz yüzey sonsuzluğu, denge ve uyumu simgelerken görsel algılamada yanılmalara neden olabilir. Enerjisi yüksek kırmızı renkli soyut figür, beyaz daire üzerinde hareket eder gibi bir görüntü algılanmasına neden olmaktadır.

Yapılan araştırmalarda ülkelerin ulusal bayraklarında %74 ile ilk sırada kırmızı renk, ikinci sırada %71 ile beyaz renk kullandığı; havayolları arasında ise en çok

---

<sup>134</sup> <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/666/thy-de-nostalji-ruzgari.aspx/17may13>

<sup>135</sup> Bkz., Hayrettin Rayman, *Nevruz ve Türk Kültüründe Renkler*, s.13, Milli Folklor,2002 <turuz.info>01may13



kullanılan iki renkten birinin kırmızı olduğu saptanmıştır.<sup>136</sup> Bu bağlamda kurumların bölgesel kimliğiyle ulusal bayrağını birleştirerek hem yerel hem de küresel alanda marka bilinirliğini artırmayı hedeflediği görülmektedir.

### Yazı Biçimi

Türk Hava Yolları logosunun sol tarafında yer alan kurum isminin baş harfleri “THY” büyük harflerle, kalın, kırmızı renkte ve eğik olarak yazılmıştır. Soldan biçimlendirilen yazı, dengeli ve düzenlidir. Büyük harflerle ve kalın olarak yazılması ifade ettiği anlamı etkiler, okumayı ve algılamayı kolaylaştırır. 1955 yılından sonra Mesut Manioğlu tarafından hazırlanan söz konusu logodan Türk Hava Yolları kısaltması olarak yer alan “THY” kaldırılmıştır.



Resim 20: Türk Hava Yolları 1976

### Anlamsal Düzlemde Çözümleme

Türk Hava Yolları logosunda yer alan soyutlanmış kuş figürü, THY kısaltması ve gövdeden kuyruğa kadar uzanan yatay çizgiler, göstergebilimsel yaklaşımla incelendiğinde benzerlik ve karşıtlık ilişkilerinin kullanıldığı görülmektedir. THY yazısında kullanılmış olan rüzgar efekti görüntüsü ve biçimi ile rüzgar gibi giden, rüzgarla yarışan bir havayolu olduğu bilinçaltında çağrıştıran; içeriğinde teknolojiyi kullanan modern, donanımlı bir havayolu olduğunu aktarmaya yöneliktir. Ayrıca hem kısaltma olarak hem de açık olarak kullanılan kurum ismindeki Türk kelimesi ile Türklüğe vurgu yapıldığı, Türk olmak, Türklere özgü

<sup>136</sup> <http://vcj.sagepub.com>, “National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry” s.314, 01may2013

olmak gibi özellikleri ile kırmızı beyaz renklerin kullanımıyla desteklediği ulusalcılığını ön plana çıkarttığı görülmektedir.

Biçimsel olarak kullanılan beyaz üzerinde yatay kırmızı çizgilerin ayırıcı ve sınırlayıcı özelliği ile rüzgar efektini destekleyen görüntüsü göstergelerin kolay algılanmasını sağlayan dikkat çekici yönüdür.

## Slogan



Şekil 17: Türk Hava Yolları 1962

Logoda yer alan bir slogan bulunmamaktadır. Kurumun 1961 yılında yayınladığı reklam ve tanıtımlarında "Sizin Havayolunuz" söylemi ile hedef kitlesine seslenerek aidiyet duygusunu, ayrıcalıklı statüsünü ve sahiplenme işlevini hissettiren senöyküsel bir seslenme biçimi kullanılmıştır.





Resim 21: Türk Hava Yolları 1980

Logoda yer alan beyaz daire formunun içinde kırmızı kuş figürü ve rüzgar efektli THY kısaltma yazısı değişikliğe uğramış logo sadeleşerek ve THY yazısı kaldırılarak beyaz üzerine kırmızı logo ön planda tutulmuştur. Gövde üzerinde lacivert renkli İngilizce Turkish Airlines yazısı kullanılmıştır. Bu değişiklikler logonun tamamen kırmızı olan kuyrukta yuvarlak içine alınarak, gövde de yazılı lacivert “Turkish Airlines” ve arka gövdede yer alan kırmızı “THY” yazısı ile 1990’lı yılların ikinci yarısına kadar sürmüştür. 1995 yılında Turkish Airlines yazısı kaldırılıp sadece Turkish kullanılmış; 2005 yılına kadar bu şekilde devam ettikten sonra yapılan köklü değişiklikler tüm gövdenin beyaz renkli, arka dikmenin kırmızı ve beyaz daire üzerinde kırmızı logosunun bulunduğu şekilde yeni bin yılın başına kadar sürmüştür.

### **Logonun Dilsel Çözümlemesi**

Kurumda gerçekleşen değişimler, kurumsal kimliğinin göstergesi olan logo ve uçak giydirmelerinde etkili olmuştur. Kurum logosuyla beraber kullanılan kurum ismi sadece Türkçe kod olarak THY, İngilizce kod ve tam metin olarak ise Turkish Airlines kullanılmaya başlanmıştır. Kırmızı renkte ve büyük harflerle yazılı THY kısaltması kurumun ana renkleri ile bütünlük içindedir. Logosuyla beraber kullanılan dilsel kodun kurum isminde hem İngilizce hem de Türkçe olarak yer verilmesi küresel iletişim faaliyetlerinin marka bilinirliğine yönelik çalışmalar olduğunu;

kullanılan iletilerin evrensel değerler ile yerel değerleri temsil eden birer kod olarak kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 19: Türk Hava Yolları 1986



Resim 22: Türk Hava Yolları 1992

Dilsel iletilerin büyük harflerle ve kalın olarak yazılı olduğu gövde üzerinde gcl ve güvenilir bir marka imajını destekler görünümünde değerlendirilebilir.

Değişimlerin ve gelişimin devam ettiği kurum tarihinde kurum markasının kullanım biçimi dönem dönem farklı Şekillerde gösterilmeye devam etmiştir. Yeni bin yıla yaklaŐırken uçak giydirmelerinde yer alan Turkish Airlines yazısında ‘‘Airlines’’ kaldırılarak sadece ‘‘Turkish’’ olarak uçak gövdesi üzerinde yer almaya başlamıştır. Kısaltma olarak yer alan THY yazısı ise tamamen kaldırılmıŐtı. Türkçe kod kullanılarak yazılan THY kısaltması, hedef kitlesi üzerinde anımsanırılık açısından önemli bir gösteren olarak kullanılmıştır.

Küresel bir marka hedefine doğru ilerleyen kurumun ingilizce kod kullanarak tek bir ileti ile kendini tanıtma stratejisi küresel kimliği ile kendini konumlandırmaya çalışması olarak görülebilir. Gökyüzünün rengi lacivert ve büyük harflerle yazılı ingilizce TURKISH kelimesi, markanın Türklere ait, Türk kökenli olanlar ile ilintili anlamlandırılması globalleşme sürecini vurgulayan önemli iletişim çalıŐmalarıdır.



Resim 23: Türk Hava Yolları 1993

## Logonun Görsel Çözümlemesi: Simgeler, Renkler, Yazı Biçimi

### Simgeler

Mesut Manioğlu tarafından oluşturulan yeni logo kırmızı ve beyaz renkleri ile kurum kimliğinin temel göstereni olarak göklerde yerini almıştı. Farklı şekillerde kullanımıyla yer alan logo 1980'li yıllar itibarıyla son şeklini alarak sadeleşmiş bir görünümünde kurumu temsil etmeye başlamıştı. Yaban kazı simgesinin soyutlanmış halinin kullanıldığı logo ile kurumun sahip olduğu nitelikler kuşun özellikleri ile özdeşleştirilmektedir. Kuş figürünün değişik kültürlerde yüzyıllar boyunca değişik şeylerin simgesi olduğu bilinmektedir. Özellikle havacılık alanında kurumların logolarında yer verdiği çeşitli kuş figürlerinin soyutlanmış görünümü ile kuş gibi özgür hızlı ve göklerde olabilme yetenekleri eş değer olarak gösterilmektedir.



Resim 24: Türk Hava Yolları 1997

Logo beyaz daire formu içinde sınırlandırılarak dikkat çekici bir görünümde. Sonsuzluğu simgeleyen daire formunun evreni ve yaşamı hatırlatan sürekli hareketliliği ve canlılığı ile görüntüsel gösterge olarak temsil ettiği ve simgelediği özellikleri evrenselliğinin bir parçasını oluşturmaktadır.



Resim 25: Türk Hava Yolları 2000

## Renkler

Renk önemli bir iletişim sembolüdür. Bir ulusu temsil eden renklerin onun kültürel değerlerini simgelemekte ve anlamlandırmaktadır. Ulusal bayrağının renklerini kullanan Türk Hava Yolları, kurum kimliğiyle temsil ettiği kendini ulusal kimliği ile sembolleştirmektedir.



Yeni kurumsal kimlik çalışmalarında yer alan değişimlerde kurumun temel renkleri olan kırmızı ve beyaz ile beraber koyu mavi renk kullanılmaya başlanmıştır. Beyaz gövde üzerinde bulunan Turkish Airlines ve Turkish yazıları koyu mavi renk ve büyük harf olarak kullanılmıştır.

Mavi renklerin en derin olanıdır. Göz bir engelle takılmadan ona gömülür ve sonsuza doğru kaybolup gider.<sup>137</sup> Mavi renk göğün temel rengidir. Kırmızının tersine dingin ve sakinidir. Beyaz gövde yüzeyi üzerinde yer alan mavi Turkish yazısı ile kontrast oluşturmaktadır. Doğallığı nedeniyle evrensel bir renk olan mavi kurum renklerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Kuruluşundan beri logosunda koyu mavi renke yer veren Türk Hava Yolları güven, sadakat ve derinlik duygularını içeren mavi renk ile kurumsal kimliğinin gökyüzünde temsili olarak yerini alır.

Kırmızı renk temsil ettiği nesneyi daha yakın algılama özelliğine sahip hareketin, canlılığın simgesi olan sıcak renklerdenidir. Yeni dönemde uçakların kuyruk kısmı tamamen kırmızı renge boyanarak gövdenin beyazlığıyla zıt ve çarpıcı bir görünüm kazandırılmıştır. Kırmızı zemin üzerine konumlandırılan beyaz daire formu ve içinde yer alan kırmızı renkli kuş figürü algıda seçiciliği artırmakta, dikkat tamamen logoya yönelmektedir. Dip düzeyde kırmızı kullanımıyla beyaz renk ön plana çıkartılmış bunun etkisiyle de logonun kırmızı renkli simgesi hareketli bir görünüm gibi algılanmasına neden olmaktadır.

Beyaz renk saflık, temizlik ve ışıkla ilişkilidir. Yarattığı olumlu çağrışımlar nedeniyle yüzeylerde kullanıldığında birlikte yer aldığı renk ön plana çıkmaktadır. Teknolojik ürünlerde tercih edilen beyaz renk hafiflik ve mükemmeliği tasvir eder. Hava ulaşım araçları uçakların dış boyaması, doğal beyaz renkleriyle tasarlanarak üzerinde kullanılacak farklı renkler için doğal bir zemin fırsatı sunduğundan kurumlarca bu haliyle kullanılmaktadır.

---

<sup>137</sup> Necmettin Ersoy, Semboller ve Yorumları, (İstanbul: Dönence Yay. 2007) 452.



## Yazı Biçimi

Türk Hava Yolları logosunda dilsel ileti kullanılmayarak uçak giydirmelerinde kurum ismi olarak gövde üzerine serifsiz, düz, büyük harfler ile Turkish Airlines ve Turkish yazısı kullanılmıştır. Yazı gövdenin burun bölümüne yakın sol tarafta konumlandırılmıştır. Bu kullanım dengeli ve ileriye dönük bir hareketi simgelemektedir. Yazının bulunduğu beyaz zemin markanın okunurluğunu ve algılamasını artırmaya yardımcı öğedir. Sade ve açık yazılan kurum ismi mavi renk kullanımıyla da kuruluşun hizmetini ve özelliklerini yansıtan ciddi ve tutarlı bir görünüm içinde yer almaktadır.

## Anlamsal Düzlemde Çözümleme

Kurumun kullanmış olduğu yeni görsel kimlik çalışmalarında yer verdiği İngilizce dilsel kodlar ile markanın yerel özelliklerinin yanında yeni hedeflerinin globalleşme yönünde ilerlediğini göstermektedir. Bu bağlamda kurumun görsel iletişimde yerellik ve küresellik ile teknoloji ve doğa karşıtlıkları göze çarpmaktadır. Ulusal bayrağının renklerini logosunda kullanarak yerel ve kültürel değerlerini önemseyen, diğer yandan yabancı dilde kurum ismini kullanarak küreselleşme yolunda uluslararası bir marka olmaya çalışan bir aktarım söz konusudur.



Resim 26: Türk Hava Yolları 2001

Kurumsal değişimlerin başladığı ve kurum kimliği aktarımının en güçlü araçlarından olan logosunun ve görsel iletilerinin çözümlendiği bu dönem ile; kurumun dilsel iletiler aracılığıyla küresellik hedeflerine yaklaşmaya çalıştığı ve ingilizce yabancı dil ile kurum kimliğini aktarmaya yöneldiği görölmektedir. Aynı zamanda bayrağının ve ulusal kimliğinin markasında bir işaret gibi kullanılıp öne çıkartıldığı böylece kurumun globallik ile yerellik anlayışını birarada kullanarak gelecek hedeflerinin başlangıcı olarak sergilediği görölmektedir.

### 2001-2010 Yılları Türk Hava Yolları Kurum Logosunun Çözümlemesi



Resim 27: Türk Hava Yolları 2010

### Genel Betimleme

Türk Hava Yolları küresel pazarda hedeflerine ulaşmak, dünya havacılık alanında etkin faaliyetlerde bulunmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek için kurumsal iletişim stratejileri ile yeni bir dönüşüm hareketi başlatmıştı.



Resim 28: Türk Hava Yolları 2012

Kurumun reklam ve sponsorluk faaliyetleri büyüme stratejisi ile paralel yürütülmekte, değişen ve yenilenen kurum imajından kurumsal tasarıma kadar çeşitli değişiklikler uygulamaya konuluyordu.

Kurum logosu bu değişimden etkilenen görsel iletilerden biri olarak yer almıştır. Logoda yer alan ve uzun yıllar boyunca kullanılan kırmızı renkli kuş simgesi beyaz olarak değiştirildi. Kırmızı dip yüzey kuyruk üzerinde yer alan beyaz daire formu da değişerek kırmızı renk kullanılmaya başlandı.



Resim 29: Türk Hava Yolları 2012

2005 yılından itibaren beş yıl süreyle uçakların giydirmelerinde kullanılan gümüş renkli lale figürü gövde üzerinde yönü kuyruğa dönük bir tasarımla yer aldı. Yine aynı yıl Turkish dilsel iletişiyle beraber metin bölümünün alt kısmına gümüş renkli Airlines yazısı ilave edildi.

## Logonun Dilsel Çözümlemesi



Şekil 20: Türk Hava Yolları 2010

Türk Hava Yolları'nın küresel bir marka olarak yaptığı çalışmalardaki en temel özellik kurum isminin İngilizce olarak kullanımı olmuştur. Uzun bir dönem Turkish olarak anılan marka ismi yeni dönemde Turkish Airlines olarak değişerek kullanılmaya başlanmıştır. Uçağın burun bölgesinde ve koyu mavi renkte yazılan Turkish kelimesi, gümüş renkte Airlines yazısı ile beraber alt kısmında yer alacak şekilde konumlandırılmıştır. Havayolu şirketlerinin tercih ettiği tekli isim onun görsel tanınırlık yapısını hedef kitesine kolayca iletir. Kurum isminin sadece Turkish olarak kullanımının iletişim faaliyetlerinde farkındalık sağlayacağı, akılda kalıcılığı güçlendireceği bilinse de kurumun yaptığı işi belirten, tanıtan bir sembolün olmaması hedeflerine ulaşmasında yeterli olmayacaktı. Avrupa havayolları arasında tercihen kullanılan bu şekil Türk Hava Yolları tarafından değiştirilmiştir. Kurumun geçmişi, yapısı, stratejileri ve neyi temsil ettiği ön plana çıkarılarak küresel hedeflerinde kurum isminin Turkish Airlines olarak yer almasının daha yararlı olacağına karar verilmiştir.

## Logonun Görsel Çözümlemesi: Simgeler, Renkler, Yazı Biçimi

### Simgeler

Yaban kazı soyut formu yeniden tasarlanarak bazı değişiklikler yapılmıştır. Kuş formu içinde bulunduğu daireye hareket kazandıran ve havalandıran bir görünüm sunmaktadır. Kuşun kanat ve kuyruk kısmı daireye değerken; baş kısmı

yere paralel bir konumda alt gövde ile eğimli olarak yukarıya doğru hareket ediyor şeklinde revize edilmiştir. Bundan dolayı amblemdaki kuş hareket ediyormuş gibi bir algı yaratmaktadır.



Şekil 21: Türk Hava Yolları Logo 2012

2005 yılı itibarıyla görsel kimlik çalışmalarında yapılan yeniliklerden biri de lale sembolünün kullanımı olmuştur. Estetik kurallar, renk uyumu ve doğallık çerçevesinde yeniden stilize edilen lale tasarımı, Türk kültürünün bir simgesi olarak kurum görsel kimliğinde bir iletişim unsuru olarak kullanılmıştır.

Lale zambakgiller familyasından, yaprakları uzun ve mızraksı, çiçekleri kadeh biçiminde, türlü renkte, alacalı bir süs bitkisidir. Çiçeklerin parlak renkli hemen hemen bir birine eşit olan altı taç yaprağı vardır.<sup>138</sup>

Türklerin milli çiçeği olarak benimsenen lale, arap alfabesiyle “L-A-L-H” harfleriyle yazılır. Allah adında da bir elif, iki lam ve bir h harfi bulunduğu için eskiden beri laleye bir kutsallık addedilmiştir.<sup>139</sup>

Türk topraklarından dünyaya yayılmış bir bitki olarak çeşitli kurumlar tarafından ülkemizi temsil eden lale çiçeği görsel iletişim öğelerinden biri olarak yer almıştır. Türk sanatında sıkça başvurulan bir form olan lale, Osmanlı İmparatorluğunda bir döneme ismini verecek kadar sevilip yetiştirilen bir değer olarak simgeleştirilmiştir. Anadolu kültürünün ve Türklüğün sembolü lale çiçeğinin parlak renkleri, göze hitap eden estetik duruşu ve duylarda uyandırdığı zevk

<sup>138</sup> Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, c.7( İstanbul: Meydan Yay., 1987) 783.

<sup>139</sup> Bkz., Ersoy 81

duygusu ile temsil ettiği nesnenin farkındalığını arttırdığı görüldüğünden; Türk Hava Yolları'nın küresel markalaşma sürecindeki dönüşümü ile lalenin yenilik ve atılımı simgeleyen özelliği benzerlikler ilişkisi içerdiğinden kurum tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Türk Hava Yolları'nın uçak gövdesi üzerinde yer alan gümüş renkli ince saplı ve üç yapraklı lale motifinin ulusal havayolunun temsil ettiği geçmişi, renkleri, tarihi, yeniliği, estetiği içinde barındırmaktadır. Lale görselinin uçak gövdesinde konumlandırıldığı şeklinin kuyruk bölümüne doğru kurum logosunu işaret eden bir gösteren gibi yerleştirildiği dikkat çekicilik olarak kullanılmıştır.



Şekil 22: Türk Hava Yolları 2010

Kurumun görsel kimliğinde yapılan yeniliklerin, uçak içi ve dışı tasarımlarıyla personel kıyafetlerine kadar her bölümde kullanıldığı; bu değişikliklerin kurumun marka algısını güçlendirici yönde bir konumlandırma sağlayacağı görüşü esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

### **Renkler**

2005 yılında gerçekleştirdiği kurumsal tasarımındaki değişimler ile ilgili Genel Müdür Temel Kotil “Yeni tasarımlarda Anadolu ve Türk motiflerinin esas alındığını uçakların kırık beyaz renkte ve büyük bir lale deseniyle süslendiği; büyük uçaklarda kahverengi, bej, turkuaz ve gül kurusu ile küçük uçaklarda ise lacivert turkuaz ve gül kurusu renklerinin tercih edildiğini”<sup>140</sup> ifade etmiştir.

<sup>140</sup> <<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/07/28/678637.asp>>/25may13

Türk Hava Yolları kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyaz ile gümüş grisi ile lacivert renklerini uçakların dış giydirmelerinde kullanmaya başlamıştır. Türk kültürüne ve Türklüğe gönderme yaparak ulusal renklerini logosunda kuruluşundan beri bir bayrak gibi taşıyan kurum, gümüş grisini kullanarak çağdaşlık, seçkinlik yenilikçi algısını kurumsal iletişim renkleri ile aktarmaya çalışmaktadır.

Gümüş renk yüksek teknolojiyi modernlik, seçkinlik, şıklık ve zariflik ile zenginliği sembolize eder.<sup>141</sup>

Görsel açıdan dikkat çekici renkler okuyucu tarafından kullanıldıkları konuma ve algılanmalarına göre anlam kazanmaktadırlar. Bu bağlamda görsel iletişimde önemli bir tasarım öğesi olarak kabul edilen renklerin, hedef kitle üzerinde yarattığı dikkat çekiciliğinin markaya doğru bir yönelim geliştireceği gerçektir. Küresel marka çalışmalarında kurumsal kimliğini renklerle yansıtmaya çalışan Türk Hava Yolları hedef kitlesinde renklerle markası arasında bağlantı kurmasını amaçlamaktadır.

Beyaz gövde üzerinde gümüş renkli lale formu ile aynı renkte yer alan 'Airlines' yazısı metal parlaklığını ışıkla yansıtarak dikkat çekiciliği arttıran bir görünüm sunmaktadır.

Mavi ile beraber kullanılan gümüş renk, gökyüzü bulut bağlantısını oluşturan bir birliktelik içindedir. Gökyüzünde görünen koyu mavi Turkish markasının bulutların rengini temsil eden Airlines kelimesi ile uyumlu bir bütünlük sunmakta; bu iletiyle teknolojiyi kullanan, estetik ve zarafete önem veren, modern, yerel ve küresel olmayı başaran bir havayolu olduğu izlenimi vurgulanmaktadır.

İletide kullanılan 'Turkish' kelimesinin lacivert renk ile yazılması kurumun ciddi ve otoriter yapısıyla beraber gökyüzüne, göklerde yer almaya gönderme yapmaktadır. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği temsil eden lacivert renk kolay algılanır ve kurumsallığı belirten mesajıyla sade bir görünüm sunmaktadır.

---

<sup>141</sup> <<http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-silver>>/01jun13

## Yazı Biçimi

Yeni küresel dönemde kurum isminin yer aldığı uçak giydirmelerinde ‘Turkish’ kelimesinin alt kısmına ‘Airlines’ yazısı ilave edilmiştir. İngilizce kod kullanılarak düz, kalın ve serifsiz olarak yazılan lacivet renkli kurum ismi dengeli bir görünüm içindedir. Kurum isminin koyu renkte ve Airlines kelimesinden farklı renkte lacivert yazılması dikkat çekiciliğin Türklere, Türklere ait bir havayolu olduğuna yöneliktir.

Dilsel iletide yer alan ve ikinci planda okunurluğu fark edilen gümüş renkli Airlines kelimesi ayrı bir ileti gibi algılanmaktadır. Gövdedeki aynı renkli lale formuyla uyumlu bir görünüm sergileyen kelime algılanırlıktan uzak ve etkisizdir. Arial yazı türü kullanılarak büyük harfle ve aralıklı olarak yazılan ve ‘Turkish’ kelimesinden daha küçük metin boyutuyla yerleştirilen Airlines iletisi okunurluk açısından zayıf ve uyumsuzdur.



Resim 30: Türk Hava Yolları 2010

## Anlamsal Düzlemde Çözümleme

Türk kültürünün ve değerlerinin kurumun görsel kimliğinde sembolize edilerek kullanılması küresel marka imajı ile yerel özelliklerinin bütünleştiğini göstermektedir. Hedef kitlenin özdeşleşeceği seçkinlik, zenginlik, ayrıcalılık ve aidiyet duygularına seslenen iletinin kişileri ikna etmeye yönelik çalışmaları ile iletişim stratejilerinin başarısını göstermektedir.



## Slogan

Kurum kimliğinin önemli parçalarından olan ve hedef kitlesine sunduğu mesajlar ile markasını zihinlerde konumlandırmasını sağlayan sloganlar; hiç bir imaya meydan vermeyen, duygu ve düşüncenin ifade biçimlerini içeren iletilerdir.<sup>142</sup>

Slogan/imza bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isim.<sup>143</sup>

Küresel marka stratejilerini iletişim faaliyetlerinde *Feel Like A Star* sloganıyla kullanan Türk Hava Yolları, ünlü oyuncu Kevin Costner ile yer aldığı reklam iletilerinde yeni ürün tanıtımından çok tüketici zihninde var olan marka algısını prestij, güç, itibar olarak konumlandırılmaya yönelmiştir. Kurumun hizmetlerinin tanıtımında hedef kitlesi tarafından okunacak mesajların kısa, anlaşılır ve algılanır olması markanın hatırlanabilirliğinin kalıcı ve uzun süreli olması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurum ismi ile beraber marka sloganlarında yer alan dilsel göstergelerin toplumun kültürüne ve değerlerine uygun nitelikte tasarlanarak hedef kitle tarafından benimsenmesi gereklidir.

Türk Hava Yolları'nın first class ve business class ürün odaklı reklam iletilerinde Amerikalı ünlü oscar ödüllü oyuncu Kevin Costner "*Feel Like a Star*" temasıyla kurumun "batıya dönük yüzünü" temsil etmiştir. Avrupa'nın dördüncü büyük havayolu şirketi seçilmesi ve Star Alliance birliğine katılmasıyla değişen kurum algısının, global reklam kampanyasıyla desteklenmesi, marka bilinirliğinin artırılması açısından önem kazanmıştır. Kurumun ürün ve hizmetlerinin tanıtımını üstlenen ünlü oyuncunun kariyerindeki başarıları, filmografisi, ödülleri ve tanınırlığının ölçülen değeri ile Türk Hava Yolları'nın ulaşmak istediği küresel marka algısını benzetme yoluyla konumlandırmaya çalışması marka özünü oluşturan değerler ile benzetilmektedir.

---

<sup>142</sup> Ali Saydam, *Algılama Yönetimi*, (İstanbul, Rota Yayın,2007)169.

<sup>143</sup> tr.wikipedia.org/wiki/Slogan/04jun13



Resim 31: Türk Hava Yolları 2012

Diğer yandan uygulanan bu iletişim stratejisinde markanın ulusal alanda tüketicileri tarafından okunmasını ve anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. *Feel Like A Star* sloganıyla gösterilen reklam iletişinin dünyaca ünlü bir oyuncu ile aktarılması İngilizce kod kullanılması kurumun sunduğu marka kimliğinin uluslararası bir dilin egemenliği altında konumlandığı görülmektedir. Bu göstergenin aktarımından kurumun yaratmış olduğu küresel reklam mesajları ile kendi ülkesinin kültür yapısına, değerlerine, diline uygun olmayan yerellik stratejisinden uzak bir iletişim modeli seçtiği görülmektedir. Özellikle kendi yerel dilinin kullanılmadığı iletişimlerde İngilizce kod kullanılarak hizmetinin nitelikleri ile kurumun felsefesi aktarılmaya çalışılmakta, hedef kitlesine dünyada en çok kullanılan İngilizce yabancı dili ile ulaşmaktadır.



Resim 32: Türk Hava Yolları&Kevin Costner

Kevin Costner, Feel Like A Star sloganıyla yer aldığı reklam ile Türkiye Türk Hava Yolları markasıyla yaşamış olduğu üstün hizmet anlayışından etkilenen, kendisini bir yıldız gibi hissettirecek deneyimlerin sıradan insanlar tarafından tercih edilmesine ve “ayrıcalıklı hizmetleri sunan” bir havayolunun imajını temsil etmektedir.



Şekil 23: Türk Hava Yolları 2010

Sonuç olarak Türk Hava Yolları'nın kullanmış olduğu görsel iletilerin küresel marka kimliğinin bir bileşeni olarak yerel kültürünün niteliklerinin de kullanıldığı güçlü bir Türk markasının ürün ve hizmetlerinin tüm insanlar için oluşturulduğu; “Globally Yours” söylemi ile sık sık tekrarlanarak hatırlatıldığı “Küresel olarak hizmetinizdeyiz” anlamını marka iletişim dilinde kullanılarak kurum felsefesinin desteklediğini göstermektedir.

## 2010-2013 Gökyüzünde Türk Markası



Resim 33: Türk Hava Yolları 2012

### Kurum Logosunun Çözümlemesi

Türk Hava Yolları'nın kurumsal kimliğinde yaptığı yenilikler 2010 yılında bazı değişiklikler ile revize edilmiştir.

#### Genel Betimleme

Logo'nun kuyruk bölümünde yer alan kırmızı ve beyaz renkli yaban kazı soyut şekli ters renklerle kullanılmıştır. Eski logoda yer alan kırmızı renkli kuş figürü beyaz olarak değişmiş, kuyruk kısmının kırmızı renkli dip yüzeyi üzerindeki kurum amblemi ise kesik beyaz daire içine alınarak yeni tasarım oluşturulmuştur.

Gövde üzerinde bulunan lale formu tamamen kaldırılarak Turkish dilsel iletişinin yerine kurum isminin açık ve İngilizce kod ile Turkish Airlines kullanımına karar verilmiştir. Ayrıca kurum logosu uçakların kanat uçlarındaki 'winglet' adı verilen parçalar üzerine de uygulanarak farklılık ve bütünlük kazandırmıştır.



Resim 34: Türk Hava Yolları 2012

### Logonun Dilsel Çözümlemesi

Yapılan son değişiklikler ile kurum ismi İngilizce kod kullanılarak ve açık olarak uçak giydirmelerinde yer almıştır. Soldan sağa doğru bir okumanın gerçekleştiği yazı burun bölgesinde bir işaret gibi hedefini gösteren bir konumda yerleştirilmiştir. Kurum isminin İngilizce kod olarak tercih edilmesi küresel marka stratejilerinin sembollerinden biri olarak kullanılmıştır. Kurumun görüntüsü tasarlanan kimliğinin yansıması olarak değerlendirileceğinden kimliğinin stilize edilerek ulusal havayolu algısından küresel bir markaya dönüşüm süreci görsel imajına yönelik yapılan iletişim çalışmalarını oluşturmaktadır. Turkish Airlines yazısı büyük harfler ile sol tarafa dayalı ve algılanması yüksek görünürlükte bir tasarımla yerleştirilmiştir. Gövde üzerinde yer alan Turkish İngilizce kodu *Türklere ya da Türkiye'ye ait*<sup>144</sup> anlamı ile Airlines kelimesinin *havayolu şirketi*<sup>145</sup> anlamı birleşerek Türklere ait bir havayolu şirketi olduğunu belirtmektedir.

Küresel havayolları arasında kurum isminin açık bir şekilde görsel gösterge olarak kullanım oranı %12 olarak tespit edilmiştir.<sup>146</sup>

Türk kimliğinin kendi ulusal markasında marka ismi olarak kullanılması Türklüğüne, kültürüne ve değerlerine dikkat çekmektedir.

<sup>144</sup> The Golden Dictionary. (İstanbul, Altın Kitaplar, 1989) 815.

<sup>145</sup> Chambers Students Dictionary, Çev. Önder Renkli Yıldırım (İstanbul, Best kitapevi, 2002) 13.

<sup>146</sup> Bkz., < <http://vcj.sagepub.com>, *National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry*, s.314>, 01jun13

## Logonun Görsel Çözümü: Simgeler, Renkler, Yazı Biçimi

### Simgeler

Küresel bir markanın hedef kitlesi tarafından algılanmasını sağlayacak en önemli görsel iletişim sembolü logosudur. Türk Hava Yolları yeni logosunda küresellik algısını görsel açıdan güçlendirecek küre formunu ulusal renkleriyle birleştirerek globallik aktarımını yansıtmak üzere kullanmıştır.

Küre, denge ve düzeni temsil eder, hareket ve hayat demektir. Evren, içinde gezegenleri barındıran uçsuz bucaksız bir küre olarak algılandığından küre formundaki nesnelere bir tanrısallık simgesi olarak görülmektedir.

Küre, üç boyutlu âlemde en, boy ve yüksekliği eşit olan tek cisimdir. Tekliği, tamlığı, mükemmelliği, kainatı ve yaratılışı simgeler.<sup>147</sup>

Kırmızı dip yüzeyli yuvarlak küre formunun içine yerleştirilen beyaz renkli kurum logosunun üç boyutlu olarak algılanmasını sağlayan bu form ile logo dikkat çekici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Global kurum algısını, yer küre ile kurum logosu yoluyla ilişkilendirerek global olmak vizyonunu görsel açıdan desteklemeye çalışmaktadır. Logonun küre üzerine yerleştirilmiş üç boyutlu görüntülenen algısı ile kurumun dünya üzerinde ulaştığı her coğrafyada markasının bilinirliğinin artacağını iletmektedir.

Logonun etrafını saran kapanmamış beyaz renkli çember, beyaz renkli kuş figürünün önünde açıklığı, sınırsızlığı, modernizmi ve hareketi simgelemektedir. Yeniliklere ve gelişime açık kurumun geleceğe doğru uçuyor görünümü kuş logosu ile ileriye dönük hedeflerinin simgeleştirildiği bir dünyayı aktarıyor. Kurumun sürekli büyüme hedeflerini, kabına sığmayan gelişimini ve sektörde lider olma isteğini betimliyor.

---

<sup>147</sup> Bkz., <<http://www.spiritualizm.com/birbilgi/bbsembollerKLMO36.html>>/01jun13

## **Renkler**

Kurumsal renkleri olan kırmızı, beyaz ve lacivert birlikte kullanılmıştır. Enerji, dinamizm ve hareketi simgeleyen kırmızı renk ile ulusal bayrağını, lacivert renk ile bir yandan gökyüzüne gönderme yaparken diğer yandan bireyin iç dünyasına seslenerek yüksek kalite ve lüksü çağrıştırmaktadır.<sup>148</sup>

## **Yazı Biçimi**

Logoda yapılan değişikliklerin yanında kurum isminin açık olarak büyük harfler ile tek font ile yazıldığı görülmektedir. Sola dayalı olarak İngilizce kod ile yazılı Turkish Airlines ismi kurumun güven veren ciddi yapısını ve kendisi tanıtan temel cümlesi niteliğindedir. Sade görünüşü ve hedef kitlesinin kolay okuyacağı bir düzen içindedir.

## **Anlamsal Düzlemde Çözümleme**

Kurumun kendisini anlatım biçiminde hedeflediği yeni noktaları, sürekli büyümeyi, sektörde lider olma isteğini, yerelliğinin yanında küresel bir havayolu olarak herkes tarafından tercih edilme çabasını ifade etmektedir.

Teknoloji, doğa, kültür ve dinamizm ile tanımlayabileceğimiz kurumun görsel anlatıları ile dünyanın her yerinde ulusal bayrağıyla ülkesini temsil etmek düşüncesi, Türk Hava Yollarının öz kimliğinin yanında küresel faaliyetlerini işaret eden bir ölçektir.

## **Slogan**

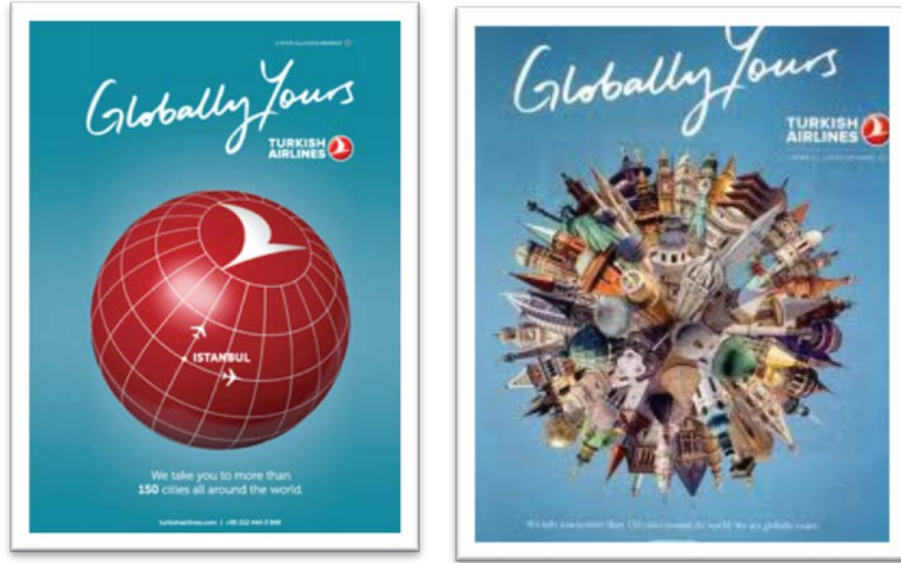
Marka kimliğini yansıtan görsel semboller ile kurum felsefesinin kısa ve öz olarak anlatıldığı sloganlar markanın bilinirliğine katkı sağlayacak önemli göstergelerdir. Kurumsal imza olarak görülen bu iletilerin tüketicinin zihninde

---

<sup>148</sup> Rengin Küçükeroğan, Işıl Zeybek, Volkan Ekin, “*The Global Advertising of A Local Brand in terms of Analyzing the Visual Content: Turkish Airlines Globally Yours Advertisement Campaign*” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2011 Volume 1 Issue 1, s 45, 02jun13

yinelemeler yaparak yer tutacak, etkileyecek ve markanın bilinmesine katkıda sağlayacak içerikte tasarlanması gereklidir.

Türk Hava Yolları reklam kampanyasında “We are Turkish Airlines We are Globally Yours” söylemi ile kurumsal kimlik vurgusu üstün, kaliteli ve hizmet odaklı bir anlayışın temsili olarak tüm dünyadaki tüm insanlara seslenmektedir.

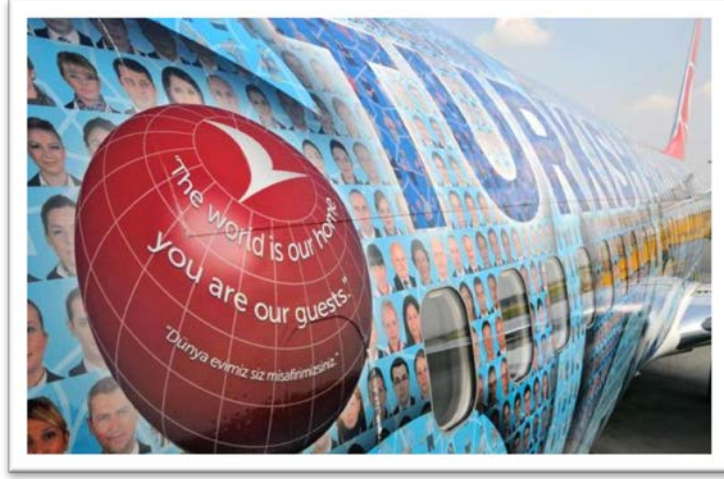


Şekil 24: Türk Hava Yolları Globally Yours 2012

Dünyayı ulusal ve uluslararası alanda kapsama altına aldığını vurgulayan sembolik kırmızı küre ile marka ismi “Globally Yours” söyleminin “küreselliği” ile hizmetinizde olduğunu aktarmaktadır. Markanın hedef kitlesinin dışında küresel alandaki tüm gruplarının kendilerini tanımasını ve algılamasını amaçlamakta bundan dolayı İngilizce bir kod ile seslenmektedir. Sloganda kullanılan yabancı dilin anlamsal açıdan öz dilinde tam karşılığının olmaması, söyleniş zorluğu ve hizmetini tanımlamayan karşılığının olmaması kurumun kültüründen çok hedeflerine yönelik yapılan bir çalışma olarak görülebilir. Kurumun küresel niteliğini ön plana çıkaran sloganın 2010 yılından itibaren Türk Hava Yolları marka jingle’ı olarak da yer alması (We are Turkish Airlines We are Globally Yours) Monocle dergisi tarafından en bulaşıcı melodi olarak seçilmiştir.<sup>149</sup>

<sup>149</sup> Bkz.,<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/thyde-globally-yours-devri-bitti.html/05jun13>





Şekil 25: Türk Hava Yolları 2012

Türk Hava Yolları'nın son dönemde aktardığı iletilerden, küresel kimliği ile rekabet ettiği alanda, yenilikleri ve yaratıcılığını göstergeler aracılığıyla tüketicilerine sunduğu görülmektedir. Kurumun tüm dünyaya Türkiye'nin en iyi havayolu olarak bayrağını, milliyetçiliğini ve kültürünü küresel reklam dilini kullanarak gösterdiğini görmekteyiz.

Türk Hava Yolları ulusal bayrak taşıyıcısı kimliğinin, farklı ve yenilikçi bakış açısı ile Türk kültürünün sahip olduğu değerleri uyguladığı stratejik yönelimlerin sonucu olarak global marka kimliğine aktarmıştır. Kurumsal iletişim stratejilerinin bir parçası olarak yer alan ve global düşüncesini ortaya koyan kurum logosu, reklam iletileri ve sloganlarının aktarıldığı iletilerin anlam açısından uyumlu, iç tutarlılık ilkesine göre uygun olduğunu görsel ve dilsel olarak göstermektedir.

#### IV. BÖLÜM: SONUÇ

Dünya üzerinde bir arada yaşayan çok kültürlü toplumlar, küreselleşme süreci ile beraber etkisi altında kaldıkları teknoloji, din, dil ve ekonomik alandaki düzenin bir parçası olarak kültürel ve yerel değerlerini, küresel gücün etkilerine açık bırakmışlardır.

Coğrafi sınırların olmadığı, ilişkilerin yoğunlaştığı, tek tipleşmenin ve tüketim kültürünün yaygınlaştığı uluslararası pazarlarda rekabet eden küresel markalar, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelerini etkileyerek, bireylerin davranış ve tutumlarını satın alma ve tüketim tercihlerine göre yönlendirmeye çalışmışlardır. Günümüzde tüketicinin yaşam biçimini şekillendiren küresel markalar, ürünlerini tanıtmak, güçlü ve çekici bir algı yaratmak amacıyla farklı ve etkin iletişim stratejilerini göstergeler aracılığıyla sunarak kurumsal kimlikleriyle iletilerini aktarmışlardır.

Çalışma kapsamında Türk Hava Yolları'nın kuruluşundan günümüze kadar süren kurumsal kimlik sürecinde ekonomik ve kültürel değişimlerin yararlı etkileri ile yerelden globale dönüşüm çalışmalarının görsel ve dilsel iletilerle desteklendiği iletişim stratejilerini artsüremli bir çalışma olarak incelenmiştir. Kurumun küresel hedeflerinin yerel değerler ile “küre-yerelleşme modelini” kurum felsefesine nasıl yansıttığını ve küresel bir marka oluşturma sürecinin ayırıcı özelliği olan dönemlerin çözümlemesinin sonuçları ortaya konmuştur.

Kurumların görsel göstergeler aracılığıyla marka felsefelerini aktardıkları iletişim kanallarının teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler ve toplumlar tarafından hızlı ve kolay bir şekilde algılanarak tüketilmesi, farklı ve özgün yöntemlerin kullanıldığı yeni küresel iletişim stratejilerini geliştirmiştir.

Bu çalışmada küresel gücün etkinliği ile yaşanan hızlı gelişmelerin kurumların kimlik yapılarında ve iletişim stratejilerinde oluşturduğu değişimlerin

yerel değerleri ve gelenekleri kullanarak dünyanın tek bir pazar olarak hedef alındığı yerelleştirme modelini güçlendirdiği görülmektedir.

Çalışmamızda Türk Hava Yolları'nın kurumsal kimlik oluşturucularından tasarım oğeleri ile kurumun imajını görsel ve dilsel iletiler ile aktaran reklam stratejilerindeki "global marka" algısının kurumsal hedeflerinin bir sonucu olduğu gözlemlenmiştir.

Bilindiği gibi dil toplumun kültürünü yansıtan önemli bir araçtır. Dilsel iletiler ile kitlelere ulaşan reklam ürünlerinin, aktardığı söylemlerin düz anlamları dışında içeriğinde "kültürel kodların" sunulduğu yan anlam bildirimiyile ikili söylemler bulunduran "küresel reklam dili" kullanılır.

Türk Hava Yolları'nın küresel marka olduğu dönemde kullandığı küresel reklam dilinin kurumun renklerinde, logosunda, sembolleştirilen değerlerinde ve sloganlarında kültürel değerlerine vurgu yapılarak, geleneklerinden kopmadan "*global düşün yerel davran*" felsefesiyle kullanılması, iletişim gücünü artırmaya doğru yöneltmiştir.

Kurumun görsel ve dilsel iletilerinde kullandığı simgelerin, yazı biçiminin ve renklerin hedef kitlenin duyuları üzerinde yarattığı çağrışım etkisi ile dikkat çekici özelliklerinin kolayca algılanması, markanın tercih edilmesi açısından önemli tasarım oğeleri olarak değerlendirilmiştir. Renkler kurumların kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan önemli iletişim oğelerindedir. Renkleri kullanarak ürün ve hizmetlerinin aktarımında tüketicilerinde farklı etkiler uyandıran, kolay okunur ve algılanır anlamlı iletiler sunan kurumlar, kültürel değerlerinin simgelerini hedef kitlesinin bilinçaltına duyusal yollarla yerleştirirler.

Türk Hava Yolları'nın milli bayrağının renklerini çağrıştıran kırmızı ve beyaz kurumsal renkleri, gökyüzünde en uzun süre uçabilme özelliğine sahip yaban kazı simgeli logosu, koyu mavi Turkish dilsel iletişisiyle aktarılan kurum ismi, görsel gsterenleriyle ve ağrıştırdıklarıyla küresel ve yerel nitelikleri markasında birleştirmiş ulusal sınırlarının dışında anılan bir kurum olarak kendisini konumlandırmıştır.

Çözümlemelerde temel alınan küresel reklam söylemleri incelendiğinde; Türk Hava Yolları'nın global reklam iletileri olarak kullandığı ve küresel reklam dili göstergesi olarak kabul gören reklamda ünlü kişi gösteriminin, akör Kevin Costner gibi tanınmış ünlü kişiler aracılığıyla gerçekleştirildiği, reklam sloganında aktarılan ingilizce *Feel Like A Star* dilsel iletisinin kurumun ulusal kimliğinin ve dilinin ötesinde dünyanın en çok konuştuğu ingilizce kod ile aktarıldığı belirlenmiştir. Evrensel bir dil olarak ingilizcenin tüm insanlar tarafından en çok kullanılan ortak bir dil sayılması küresel reklam kavramında bahsedilen uluslararası nitelikli kuruluşların, yayınlanan ulusal reklam iletilerinin değiştirmeden veya dilini değiştirerek yayınlamaları, marka imajını güçlendiren küresel reklam dilini onaylayan bir yaklaşımdır.

Markanın imzası olarak da sunulan slogan, markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan, duyguları harekete geçiren önemli iletişim aracıdır. Sloganın yabancı bir dilde, akılda tutulması veya söylenişi zor bir iletide yaratılması marka sloganının kendi toplumunda başarılı olması ve hedeflerine ulaşması anlamında zorluklar yaşamasına açıktır. Küresel markaların sloganlarının yayınlandıkları ülkelerde yerel dilsel iletileri kullanarak tüketiciyi markayla yakınlaştırma çabaları ise küresel düşünmeyi ve küresel reklam dilinin marka tanıtımlarında kullanmış olduğu temel stratejileri oluşturmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın "*We Are Turkish Airlines We are Globally Yours*" reklam sloganında ve cıngılında kullandığı ingilizce kodlu söyleminin kendi ana dilinden farklı bir aktarım ile tam Türkçe karşılığının aynı etkiyi vermeyen bir dilsellikle sunulması globallik kavramının içeriğini oluşturan mesajlar ile yüklü ingilizce dilsel iletisinin kurumun hedefleriyle örtüştüğü yansımaları göstermektedir.

Kurumlar görsel iletişim alanındaki değişimleri izleyerek toplumların kültürel değerleri ve kimlikleriyle uyumlu bir model oluşturacak, markanın farkındalığını ve algısını artıracak yeni iletişim stratejilerini yaratmak zorunda kalmışlardır. Marka için oluşturulan yaratıcı düşünce ile yürütülen iletişim çalışmaları, çok kültürlülükle ve duyuşal duygularına seslenecek bir hedef kitleyle konumlandırılmalıdır.

“Globally Yours” söyleminin küresel aktörlerinden Kobe Bryant ile Lionel Messi'nin birlikte yer aldığı reklam çalışmasında iki ünlü sporcunun uçakta bulunan çocuk yolcunun kalbini çalmak için Türk Hava Yolları logolu kırmızı küre simgeli top ile yapmış oldukları yetenek gösterisi sonunda çocuğun ünlü sporcular yerine uçakta ikram edilen dondurmayı tercih etmesinin kurum markasını seçen sıradan bir insanın dondurma simgesi ile kazanan Türk Hava Yolları kurum markası olduğunu işaret etmektedir. Kurumun kırmızı renkli küresinin ünlü oyuncuların elinde eğlenceli görüntüler ile bir gösterge olarak kullanıldığı, kurumun da bu ünlü sporcular kadar başarılı, geniş kitlelerce tanınan, küresel ölçekli bir oyuncu olarak kişileştirildiği vurgulanmaktadır.

Kurumlar tarafından her yönlü iletişim modelinde sembolleştirilen veya açık olarak kullanılan görsel ve dilsel iletiler, kurumun yerel kültüründe imgeleştirdiği ve anlamlandırdığı göstergeler ile o kültürde yaşayan toplumun özelliklerine uygun anlamlar ile aktarmalıdır. Bu bağlamda küresel reklam stratejileri oluşturarak tüm dünyada küresel mesajlar içeren reklam iletilerini yayınlayan Türk Hava Yolları'nın kültürel tarihinde önemli bir yer tutan *lale* simgesinin görsel iletilerinde kullanarak markasının kültürel ve yerel değerlerini önemsediğini gösteren yerel strateji iletilerini global söylemleri ile birleştirmiştir. Bunun sonucunda Türk Hava Yolları'nın aktardığı global iletilerde yer verdiği küreselleşmenin, yerel kültürlerini değiştiremediği ve kendi ülkesinin hedef kitlesine yönelik reklam stratejilerinin ve iletilerinin ön planda tutarak uyarılma gerekliliğini kullandığı görülmektedir.

Türk Hava Yolları'nın en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi temalı reklam filminde gösterilen; uçtuğu noktalarda yaşayan yerel halkın yerel enstrümanları ile Türk milli marşının çalındığı, ulusal bayrağının dünyanın her köşesinde dalgalandığı ve bundan dolayı duyulan gurur kaynağının yananlamsal düzeyde aktarılması ile iletilerin kurumun global reklam stratejilerinin bir parçası olarak kullanıldığı söylenebilir.

Ülkeler, ortak duygu ile sevinçlerin paylaşıldığı anlar sonrasında, kazanılan başarılarını duyurmak adına milli marşları çalarak herkese duyurulması ister. Türk Hava Yolları reklamında çalınan milli marşın özel bir tören sonunda yaşamış olduğu

başarıyı duyurmak için seslendirdiği, reklamın sonunda aktarılan dilsel iletiler ile anlaşılmaktadır.

Bu reklamda kullanılan istiklal marşı duyusal iletileri ile Türk kültürüne, diğer ülkelerin yerel halkının hem görsel hem de kültürel göstergeleri taşıyan enstrümanlar ile toplumsal simgelerini ve geleneklerini Türk milli marşı ile yansıttığına ilişkin törensel göstergelerin, kurumun global reklam strateji ölçütlerinin sonucu olarak kullanılmıştır. Marka algısının tek ses tek müzik olarak vurgulandığı; hem ulusal hem de global pazarda liderlik hedeflerini iletişim faaliyetleri ve reklam stratejileri ile güçlendirdiği iletilerin kurumsal imajında yarattığı değeri artırmaktadır.

Reklamda yer alan ülkelerin ayırt edici özelliklerle vurgulandığı şehir, insan ve enstrüman birlikteliği ile sıradan insanların kültürlerin ve zamansızlığın vurgulandığı görsel görüntüler ile aktarımları güçlendirildiği saptanmıştır. Havalanan kuşlar ile kurum logosuna, yerel müzik enstrümanı saz ile milli değerlerine gönderme yapılarak değer aktarımı katılmıştır.

Gökyüzünü izleyen ötekinin gözleri ile havadaki Türk Hava Yolları uçağının dünyanın her yerinde olduğu göstergesel yol ile betimlenmektedir. Bu izlemeye dip ses olarak eşlik eden milli marşın duyusal aktarımı ile reklamı izleyenlerin gökyüzünde gösterilmeyen ama orada olduğu algısı hissettirilen Türk Hava Yolları uçağının bulunduğu çağrıştırılmaktadır.

Reklam iletilerinin son bölümde yer alan, Türk halk sanatının müzik enstrümanı saz ile marşa eşlik eden kişinin arka planındaki Kız kulesi simgesi, markanın Türklere ait bir değer olarak tüm dünyada tanınırlığına vurgu yapılması için kullanılmıştır. Kültürlerin, toplumların kendilerine özgü yerel davranışlarının aktarıldığı törensel göstergelerde kullanılan özellikleri ile yayınlanan iletilerin izleyiciler üzerinde yarattığı saygı duyma, hassasiyet gösterme ve duygulanma refleksinin kurum markasının bilinirliği artıracığı ve imajını güçlendireceği bir strateji ile konumlandırılmıştır.

Reklam iletilerinin sadece Türkiye’de gösterilmesi kendi milli havayolunun dilsel söylemi ile *“Dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi olduk. Bu gurur*

***Türkiye'nin. Bu gurur hepimizin. Türk Hava Yolları...***” başarısını ülkesinde duyurarak, dilsel iletiyle desteklenen ve vurgulanan gurur ve başarının milli bir başarı olarak aktarılması, kazanılan birinciliğin İstiklal marşı ile vurgulanması gerekliliği buna gönderme yapmaktadır.

Ulusal marşlar, dil ve bayrak gibi ülkelerin biçimsel unsurlarından biridir. Coşkun duygular uyandıran milli marşlar, toplumsal bütünlük sağlarken ortak bir dil olarak toplumun kimliğini yansıtıcı özellikleri içerisinde taşımaktadır.

Bu reklam iletiyle gönderme yapılan değerler, coğrafya, halk ile simgeleştirilen yerel markanın, müziğin, sonsuzluğu ve sınırsızlığı, marşın tarihsel kökeni gibi kurumun öncü, ulusçu, gurur kaynağı olarak görülen imajı; milli bir havayolundan global bir markaya doğru yol alan başarısı ile duyurulmuştur.

Sonuç olarak uluslararası bir marka olarak aktardığımız Türk Hava Yolları kurumunun yerel marka algısının küresel reklam dili söylemleriyle *global* bir marka olarak dünya sivil havacılığında söz sahibi olmasını, artsüremli bir çalışma ile incelediğimizde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla kurum kimliğinin ve kurum algısının küresel ve yerel yaklaşımları benimseyen, *yerelliğini* ve özgünlüğünü kaybetmeden oluşturulan bir strateji sonucunda başarıları kanıtlanmış, *global* ve etkin bir marka olduğu bu çalışmayla aktarılmıştır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Ak, Mehmet. *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl ofset, 1998
- Akerson, Fatma Erkman *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual, 2005
- Akyürek, Rüveyde. *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., 2005
- Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Seriüven*. Çev.Mehmet Fırat, Sema Fırat, İstanbul: Kaf Yay.,1999
- Baudrillard, Jean. *Tam Ekran*. Çev. Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yay.,2000
- Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme*. Çev.Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yay.,2010
- Berger, John. *Görme Biçimleri*. Çev.Yurdanur Salman, İstanbul:Metis Yay.,2003
- Budak, Selçuk. *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara 2000
- Bolayırılı, Yusuf. *Kayseri 3. Havacılık Sempozyumu Kitapçığı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2000
- Bıçakçı, İlker. *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2008
- Çamdereli, Mete. *Reklamların İçindeN*. Konya: Tablet Yay.,2005
- Güz Nükhet, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek. *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılap Yay. , 2002.
- Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yay., 2009
- Ersoy, Necmettin. *Semboller ve Yorumları*. İstanbul: Dönence Yay. 2007
- Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, İstanbul, Meydan Yay. 1987
- Hall, Stuart. *Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik*. Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Seçkin Gülcan, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.,1998
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul. *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletisim Yay.,1999
- Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yay., 2012
- Kozlu, Cem. *Bulutların Üstüne Tırmanırken*. İstanbul: Remzi kitabevi, 2007
- Küçükdoğan, Rengin. *Reklam Nasıl Çözümленir*. İstanbul: Beta Yay. 2011
- Küçükdoğan, Rengin. *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yay.,2009



- Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev.Osman Akınay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.,1999
- Mattelart, Armand. *Beyin İğfal Şebekesi*,Çev.İşın Gürbüz, İstanbul:Ayrıntı Yay.,1995
- McLuhan, Marshall. *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*. Çev. Gül Güven Çağılı, İstanbul: Yapı Kredi Yay., 2001
- Mose, Mike. *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. Çev.İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*. İstanbul: Sistem Yay.,1999
- Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Der'in Yay., 2012
- Olins, Wally. *Marka El Kitabı*. Çev.Fatih Yücel, İstanbul: Calisto Yay., 2012
- Oskay, Ünsal. *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yay., 1992
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul:Beta basım, 2007
- Roland Robertson. *Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, Akt. Abdullah Topçuoğlu, Yasin Aktay. Ankara:Vadi Yay.,1996
- Sartori, Giovanni. *Görmenin İktidarı*. Çev.Gül Batuş, Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yay.,2004
- Saydam, Ali. *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayın Yapım, 2003
- Sequela, Jacques. *Yarın Çok Star Olacak*. Çev. Mine Haksal, İstanbul,Afa Yay.,1990
- Soros, George. *Küreselleşme Üzerine*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.Yay., 2003
- Talas, Mustafa, Bülent Kara. *Dünden Bugüne Küreselleşme Yerelleşme ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitaabevi, 2010
- Teker, Ulufer. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül yay.,2002
- Tekeli, İlhan. *Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yay. 2009
- Tikveş, Özkan. *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım, 2003
- Uçar, Tefvik Fikret. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yay.2004
- Yamak, Oygur. *Kalite Odaklı Yönetim*, İstanbul: Sinerji Yay., 1998
- Yayınoglu, Pınar Eraslan. *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yay. 2005

Türk Hava Yolları. *75. Yılında Türk Hava Yolları 1933-2008*. Elma Bilgisayar ve Basım, İstanbul, şubat2009

W.J.T, Mitchell. *İkonoloji&İmaj, Metin, İdeoloji*. Çev.Hüsamettin Arslan, İstanbul, Paradigma yay., 2005

## MAKALELER

Aktan, Can. “*Globalleşme, Bölgeselleşme, Yerelleşme* ” Dış Ticaret Dergisi, Yıl 3, Sayı 10, Temmuz1998. S.1-5, Akt. Deniz Altınbaş, Stratejik Analiz dergisi, Sayı 108, Nisan 2009

<[http://www.academia.edu/396253/Globallesme\\_Yerellesme\\_Bolgesellesme\\_Glokallesme](http://www.academia.edu/396253/Globallesme_Yerellesme_Bolgesellesme_Glokallesme)>

Alankuş, Sevda. “*Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya*”, Bia, 2001, İstanbul

< <http://www.belgeler.com/blg/g16/globalleme-yerelleme-ve-yerel-medya>>

Ardalan, Kavou. ” *Globalization and Culture: four paradigmatic views*”, International Journal of Social Economics, Vol. 36 Iss: 5 pp. 513-534

< <http://dx.doi.org/10.1108/03068290910954013>>

Arvey, R.D., G.W.Carter and D.K. Buerkley. “*Job Satisfaction: Dispositional And Situational Influences In*”, C. L.Cooper and I. T.Robertson, Editors, International review of industrial and organizational psychology **6**, Wiley, New York, 1991,p.361,

Ateş, Davut. “*Küreselleşme: Ne kadar Tek Boyutlu?*” , Doğu Üniversitesi Dergisi,cilt7,sayı:1,2006,s.26

< <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/116/132>>

Balay, Refik. “*Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim*”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2004,cilt:37,sayı2.

< [pol.atilim.edu.tr/files/kuresellesme/bt/kuresel\\_bt.pdf](http://pol.atilim.edu.tr/files/kuresellesme/bt/kuresel_bt.pdf)>

Balmer, John M.T., Edmund R. Gray. “*Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*”, Industrial and Commercial Training, Vol. 32 Iss: 7 pp. 256 – 262

Büyükbaykal, Güven N. “*Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi*” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı22, 2005

< <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/12674>>

Carmeli, A &A.Tishler. “*Resources, Capabilities and Performance of Industrial Firms; A Multivariate Analysis*”, Managerial and Decision Economics, Vol.25,

No; 6-7, 299-315, Akt. Z. Beril Akıncı Vural, Burcu Öksüz, “Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı.32, 2008,s.12

<<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/12843/1201>>

Demirel, Demokaan. “Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: “Etkin devlet”, Sayıştay Dergisi, Ocak-Mart2006, s.60

< [dergi.sayistay.gov.tr/Default.asp?sayfa=3&id=464](http://dergi.sayistay.gov.tr/Default.asp?sayfa=3&id=464)>

< <http://sayistay.gov.tr/yayin/dergi/icerik/der60m6.pdf>>

Eldem, Ülkü İlgi, Özer Anar. “Küreyerelleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; “Yerli Malı Yurdun Malı” Anlayışı ve Pepsi Örneği, Medyada Reklam Etiği, Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 13-15Ekim2011, Elazığ, Bildiriler

Elden, Müge. “Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi” Ahmet Yesevi Üniversitesi, Bilig, kış, 2005, sayı:32, s67

<<http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/32/6582.pdf>>

Gözütok, Nilüfer. “Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Pazarlamaya Olan Etkileri”

<<http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/2548250>>

Fidan, Mehmet, Makbule Evrim Çil. “Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, cilt:2 sayı 12, 2002, s.518

< [www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13086](http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13086)>

Güz, Nükhet, Rengin Küçükdoğan. “Göstergeküreler, Reklam ve Öteki Kavramı” Journal of İstanbul Kültür University,2005/1, pp.69

< [www.iku.edu.tr/TR/iku\\_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf](http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf)>

Hofstede, Geert. “Cultures and Organizations”, Software of the Mind, Londra, Harper Collins Business, 1994, ss: 7-9.

< <http://westwood.wikispaces.com/file/view/Hofstede.pdf>>

Hines, Colin. “Localization; A Global Manifesto”. Earthscan, Londra, 2000, s.4-8  
Akt. İbrahim Gündoğdu, “Yerel, Yerel Ölçek ve Siyasi Mücadele”, Praksis Sosyal Bilimler Dergisi, sayı.7, yaz 2002, s.172

< <http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/007-08.pdf>>

Jamesson, Lucy. Brand Republic, Grey London. *"Turkish Airlines: The flag carrier has achieved global reach with its light hearted sports stars ad"*  
<<http://www.brandrepublic.com/index.cfm?event=page.search&sSearchPhrase=turkish%20airlines>>

Klein, Naomi. "No Logo", New York, 2003, s.280

<[www.bandung2.co.uk/.../No%20Logo%20-%20Naomi%20Kl...](http://www.bandung2.co.uk/.../No%20Logo%20-%20Naomi%20Kl...)>

Korkmaz, Ali. "Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sayı;17, s.389.

<[www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/.../KORKMAZ,%20ALİ.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/.../KORKMAZ,%20ALİ.pdf)>

Koçel, Tamer. "İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış" İstanbul: İşletme İktisadi Fakültesi, yayın no;205 Üniversitesi 1989, s.197

<[oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/glocalization](http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/glocalization)>

Küçükdoğan, Rengin, Işıl Zeybek, Volkan Ekin. *"The Global Advertising of A Local Brand in terms of Analyzing the Visual Content: Turkish Airlines Globally Yours Advertisement Campaign"* The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2011 Volume 1 Issue 1, s 45

Küçükdoğan, Rengin, " Otomobiller, Logolar ve Aktardıkları Anlamlar". The Brand Age Dergisi, (2011);100-103

Küçükdoğan, Rengin. "Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.340,

<[www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/.../12953](http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/.../12953)>

<[http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi4/sayi4pdf/sen\\_meryem.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi4/sayi4pdf/sen_meryem.pdf)>

Lamb, Robert. "What is Glocalization"

<<http://money.howstuffworks.com/glocalization.htm>>

Mahiroğulları, Adnan. "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, sayı 50, 2005

<<http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/viewFile/290/274>>

Melewar, T.C. "Determinants of the Corporate Identity Construct: a Review of the Literature", Journal of Marketing Communications, Sayı: 9, s. 195-220, 2003.

Çeviren: Zeliha Hepkon, Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2003

Milanoviç, Branko. "Two Faces Of Globalization: Against Globalization as We Know It", World Development, April 2003, Vol 31, No: 4, s.667,

<www.elsevier.com/locate/worlddev>

Otay, Filiz. “*Rekabetçi Bir Avantaj Yaratmak İçin: Kurum Kimliği ve Kurumsal İletişimler*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı 10, 2000)

< www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13682>

Ozan, Rengin. “*Kültürlerarası Ortamda Yerellik Olgusu*”

< http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855285.pdf >

Oxford University Press. "Glocalization"

< oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/glocalization>29oct2012

Schmitt, Bernd, Alex Simonson, “*Pazarlama Estetiği*”. İstanbul: Sistem Yay., 2000 s:100-102, Akt. Işıl Zeybek, “*Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,cilt2,sayı;12,2002,s.823

<www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13112>

Şen, Meryem. “*Modern Zamanların Reklam Dilsellikinde Küresel ve Yerel Özellikler:Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış*” , The Journal Of International Social Research,Volume ¼, s.525, Summer 2008

Taşkın, Ercan. “*Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği*” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, No 1, 2011, s.11 <www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi\_YBD>

Taşkıran, Nurdan Öncel. “*Reklamın Mizahi Çerçeve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı*”, s.5 <http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/bildiri/nurdan08.12.2010\_16.51.07bildiri.pdf>

Tutar, Hasan. “*Kurumsal Davranış*”, <www.canaktan.org,>

Türkkahraman, Mimar. “*Türkiye’de Kültürel Küreselleşme ve Yansımaları*”

< http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/dinkultur/dinkultur24.pdf>

Yengin, Hülya. *İletişimde Renklerin Anlamı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı;5,1997,s.199

< www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/15588>

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty.” *Advertising Principles and Practice*” , Prentice Hall,2003, NewJersey, Akt. Ayda Uzunçarşılı Soydaş, “*Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi*” , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,2005,sayı:23,s.229

< http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/search/titles?searchPage=8>

## DERS NOTLARI

Düzenli, Çağl. *Uluslararası Reklamcılık 3-Glokalizasyon*, İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü ders notları,  
<http://www.slideshare.net/caggy1/uluslararası-reklamcılık-3-glokalizasyon>

## TEZLER

John R Schermerhorn, James G.Hunt, Richard G.Osborn, *Organizational Behavior* John Wiley & Sons Co. USA, 1997, s.275.'den Akt. Ata Özdemirci, *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)* yayınlanmış Yüksek lisans Tezi; 2004

## İNTERNET SİTELERİ

<http://www.airportreporter.com/index.asp?inc=celebi> , (29. 05.2003),  
<http://www.iata.org>, Annual Report 2002 (01.03.2005)  
<http://www.turkishairlines.com>, (01. 06.2003)  
<http://mt.gov.tr/tr/shgm/menu.htm>, (13.08.2002)  
TDK, ,<<http://tdk.gov.tr>>(24 Haziran 2012)  
<http://www.gokyuzuhaberci.com/17014/thy-nasil-kureseloldu/>(17oct2011)  
<http://www.kazimcapaci.com/kuslar.htm>  
<http://fotoyorum.org/thy-tarife-kitapciklari-gecmisten-gunumuze/#axzz2WZfrNKdO>  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Turkler>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Metaphor>  
<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/07/28/678637.asp>>(29jul2005)  
<http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-silver>>/01jun13  
[tr.wikipedia.org/wiki/Slogan](http://tr.wikipedia.org/wiki/Slogan)  
<http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=tarihce>  
[www.grafmen.com](http://www.grafmen.com), Nurettin Sökmen, Dergimiz, Güzel Sanatlar Dergisi,  
<http://www.avciherberi.com/avcilik/ordek-cesitleri/657-kaz-cinsleri-ve-cesitleri-.html>

<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/thyde-globally-yours-devri-bitti.html/>(06jul2010)

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/666/thyde-nostalji-ruzgari.aspx>(12dec2005)

www.turuz.info ,(2002) (Hayrettin Rayman, Nevruz ve Türk Kùltüründe Renkler, s.13, Milli Folklor )

<http://vcj.sagepub.com>, “National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry” (October2007)