

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK PROGRAMI**

**ULUSLARARASI TİCARETTE KURUMSAL  
İLETİŞİMİN ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Ebru KARACA**

**Danışmanı  
Prof.Dr.Zeki AKSAN**

**İstanbul – 2013**

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK PROGRAMI**

**ULUSLARARASI TİCARETTE KURUMSAL  
İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Ebru KARACA**

**Danışmanı  
Prof.Dr.Zeki AKSAN**

**İstanbul – 2013**



## ÖNSÖZ

Bu çalışmada iletişimin gerek gündelik yaşamda gerekse de ticarete önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Özellikle 1980 sonrası iletişim alanında çığır açan yenilikler ticarete yeni kapıların aralanmasına fırsat yaratırken, küreselleşmenin de gelişimine hız katmıştır.

Tez çalışmasının başlangıcından itibaren her türlü yardımını esirgmeden benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Zeki AKSAN, Prof. Dr. Yaşar ONAY, Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ'ye ve sınıf arkadaşlarım Ozan TÜRK, Ekrem ÇAMAŞ'a ve manevi desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2013

Ebru KARACA

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	V
ABSTRACT .....	VI
GİRİŞ.....	1
1.KURUMSAL İLETİŞİM.....	2
1.1. İletişim .....	2
1.1.1. Birim .....	2
1.1.2. İlişkili Olma .....	2
1.1.3. Mesaj .....	3
1.1.4. Geri Bildirim .....	3
1.2. İletişimin Tanımları .....	3
1.3. İletişim Teknikleri .....	4
1.3.1. Sözlü İletişim .....	4
1.3.2. Yazılı İletişim .....	4
1.3.3. Sözsüz İletişim.....	5
1.4. Etkili İletişim Teknikleri.....	5
1.4.1. Konum Değiştirme Yöntemi.....	5
1.4.2. Doğru İletişim Kurma Yöntemi .....	6
1.4.3. Paralel İletişim Kurma Yöntemi .....	6
1.4.4. İnsanları Değil Problemleri Karşımıza Alma Yöntemi.....	6
1.4.5. Çatışmayı Değil, Toleransı ve Uzlaşmayı Öğrenme Yöntemi .....	7
1.4.6. Güvenli Tutum Sergileme ve Tutumunu Kontrol Etme Yöntemi.....	7
1.4.7. Öfkeli İken İletişim Kurmama Yöntemi .....	7

1.4.8. Yargılamama, Durumu Açıklama ve Duygularını Anlatma Yöntemi .....	7
1.4.9. İletişimde Kabul, Onay ve Değer Tekniğini Uygulama Yöntemi.....	8
1.5. İletişimin Temel Amaçları.....	8
1.5.1. Var Olmak .....	8
1.5.2. Bilgi Edinmek.....	9
1.5.3. Paylaşmak .....	9
1.5.4. Etkilemek.....	9
1.5.5. Eğlendirmek.....	10
1.5.6. İlişkileri Geliştirmek.....	10
1.5.7. Kişilik Geliştirmek.....	11
1.5.8. Gereksinimleri Gidermek .....	11
1.6. İletişimde Yapılan Hatalar.....	12
1.7. Halka İlişkilerin Tanımı.....	12
1.7.1. Halka İlişkilerin Temel Amaçları .....	15
1.7.2. Halka İlişkilerden Kurumsal İletişime Geçiş .....	16
1.8. Kurumsal İletişimin Tanımı.....	17
1.9. Kurumsal Marka Yönetimi .....	18
1.10. Stratejik Yönetim ve Marka Statejisi.....	19
1.11. Kurum Kimliği ve İmajı .....	20
1.11.1. Kurumsal İletişimin İşlevi ve Amaçları .....	21
1.11.2. Kurumsal İletişim Yönetimi .....	23
1.11.3. Kurumsal İletişim Yönetiminin Faaliyet Alanları .....	24
1.11.4. Kurumsal İtibar Yönetimi .....	24
1.11.5. Kriz Yönetimi .....	24
1.11.5.1. Basınla İlgili Hizmetler.....	25
1.11.5.2. Lider Konumlandırması.....	25
1.11.5.3. Kurum İçi İletişim.....	25
2. ULUSLARARASI TİCARET.....	27
2.1. Ticaret.....	27
2.1.1. İç Ticaret.....	27
2.1.2. Dış Ticaret .....	28
2.1.2.1. İthalat .....	28
2.1.2.2. İhracat .....	29
2.2. Ticaretin Tarihçesi .....	30
2.3. Ticaretin Tanımı .....	31

2.3.1. Arz .....	32
2.3.1. Talep .....	32
2.4.Uluslararası Ticaret.....	33
2.5.Uluslararası Ticaret Kavramı.....	33
2.6.Uluslararası Ticaret Teorileri.....	34
2.6.1.Klasik Dış Ticaret Teorileri .....	34
2.6.2.Neo Klasik Katkılar .....	35
2.6.3.Modern Dış Ticaret Teorileri .....	35
2.6.4.Leontief Paradoksu .....	36
2.7.Uluslararası Ticaretin Önemi.....	36
2.8.Uluslararası Ticaretin Gelişimi .....	38
2.9.Uluslararası Ticarete Çevresel Faktörler .....	38
2.10.Uluslararası Ticarete Kültürel Farklılıklar.....	39
2.11.Şirketlerin Uluslararası Faaliyetlere Giriş Sebepleri.....	40
2.12.Uluslararası İşletmecilik .....	42
2.13.Uluslararası Ticarete İletişim.....	42
3. TÜRK HAVA YOLLARI KURUMSAL İLETİŞİM ÖRNEK OLAYI.....	44
3.1.Türk Hava Yolları Regresyon Analizi .....	44
4. SONUÇ .....	53

## **TABLO VE ŐEKİLLER LİSTESİ**

Tablo1.Yıllara Göre Reklam Giderleri ve cretli Yolcu Sayısı .....	33
Tablo2.Değişim Kaynağı ve Serbestlik Derecesi .....	33



## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ebru KARACA  
Anabilim Dalı : Uluslar arası Ticaret ve İşletmecilik  
Programı : Uluslar arası Ticaret ve İşletmecilik  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Zeki AKSAN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2013

## ULUSLARARASI TİCARETTE KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ

### ÖZET

Bu tez çalışmasında işletmelerin halkla ilişkiler ve pazarlama departmanlarında yapılan bütün çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalara ait toplam giderlerin, işletmelerin rakamsal ve marka değeri konularında büyüklüklerine yaptıkları olumlu etkiler araştırılmaya çalışılmıştır.

Ulusal Hava Yolu şirketi örneği bu araştırma için seçilmiş ve şirkete ait pazarlama giderleri ve yolcu sayıları, yıllık faaliyet raporlarından aktarılıp, regresyon analizi yapılarak incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: İletişim, Marka, Uluslararası Şirket*

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ebru KARACA  
Field : International Trade and Business Management  
Program : International Trade and Business Management  
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Zeki AKSAN  
Degree Awarded and Date : Master – September 2013

## ABSTRACT

In this thesis, the processes of public relations and marketings departments' and the total costs for these processes' positive effects on the corporate companies' scale, focusing on financial and brand equity, has been researched .

National Airlines carrier was the sample corporate company in this thesis, and this company is marketing costs, number of customers, annual reports has been analysed through regression analysis.

**Key Words:** Communication, Brand, International Companies











## **GİRİŞ**

Özellikle 1980 sonrası iletişim konusunda gerçekleştirilen devrim niteliğindeki yenilikler, dünyayı, uluslararası boyutta sarma idealinde olan işletmeler için ihtiyaç duyulan bütün kapıları aralamıştır.

Gerek işletmeler içinde gerekse de işletmeler arasında iletişim maliyetleri hızla düşerken, iletişimin hızı ve kabiliyeti giderek artmıştır. İletişim alanındaki bütün bu gelişmeler, işletmelerin iletişimi daha aktif kullanmaları ve karlılıklarını arttırmalarını sağlamıştır.

Bu alanda özellikle uluslararası şirket niteliği kazanmış işletmeler, iletişimi daha etkin, daha az masraflı kullanmanın yöntemlerini geliştirme çabası içinde olmuşlardır. İletişimin her alanda karlılığı arttırdığının bilinci, işletmeleri iletişim alanında yeni çalışmalar yapmaya yöneltmiştir.

Bu tez çalışmasında iletişim kavramının açıklaması yapılmaya çalışılmış ve akabinde iletişimin etkinliği üzerinde durularak, iletişimde yapılan hatalar, iletişim eksiklikleri ve etkili iletişimin yöntem ve biçimleri araştırılmaya alınmıştır.

Türk Hava Yolları'na ait firma değeriyle alakalı kimi veriler incelenirken, hakla iletişim faaliyetlerinin şirket bünyesinde beklenen artı etkileri yaratıp yaratmadığı konusunda bir araştırma yapılmaya çalışılmıştır.



## 1. KURUMSAL İLETİŞİM

İletişim kavramından başlayarak,iletişimin tanımı, iletişim teknikleri, etkili iletişim teknikleri, iletişim tekniklerinin amaçları ve yapılan ana hata türleri, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, çeşitli açılardan marka yönetimi, kurumsal itibar yönetimi ve kriz yönetimi kavramları tanımlanmıştır.

### 1.1. İletişim

Genel anlamda iletişimi tanımlarsak “İletişim iki birim arasında birbiriyle ilişkili bir dizi mesaj alışverişidir.” İletişim sürecini etkileyen ve çalıştıran dört temel unsur dikkat çeker. Belirtilen bu unsurlar iletişimi anlamlı hale getirmektedir. Bunlar;

- Birim,
- İlişkili olma,
- Mesaj,
- Geribildirim.

#### 1.1.1. Birim

Birim soyut bir kavramdır. Birbiriyle karşılıklı mesaj alışverişi yapan insan hayvan ya da makinenin her birine “iletişim birimi” denir. İletişim sadece insana özgü bir olay değildir. İki köpeğin karşılıklı havlamaları iletişim içinde olduklarını gösterir. İki kişi konuşurken, konuşan kaynak, dinleyen ise hedef birim olmaktadır. Her biri, bir “iletişim birimi” oluşturur.İletişim birimleri; kaynak birim ve hedef birim olarak ikiye ayrılır. Kaynak birim, mesaj gönderen birimdir. Adından anlaşılacağı gibi, kaynak birim mesajın kaynaklandığı, oluştuğu birimdir. Hedef birim ise, mesajın gönderildiği birimdir.

#### 1.1.2. İlişkili Olma

İletişim olabilmesi için sadece mesaj alışverişi ya da sadece iki yönlülük yeterli değildir. Alınan ve verilen mesajlar birbiriyle ilişkili olmalıdır. Birbiriyle

bağlantılı olmayan mesajlar arasında anlam yoktur. İletişimi etkili yapan şeyin manidarlık olduğunu göz önünde bulundurursak mesaj alışverişlerinin doğru cevaplardan meydana gelmesi veya diğer bir deyişle sorunun doğru ve beklenen bir yanıtının olması gerekir(Özodaşık, 2012:4).

### **1.1.3. Mesaj**

Mesaj, kaynak birimdeki içeriğin, seçim sürecinden geçmiş bir ifadesidir. İnsanların konuşurken birbirlerine söyledikleri sözler, mesaja örnek verilebilir. Ne var ki, mesajın mutlaka sözlü olması gerekmez. Mesajlar sözsüz de olabilirler. Örneğin yüz ifadeleri, el kol hareketleri, oturuş ve duruş, birer mesajdır.

### **1.1.4. Geribildirim**

Geribildirim, sağlıklı bir iletişimin göstergesidir diyebiliriz. İletişim iki yönlü bir süreçtir ne sadece alış, ne de sadece veriş, iletişimi oluşturamaz. İletişim olabilmesi için bir mesaj alışverişine, bir başka deyişle, iki yönlülüğe ihtiyaç vardır. Kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık, hedef birimin verdiği “yanıt mesaj” a, geri bildirim adı verilir. İletişimin iki yönlü olduğunu unutan kişiler, sadece kendileri konuşmak isterler. Karşıdaki kişiyle iletişim kurulmak isteniyorsa, ona geribildirimde bulunma şansı tanınmalıdır. Geribildirim olmadığında iletişim süreci tek yönlü bir iletişimi oluşturur. Bu sürecin en zayıf tarafı diyalogdan yoksun olmasıdır. Geribildirim iletişimin matematikteki gibi sağlamanın yapılabilmesini mümkün kılar. Nerede hata ve yanlışların olduğunu bize gösterirken, eksikliğimizi de gidermemiz için diğer bir deyişle hataları düzeltmemiz ve doğru anlaşılmanız için fırsat yaratır(Özodaşık, 2012: 4).

## **1.2.İletişimin Tanımı**

İletişim, iletilen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir. Organizmaların

çeşitli yöntemlerle bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir süreçtir([www.turkceciler.com](http://www.turkceciler.com)).

Bir başka deyimle iletişim düşüncesinin sözel olarak yani konuşarak karşılıklı takas edilmesidir diyebiliriz.

Öte yandan, iletişimi şöyle de tanımlayabiliriz,“bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlayabiliriz. Yani bir çok etkinlik iletişim sayılır. Örneğin bu tanıma dayanarak iki insanın konuşmasını iletişim sayabileceğimiz gibi, karıncaların yemek buldukları yere giden yolu işaretleyerek birbirlerine bildirmeleri de iletişim olarak kabul edebiliriz.

## **1.2. İletişim Teknikleri**

İletişim teknikleri sözlü, sözsüz ve yazılı olarak üç gruba ayrılır.

### **1.3.1. Sözlü İletişim**

Kaynak ve alıcı arasındaki konuşmanın her türü sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, sözlü iletişim, yazılmış ya da yazılmamış sözcüklerin söylenmesi ile gerçekleşen bir iletişim türü olduğu için ses ve işitmeye dayalı bir iletişimdir([notoku.com](http://notoku.com)).

### **1.3.2. Yazılı İletişim**

Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekanda ki iletişim olanaklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir. Yazının ortaya çıkışı ve geçirdiği değişim ve evrimler kültürel evrimin sonucu olmuştur. Ekonomik ilişkilerin ortaya çıkardığı ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan yazı, toplumsal ve kültürel kurumların ve bunlar arasında ki

ilişkilerin gelişmesinde de çok önemli rol oynamıştır. Yazı, insanlar arasında ki ilişkilerde ve iletişimde hem bağlayıcı hem de güvenlik sağlayıcı işlevler üstlenir. ‘Söz uçar yazı kalır.’ deyişinde olduğu gibi, söz yazıya geçirildiğinde kalıcı ve somut bir gerçeklik kazanır(notoku.com).

### **1.3.3. Sözsüz İletişim**

Sözsüz iletişim, iletişimin en temel türlerinden birisidir. İnsanlar, birbirlerinin gözlerine bakmaları ya da kaçırmalarıyla, giyimleri, duruşları, oturuş biçimleri, aralarına koydukları fiziksel uzaklık gibi görsel simgelerle, birbirleri hakkında sezgisel bilgi edinerek, sözcüklere başvurmadan iletişim kurabilirler. İletişimin, etkili ve özellikle inandırıcı olmasında duyguların payı çok büyüktür. İnsanın düşüncelerini, bilgilerini iletmede en temel araç olan konuşma dili yani sözlü iletişim, duyguların, heyecanların, coşkuların iletilmesinde çoğu kez yetersiz kalır. Bu nedenle, konuşurken duygularımızı, heyecanlarımızı ifade edecek mimiklere, el kol hareketlerine farkında olmadan başvururuz(notoku.com).

### **1.3. Etkili İletişim Teknikleri**

İletişimin etkinliğinin ölçütü, bir iletişim sürecinde karşımızdakine ya da hedef kitleye yönelttiğimiz bildirinin karşılığında amaçladığımız sonucun alınıp alınmamasıdır(www.msxlab.org).

#### **1.4.1. Konum Değiştirme Yöntemi**

Benzer uygulamalar benzer sonuçları doğurur. Sonucu değiştirmek istiyorsak uygulamayı ve davranışı da değiştirmemiz gerekir. Örneğin konuşuyoruz ve problem hala çözülmüyorsa o zaman konuşmayı sürdürmenin bir faydası yoktur. Hatta konuştuğumuz durum daha da kötü olabilir. Böyle durumlarda konum değiştirmek

gerekir demektir. Kısaca kaynak iken alıcı konumuna, alıcı iken kaynak rolüne geçmektir.

#### **1.4.2. Doğru İletişim Kurma Yöntemi**

Kendini en kolay ifade etme yöntemi, doğru konuşmak ve dürüst olmaktır. Bu teknik her devirde var olan ve sonsuza kadar yaşayacak bir iletişim tekniğidir. Ne söylemek istediğinizi çok iyi bilmeniz ve doğru kelimeleri seçip kullanmanız gerekir.

#### **1.4.3. Paralel İletişim Kurma Yöntemi**

İnsanlar genel olarak kendilerine benzeyenlerden hoşlanır. Benzerlikler üzerinde yoğunlaşmak yakınlaşmaya, farklılıklar üzerinde odaklanmak ise çatışmaya götürür. Benzer davranış ve tutumla kurulan iletişime paralel iletişim veya ahenk kurma denilmektedir. Bu da göstermektedir ki dostluk kurup geliştirmek için ya karşımızdaki ile aynı ya da onun bakış açısıyla dünyayı görmek gerekmektedir.

#### **1.4.4. İnsanları Değil Problemleri Karşımıza Alma Yöntemi**

Kimilerine göre hayat bir sorun çözme sürecidir. Ve günlük yaşam, bu sorunları çözmek için gösterdiğimiz çabalardan oluşur. Sorun çözerken insanları karşımıza alan bir tutum sergilediğimizde çatışma süreci başlar. Bu, işleri zorlaştırır. Oysa kişileri bir tarafa bırakıp sadece soruna yöneldiğimizde daha çok işbirliği kurma ve geliştirme şansı yakalayabiliriz. Kişi hakkında değil durum hakkında konuşmalıyız. Bu da, başkalarıyla daha kolay iletişim kurmayı ve beraberinde daha kolay çözümü getirir.

#### **1.4.5. Çatışmayı Değil Toleransı ve Uzlaşmayı ğrenme Yöntemi**

İnsanları koruyan gerginlikler değil, esnekliklerdir. Bir düşünürün dediği gibi ‘Sert olma kırılırsın. Yumuşak olma ezilirsin.’. Esnek davranmayı öğrenmek iyi bir iletişim ve olumlu insan ilişkileri için gereklidir. Tölerans (hoşgörü) atışmaları önler. Çatışma, ‘Ben böyle dedim, sen şöyle dedin’ gibi karşıdakini tökezletecek ve düşürecek davranışlardan doğar. Çatışmayı çözmek için daima bir noktaya yoğunlaşmalı ve esas konunun dışına çıkılmamalıdır.

#### **1.4.6. Güvenli Tutum Sergileme ve Tutumu Kontrol Etme Yöntemi**

Tutum her şeydir ve her durum bizim davranışımıza göre şekil alır. Başkaları ile sağlıklı iletişim kurmak isteyen kişinin yapabileceği en önemli davranış doğru iletişim kurmaktır. Karşımızdakinin ne söylemesini istiyorsak, ona, öyle söylemeli ve davranmalıdır. Bir insanın bize evet veya hayır demesinde bizim onunla kurduğumuz iletişim belirleyici olmaktadır.

#### **1.4.7. Öfkeli İken İletişim Kurmama Yöntemi**

Doğru ve etkili iletişim, uyanık ve bilinçli bir haldeyken gerekleşendir. Soğuk kanlı olup, öfkeli anlarda iletişim kurulmamalıdır. Kızgınlık ve öfke, düşünme etkinliğini zayıflatan bir duygudur.

#### **1.4.8. Yargılamama, Durumu Açıklama ve Duygularını Anlatma Yöntemi**

Duyguların ifade edilmesini öğrenmeden etkili bir iletişim kurmak zordur. Duygularını ifade edebilen onları biriktirmez. Biriktirilen duyguların şiddeti artar. Bazı insanlar sadece olumsuz duygularını ifade etmede ustalaşmışlardır. Oysa önemli

olan, olumsuz duygular kadar olumlu olanları da, ifade etmektir. Olumlu ve olumsuz duyguları ifade ederken, kendimizi kontrol etmeliyiz.

#### **1.4.9. İletişimde Kabul, Onay ve Değer Tekniğini Uygulama Yöntemi**

Bu teknik insanları olduğu gibi kabul etmek, onlara değer vermek ve olumlu davranışlarını onaylamaktır(adanakigem.blogcu.com).

### **1.5.İletişimin Temel Amaçları**

İletişim insanların toplu yaşamasının ürünü ve gereğidir. İnsanlarda iletişim kurma gereksinimi doğuştandır ve bir arada yaşayan insanların ilişki kurmadan etkileşmeden yaşamları sürdürmeleri olanaksızdır. İnsanların içinde buldukları değişik sosyal grupların özelliklerine göre iletişimin amacı ve biçimi değişir. Birey iletişim aracılığıyla çevresi ve kendi yaşamında etkin ve belirleyici olmak ister. Buna göre kişi açısından özel amaçları farklı olsa bile asıl amaç çevre üzerinde etkin olmak, karşısındakilerde davranış oluşturmak, tutum değiştirmek ve geliştirmektir.

Kuşkusuz, bütün insanlar her iletişim eyleminde bilgilenmek, ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek vb. bir dizi nedeni ve amacı vardır. Bu amaçların bir kısmı, karşılığını/ödülünü hemen elde etmek istediğimiz amaçlardır; bir kısmı uzun vadeli beklentilere dayanır.

#### **1.5.1. Var olmak**

Toplumsal bir varlık olan insan, diğer insanlardan yalıtılmış bir biçimde uzun süre yaşayamaz. Toplumsal yaşamın işleyişi insanı diğer insanlarla iletişimini zorunlu kılmaktadır. Her birey kuracağı kişilerarası iletişimle kendi varlığının anlamını kavradığı gibi, kişilerarası iletişim ile yaşamın amacını belirlemekte ve

yaşamdan doyum elde etmektedir. Varolmanın temel amacı, bir yandan toplumla bütünleşen, toplumdaki sosyal olayların neden-sonuç ilişkisini kavrayan ve topluma ait olan bireyler yaratırken, diğer yandan da düşünce, duygu, tutum ve davranışları ile beğenilerek, kabul edilmiş insan kimliğinin yarattığı saygınlık ve onur varolmanın anlamını ortaya koymaktadır.

### **1.5.2. Bilgi Edinmek**

İnsanlar geçmiş yaşantılardan günümüze kadar olan tüm yaşam biçimlerini irdelemek ve bu süreçte olup bitenleri öğrenmek istemişlerdir. İletişim, bir yandan kişinin dış dünyasını anlamada kolaylık sağlarken diğer yandan da kişilerarası etkileşimler yoluyla içselleştirdiği bilgileri öğrenmesini, tartışarak yeni anlamlar kazanmasını ve yeni bilgiler edinmesini sağlamaktadır.

### **1.5.3. Paylaşmak**

İnsanın sosyal bir varlık olması onun sahip olduğu bilgi, duygu, düşünce akımları, gerçeklik ilişkisi, ideoloji, idol, inanç, tutumlar ve birçok davranışlarını paylaşmasını güdüsel olarak zorunlu kılmaktadır. Paylaşmak bu yönüyle çift taraflı işleyen bir iletişim sürecidir.

Birey bir taraftan bilgi edinmeyi arzularken diğer taraftan da bilgilendirmeyi istemektedir. Bu durum ortak yaşam ilişkisinin bir gerekliliğidir.

### **1.5.4. Etkilemek**

İletişim sürecinde bireyler, birbirlerinin tutum, davranış, duygu ve düşüncelerini etkilemektedir. Kişi, iletişim kurduğu kişiyi kendi istediği yönde etkilemeye çalıştığı gibi, karşı tarafın etkisi altında da kalabilmektedir.



Etkileme süreci bireysel olabileceği gibi toplumsal düzeyde de olabilmektedir. İnsanları kendimize benzetmeye çalışmamızın nedeni onlar tarafından kabul edilme ve beğenilme egomuzu tatmin etmektir. Toplumsal etkilemede ise çok farklı siyasal görüşlere sahip olan bireyleri kendi belirlediğimiz veya sahip olduğumuz siyasal görüşler doğrultusunda hedef kitleleri o noktalara yöneltmek olarak açıklayabiliriz. Etkileme süreci beraberinde yöneltmeyi de getirmektedir.

### **1.5.5. Eğlendirmek**

Eğlenmek ve eğlendirmek insanların iletişim aracılığı ile diğer kişilerle birlikte iyi vakit geçirmesini amaçlamaktadır. Bireysel anlamda mutlu olmayı başaran insanlar daha kolay iletişim kurabilmekte ve kendilerine olan güven ve yeterlik duygularını doyuma ulaştırabilmektedirler.

Eğlenme kültürü tüm toplumların ortak amaçlarından biridir. Mitolojik gösterilerden tutunda folklorik gösterilerle devam eden bu süreç günümüz dans etme ve farklı müzik ve eğlence türleri ile giderek artmaktadır. Bu süreçte kişi bir taraftan eğlenirken diğer taraftan da yalnızlığını gidermenin bir yolunu bulmuş oluyor.

### **1.5.6. İlişkileri Geliştirmek**

Temel gereksinimlerin başında sevilme ve saygı duymak gelmektedir. Bu nedenle kişilerarası iletişim kurma amacının temelinde sevmek, sevilme ve saygı duyma gibi gereksinimlerin karşılanması vardır. Tüm insanların en büyük gereksiniminin, sevmek ve diğerleri tarafından sevildiği, saygı gördüğü, beğenildiği ilişkileri geliştirmek olduğu düşünüldüğünde ilişkileri geliştirmenin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bireyler kurdukları iletişim yoluyla yalnızlık, gerginlik ve soyutlanmışlık duygularını azaltmakta, yarattıkları paylaşımlarla çaresizliklerini gidermektedirler. İletişim kurma ve ilişkileri geliştirme yeteneğinin

doğuştan gelen bir özellik olduğu düşünöldüğünde ilişkileri geliştirmenin insan yaşamı için ne denli önemli olduğu görölmektedir.

### **1.5.7. Kişilik Geliştirmek**

İletişimin temel amaçlarından birisinin de bireylerde sağlıklı bir kişilik geliştirme sürecidir. Bireysel düzeyde kişilik, toplumsal düzeyde kimlik kazanma sürecinin temelinde kişilerin ilişkileri sırasında bulunduğu ortamlar ve ilişki kurduğu kişiler yeni rol ve statüler ile birlikte kişilik ve kimlik kazanmalarında belirleyici olmaktadır. Kişinin diğerleri ile nasıl ve hangi yönde iletişim kurduğu ve iletişim sırasında hangi rolleri üslendiği toplumsal yapı içinde bir kimlik ve kişilik edinmesini sağlamaktadır.

### **1.5.8. Gereksinimleri Gidermek**

Kişiler yaşamlarını devam ettirebilmeleri için temel gereksinimlerini bir şekilde karşılamak zorundadırlar. Maslow gereksinimler hiyerarşisinde belirttiği gibi kişiler öncelikle fizyolojik (yemek, içmek, barınmak, cinsel istek gibi) gereksinimlerini gidermektedirler. Fizyolojik gereksinimlerini gideren insan ikinci adımda psiko-sosyal gereksinimlerini karşılar. Fizyolojik gereksinimler yaşamda kalmamızı sağlarken psiko-sosyal gereksinimler bizi yaşama bağlar. Biri varolmaktır, diğeri ise varolmayı anlamlı ve coşkulu bir biçimde sürdürmeyi çabalamaktır. Psiko-sosyal gereksinimler ise şöyle sıralanabilir; korunma ve güvende olma, ait olma-sevme-sevilme, özdeğer-saygınlık, kendini gerçekleştirmediir. Birbiri ile ardışık olan bu düzenleme yaşamın temel gereksinimlerini oluşturur. Bu gereksinimler basamağının birçok aşamasında kişinin iletişim kurması gerekmektedir,

böylece iletişim kurma yolu ile gereksinimlerini karşılayarak fizyolojik ve psiko-sosyal alanda doyuma ulaşabilecektir(Özodaşık, 2012: 6-8).

### **1.6. İletişimde Yapılan Hatalar**

İletişimin amacı, kısaca sorunlarımızı çözmek, gereksinimlerimizi karşılamaktır. Genelde kendimizi ifade ederken, ya saldırgan davranırız ya savunmadayızdır, ya pasif ve de etkisizizdir, ya da girişken, etkili ve de sorun çözmeye yönelik davranırız. İlk üç davranış biçimi iletişimde kaos yaratacaktır.

Kullandığımız kelimeler vasıtası ile etkili olmak istiyorsak, kararlı olmalıyız. Tam olarak ne yapmak istediğimizi bilmemiz gerek. Ve kullandığımız kelimeler isteğimizle uyum içinde olmalıdır. Dikkatimizi karşıımızdaki kişiye yöneltmeliyiz. Biri ile konuşurken çevreyi gözden geçiriyorsanız etkili olamazsınız. Ne istediğimizi, duygularımızı dolambaçlı yollara sapmadan net ve açık bir şekilde söylemeliyiz(makalemarketi.com).

### **1.7.Halkla ilişkilerin Tanımı**

20.yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem kuram,hemde uygulama açısından temelini oluşturan,boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımlanamamıştır.(Okay ve Okay,2005,s.1).

Kavramın tarih içinde geçirdiği değişim,diğer konularla olan iç içeliği ve özellikle çok farklı alanlara uygulanabilir olması,tek bir tanım üzerinde anlaşılmasını güçleştiren temel nedenlerdir.(Peltekoğlu,1993,s.3).

Adından da anlaşılacağı gibi, Halkla İlişkiler (Public Relations) her yönden halka ilgili olmayı gerektirir([www.missourilegion.org](http://www.missourilegion.org)).

Geniş anlamıyla halkla ilişkiler bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Tüm bunlar ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerle etkilenebilir ve halkla ilişkiler uzmanının görevi hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek sistemlerini düzenlemesine ve uyum içinde olmasına yardımcı olmaktır. Halkla ilişkiler strateji doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgisi olunması istenilen iç ve dış hedef kitleyi bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem taşıdığı planlı çalışmalar bütünüdür. Bunu gerçekleştirmek için basın bültenleri, sponsorluk, seminer, festival, basın gezisi, açılış kutlama gibi etkinlik, kurum içi yayın organı gibi çeşitli araçlardan yararlanılır.

İnsanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi ve tatmin edilmesi kişilerin,işletmelerin kurum ve kuruluşların karşılıklı ilişkileri iletişime bağlıdır.Bu bağlamda halkla ilişkiler,kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde büyük önem taşımaktadır.(Tengilimoğlu ve Öztürk,2004,s.21).

Günümüzde Halkla İlişkiler kavramının tanımları üzerinde çok farklı değerlendirmelerin yapıldığını görmekteyiz. Bu tanımlar daha çok bir durumu ifade ediş biçiminden ziyade içeriğinin ne olduğunu açıklamaya yönelik olmaktadır. Bu nedenle Halka İlişkilerin tanımlamasında farklı yaklaşımlar üzerinde durularak konuyu ele alan değişik bakış açıları üzerinde durulma zorunluluğu doğmuştur. Bu bakışaçılarına göre; En genel ve yalın haliyle Halkla İlişkiler; “Bir organizasyonla onun kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi” olarak açıklanabilir. Bu tanım üç tane ipucu içerir: halkla ilişkiler kurumsal bir faaliyettir, bir şekilde iletişim içerir ve bir derece özgüllük gerektirir. Halkla İlişkiler bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim

fonksiyonu olarak tanımlanırken, temelinde ikna, retorik, algı kavramları yatmaktadır. Halkla İlişkiler, işletmenin hizmet verdiği kitle ile daha etkili iletişimde bulunmak üzere başvurduğu bir yöntem; bir işletmeyi iç ve dış müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye vesaydırma, belirli bir tutumu benimsetmeye halkı inandırma sanatıdır.

Halkı, haberleşme yoluyla bir kuruluşun lehinde düşünmeyi, onu desteklemeye, güçlüklerle karşılaşsa da onu uzun süre yılmadan denemeye teşvik etmek, bu yolda etkilemek olarak tanımlanır. Halkla İlişkiler, kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştirmek ve anlama yolundaki çabalarıdır. Halkla İlişkiler, insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarladıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da korudukları yönetsel bir iletişim işlevidir. Halkla İlişkiler, “bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlev” olarak da tanımlanır.

Halkla İlişkiler, kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum yaratmak için gerek iç, gerekse dış kamularıyla olumlu ilişkiler geliştirmek durumundadır. Çevresini etkileyerek değiştiren halkla ilişkiler, aynı zamanda çevresinden etkilenerek kurumunun da değişmesini sağlamaktadır. Bütün bu tanımlamalardan sonra Halkla İlişkiler yorumunun temelinde, bireyin halkla ilişkilerin değerini ve amaçlarını her ikisini de anladığı, uygun itibarın yaratılıp sürdürüldüğü ve katılımcının kendi eylemlerinin buna yansıtacağını bildiği örgütlü bir çevre ve eylemi tanımlar.

### 1.7.1. Halkla İlişkilerin Temel Amaçları

Halkla ilişkilerin tanımlarından da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmak,kamuoyuyla ilişki kurmak,bu ilişkileri geliştirmek ve sürdürmektir.(onal,1997,s.31).Ayrıca,kuruluş ile diğer kuruluşlar arasında iyi bir ortam oluşmasını sağlamak,örgüt ve hizmet ettiği halk arasında iyi niyet,güven ve desteğin sağlanması da halkla ilişkilerin en temel amaçlarını oluşturmaktadır.(Tortop,2003,s.19-20;Mihçioğlu,1970,s.95).

Halkla ilişkiler etkinliklerinin getirisi uzun süre gerektirdiğinden, kısa vadede bir sonuç beklemek yersiz olacaktır. Ne var ki zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşun uzun vadede kazandıracağı olumlu kimlik ve ardından doğal/dolaylı olarak gelecek karlılıktır.Çevrenin kabul, destek ve güveni kazanarak oluşacak etkileşim ortamıyla, kurum ya da kuruluşun kendisini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme fırsatı da yakalamış olur.Çevreyle ya da hedef kitlelerle iyi bir iletişim kurmanın iki önemli ölçütü, kesinlik ve tutarlıktır.

Bu kısa açıklamalardan sonra halkla ilişkilerin temel amaçlarını kısaca maddeler halinde derlemek gerekirse;

- Halkla ilişkiler, gerçekleri yansıtır,
- Halkla ilişkiler, bir uzmanlık işidir,
- Halkla ilişkiler, faaliyetleri bilimsel temellere dayandırılır,
- Halkla ilişkiler, bireylerde demokratik tutum ve davranışlar geliştirir,
- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatır ve onlara çalışmalarını benimsetir,
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar oluşturur,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırır,
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi alır,

- Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi verir,
- Halkla ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı duyarak sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır(Özodaşık, 2012: 11-13).

### **1.7.2. Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime Geçiş**

Daha önceleri, paydaşlarla iletişim “halkla ilişkiler” olarak tanımlanıyordu. Ancak halkla ilişkilerin odaklandığı paydaş grupları oldukça sınırlıydı. Kurumun içinde ve dışındaki diğer paydaş grupları kurumlarından daha fazla bilgi talep etmeye başlayınca, geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımı paydaşların beklentilerini karşılamada yetersiz kaldı. İşte bu değişimle birlikte kurumsal iletişimin temelleri atılmış oldu.

Halkla ilişkiler geleneksel olarak sahip olduğu konumu son 20 yıl içinde değiştirmek, dönüştürmek ve yeniden konumlandırmak zorunda kalmıştır. Bu eğilim tüm dünyada gözlemleniyor. Sürekli yeni kavramlar, yönetim, model ve anlayışların üretildiği bu dönemde kurumsal iletişim kalıcı ve güçlü bir konuma gelmiş görünüyor.

Kurumsal iletişim belirli özellikleriyle geleneksel anlamda halkla ilişkilerden ayrılır;

- Yönetimin karar verme aşamasına dış perspektif katmanın öneminden dolayı kurumsal iletişim üst yönetimle bağlı olmalıdır.
- Etkili bir kurumsal iletişim genellikle paydaşlarıyla çift yönlü simetrik modele dayalı bir iletişim kurar. Halkla ilişkiler uzmanları ise genellikle kamuyu bilgilendirmeye dayalı, tek yönlü iletişime başvururlar. Halkla ilişkiler açısından da

çift yönlü iletişim ideal olarak görülse de gerçek hayatta uygulama alanı çok bulamamıştır.

- Kurumsal iletişim açısından stratejik planlama proaktif planlama ile eşdeğerdir.
- Kurumsal iletişimin hedefindekiler paydaşlar olarak tanımlanır. Paydaşlar, kurumun faaliyetlerinden çeşitli şekillerde etkilenen ve farklı beklentileri olan birçok grubu kapsar(Üztuğ ve Diğ. 2012: 4).

### **1.8.Kurumsal İletişimin Tanımı**

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, fonksiyonlarını gerçekleştirmesi için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, bir yandan kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi diğer yandan ise dış hedef kitleyle etkileşimi sağlayarak kurumun itibarını yönetmek adına belli kurallar çerçevesi içinde gerçekleşen iletişim sürecidir(deu.edu.tr).

Kurumlar için bir şemsiye kavram niteliği taşıyan kurumsal iletişim kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği iletişimdir. Diğer bir deyişle kurumsal iletişim, ortak ses yaratma işlevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla kurum kimliğiyle, kurum imajı ve itibar arasındaki önemli bağı oluşturmaktadır. Kurumlar her geçen gün kurumsal iletişimin değerini daha iyi anlamakta, bütçelerini ve içsel yapılarını onunla uyumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin işlevi kurumlar için büyük önem taşımaktadır(Üztuğ ve Diğ. 2012: 51).

Şirketlerin sürekli uğradığı değişimlerde en önemli belirleyici unsur, etkililiği, içtenliği ve tutarlılığına bağlı olarak rol oynayan yönetsel iletişimdir. Kurumsal kültürlerin, çalışanların duygu durumlarının ve motivasyonun biçimlenmesinde belirleyici olan yönetsel iletişim, dolaylı olarak müşteri memnuniyetini de etkiler. Çalışanlarımızın şirketleri ile ilgili fikirleri, yöneticilerinin davranışları ve iletişimleri temelinde oluşur; bu onların en önde gelen bilgi kaynağıdır(develor.com.tr).



## 1.9.Kurumsal Marka Yönetimi

Marka yönetimi ise öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir.

Markalama ve markalar, pazarlama iletişimi tekerleğinde imaj ve marka yönetiminin görevi olarak tanımlanmaktadır. Markalama, tekerlekte, pazarlama iletişiminin spesifik bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Markalama, pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgilidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla daha iyi markalar üretme imkanı hayli yüksektir.

Bir pazarlama aracı olarak markalama, sadece imalatçıyı belirtmek için ürünlere sembol yada isim verme durumu değildir; bir marka, anlamı ve imajı olan, ve bir kişi o ürünün markasını düşünürken ürünle ilgili çağrışımlar yapan nitelikler dizisidir. Runkell ve Brymer'ın açıkladığı gibi: "Harley-Davidson, sadece bir motosiklet imalatçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için Harley-Davidson, ayırıcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlamı olan bir yaşam biçimidir(yordam.manas.kg). Aynı zamanda bir reklam görseli, izleyenler üzerinde biri bilişsel diğeri duygusal olmak üzere iki mekanizma üzerinden etki yaratabilir. Bilişsel etki mesajda verilmek istenen bilginin öğrenilmesi, duygusal yönde etkisi ise yaratılan heyecan, mutluluk, özlem gibi duygusal tepkiler ile sonuçlanır. Bilişsel etkinin gerçekleşmesi kişinin görsel

üzerinde bulunan metin ve marka ismi ile zaman bazındaki dikkat ilişkisi ile doğru orantılıdır(www.campaigntr.com).

### **1.10.Stratejik Yönetim ve Marka Stratejisi**

Stratejik yönetim kavramı, işletme ve yönetim alanında 20. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır. O dönemlerde anlam olarak konu üzerinde henüz bir fikir birliğine varılmamış olsa da, strateji işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenleyen ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla kaynaklarını harekete geçiren bir anlam taşımaktadır. Peter Drucker, stratejik yönetimin ana görevinin bir işin misyonunu baştan sona düşünmek ve “Bizim işimiz nedir, ne olmalıdır?” sorularını sorarak, belirlenen amaçlar doğrultusunda, belirlenen kararların yarınki sonuçları vermesini sağlamak olduğunu söylemiştir.

Bir örgütün stratejisinin tanımı, yönetim fonksiyonlarından sadece bir tanesidir. Stratejik yönetim kararları aslında yönetim fonksiyonlarının tümünün önündedir. Stratejik yönetim ve stratejik yönetim süreci, örgütün ne yapması gerektiği ve nereye gitmesi gerektiği üzerinde kararlara ulaşmayla ilgilidir.

Stratejik yönetim geleceğin bir planının yapılması değildir. Nitekim işletmenin çevresi devamlı değiştiğine göre planlar bir defa yapılarak bunlar değişmez kalıplar haline getirilmez.

Bir örgütün bütün yönetim kademelerinde, fonksiyonel bölümlerinde, faaliyet gösterdiği bütün iş alanlarında; yönetim becerilerinin, örgütsel sorumlulukların,değerlerin,stratejik ve uygulamaya dönük karar mekanizmalarını birbirine bağlayan idari sistemlerin, hep birlikte geliştirilmesi ancak stratejik yönetimle mümkündür. Stratejik yönetimde, stratejik bakış ve davranış bütün organizasyona nüfus eder.

Stratejik yönetimde geleceği karşılamak yerine onu öngörülen şekilde biçimlendirmek, kendi geleceğine sahip olmak bütün organizasyonun hedefi olur. Günümüzde her tür ve büyüklükteki firmaların başarılı olabilmeleri, stratejik olarak yönetilebilmelerine bağlıdır(Güçlü, 2003: 61-85).

Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulmaktadır. Daha sonra ise marka stratejisine ait diğer detaylar gözden geçirilerek markayı en iyi anlatacak bir vadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir(<http://akademik.maltepe.edu.tr>)

### **1.11. Kurum Kimliği ve İmajı**

Dowling'e göre kurum imajı; örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümüdür. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir(Küçük, 2005: 46).

Bir işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Kurulmuşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi, ve görsel unsurlarından oluşur. Bir işletme bir çok işletme arasından fark edilmek istiyorsa Kurum Kimliği oluşturması gerekiyor.Kurum başarılı bir politika izlemek istiyorsa hem kurum içi hem de kurum dışında etkili olmak istiyorsa bu konuyu atlamamalıdır. Kurum topluluk anlamına gelmektedir. Aynı zamanda birlik olma anlamına da gelmektedir. Kimlik biz sorusuna da cevap veren bir kavramdır. Çalışanlar ne kadar birlik içinde olurlarsa işletmenin kimliği de o kadar geniş olmaktadır. Farklı görüşlerin söz

konusu olması kesin bir kimliğin olmadığına göstergesidir. Günümüzde çağdaş kurumlar da yine aynı nedenden ötürü yalnızca kendilerinde ait logolar, kurum renkleri, davranış biçimleri ve iletişim modelleri oluşturmuşlardır. Böylece kendilerini diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler yaratarak hem kendi içlerinde bütünleşme sağlamışlar hem de hedef kitle üzerinde bir imaj oluşturma yoluna gitmişlerdir(sosyalbil.selcuk.edu.tr).

Kurumsal itibar pek çok işletme faaliyetinin ortak bir sonucudur.İtibar;kurumun ürün ve hizmetleri,finansal performansı,vizyonu ve liderliği,yönetimi ve çalışanları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri tarafından ortaklaşa oluşturulur.(Fombrun,1996,60).

### **1.11.1.Kurumsal İletişimin İşlevi ve Amaçları**

İşbirliği % 100 iletişimden oluşur. İletişim ise verimliliğin ve kalitenin temelidir; bilinçli bir yönetimin vazgeçilmez aracıdır. Planlama, örgütlendirme, yöneltme, eşgüdüm, denetleme ve yöneticilerin yetiştirilmesi gibi yönetimin temel işlevlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sürekli ve düzenli bir kurumsal iletişimin oluş-turulmasına bağlıdır. Belli kurallar ve dinamik süreçler çerçevesinde gerçekleşen kurumsal iletişimin beklenen işlevleri ve amaçları şu şekilde sıralanabilir:

\* Kurumsal iletişim, kurumda çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir. Böylece, çalışanlar ve birimler hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü çalışabilirler.

\* Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulması kurumsal iletişim ile gerçekleşebilir.

\* Kurumsal iletişim, dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlar. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni

koşullara uyarlamaları, güvene dayalı ilişkiler kurmaları, olumlu imajla birlikte itibarı yönetmeleri kurumsal iletişim ile sağlanır.

\* Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirir.

\* Kurumsal iletişim, kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynar. Gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanır, bilgi ve belge arşivleri oluşturulur.

\* Kurumsal iletişim, kurumda çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli rol oynar. Kurumun bütünlüğünün ve çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlar.

\* Kurumsal iletişim, içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve hedef kitle beklentilerine ilginin kaynağıdır.

Çalışanların arasındaki iletişim yeterli olmadığı zaman, kurumlar küçülerek fazla hiyerarşiden uzaklaşıp yatay ve yalın örgütlenmelere gitmektedirler. Bir kurumda iletişim ve insan ilişkileri iyileştirilmezse verimlilik ve kalite elde edilemez. İletişim yetersizlikleri ya da bozuklukları kişiler arasında iyi ilişkilerin gelişmesini engeller ve çalışanlarda motivasyonun düşmesine neden olur. Düşük motivasyon, verimsizliğin ve kalitesizliğin temel nedenidir. Bu durum ayrıca, nitelikli insan gücünün kuruma kazandırılmasını zorlaştırır ve mevcutların kaybına yol açabilir.

İşgörenler, kendilerinden neyin yapılmasının beklendiğini ve bunu neden yapmaları gerektiğini, üstlerinin onlardan ne beklediğini, diğer bölümlerde ve kurum dışında kendi işleriyle ilgili olarak nelerin olup bittiğini bilmek isterler. İnsanın diğer insanları, kendi kurumunu, dış dünyayı tanıyabilmesi, olayları ve düşünceleri anlayıp algılayabilmesi için iletişim süreci gereklidir. Kişi ve kurumların dış dünya ile anlamlı bir bütünlük içinde bulunabilmesi için iyi işleyen ve açık iletişim kanallarına ihtiyaç vardır. Kurumlarda etkili yönetim, sağlıklı bir iletişim sürecine dayanmaktadır. İletişim, kurumsal faaliyetlerin başarısının temelidir.

Katılımcı yönetim biçimlerinde kararların oluşturulmasında ve ekip çalışmasında kişilerarası fikir, bilgi ve duygu alış-verişi süreci kurumsal iletişimin önemli bir uygulamasıdır. Bu tür uygulamaların sonucu olarak kurum içinde oluşan etkili iletişim ortamı, kurumun amaç ve hedeflerinin çalışanlar tarafından kolayca anlaşılmasına ve bunların gerçekleştirilmesinde içten çaba göstermeleri için güdülenmelerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

### **1.11.2. Kurumsal İletişim Yönetimi**

Amaçları ne olursa olsun, kurumsal özellikleri taşıyan ve bu özellikleriyle toplumsal yapının bir parçası olan kurum ve kuruluşlar, yaşamlarını içte ve dışta kurulan bir ilişkiler düzeni içinde sürdürürler. Bu ilişkilerin denetim altına alınması, belirli bir yapısal düzen ve amaç içinde işlemesi etkili bir iletişim politikasının izlenmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü kurumların, işlevleri doğrultusunda dinamik bir yapıyı oluşturmaları ve geliştirerek sürdürmeleri gerekmektedir. Aşamalı ve yatay olarak oluşturulan bu yapı içerisinde bu boyutları da aşan çeşitli iletişim mekanizmaları gerçekleşmektedir. Verimli ve kaliteli hizmet üretmek amacıyla olan kurumlar, en azından kurum içinde gelişen yatay ve dikey iletişimi, kurumun başarısını artırmaya yönelik olarak kılavuzlamak durumundadırlar.

Kurumların biçimsel yapıları, örgütlenme ilke ve felsefeleri, oluşan ya da oluşturulacak iletişim süreçlerinin yapısını da doğrudan etkilemektedir. Ekonomik kuramlara göre örgütlenen kurumlarda iletişim çatışmaları, hatta iletişimsizlik bir sorun olarak kurumu etkilerken, örgütsel yapısını davranışçı kuramlara göre geliştiren kurumlarda iletişim, tüm ilişkiler ve etkileşim ortamlarının yanı sıra karar verme sürecinin de temelini oluşturmaktadır.

### **1.11.3.Kurumsal İletişim Yönetimi'nin Faaliyet Alanları**

Kurumsal iletişim yönetimini karar verme denetimi olarak tanımladık.Kurumsal iletişim yönetiminin faaliyet alanlarında şöyle sıralayabiliriz.

#### **1.11.3.1.Kurumsal İtibar Yönetimi**

- \* Yönetim kademesiyle görüş birliği içinde hedef kitleyi saptamak
- \* Kurumla hedef kitlesi arasında sağlıklı bağlar kurup geliştirecek, kurumun toplum içindeki prestijini artıracak projeler üretmek
- \* Kurumun kurumsal hedeflerini destekleyecek özel etkinlikler planlamak ve uygulamak
- \* Bilim, spor, kültür ve sanat dallarında sponsorluk projeleri geliştirmek
- \* Sivil toplum kuruluşları, fikir öncüleri ve diğer öncelikli hedef kitlelerle ortak proje geliştirilmesine fırsat yaratmak
- \* Kurumu, kamuoyundaki gelişmeler ve toplumsal akımlardaki değişimler hakkında bilgilendirmek.

#### **1.11.3.2. Kriz Yönetimi**

- \* Kriz dönemlerinde üst yönetime stratejik danışmanlık yaparak iç ve dış iletişim ağını oluşturmak, yönetmek
- \* Olası krizleri öngörmek, proaktif tedbirler geliştirmek
- \* Doğru bilgiyi, doğru kitleye, doğru zamanda ulaştırmak
- \* Kamuoyunun algılamasını değiştirecek, krizi avantaja dönüştürecek yöntemleri planlamak ve uygulamak

### **1.11.3.2.1. Basınla İlgili Hizmetler**

- \* Basınla ilişkileri disipline etmek
- \* Basın bülteni hazırlamak, basın toplantısı ve gezisi düzenlemek, özel haber ve röportaj fırsatı yaratmak
- \* Medyada kurum, rakipleri veya sektörüyle ilgili çıkan haberleri izlemek, sonuçları kendi tasarladığı tekniklerle analiz etmek
- \* Kuruma medyayı tanıtmak, yaşanan gelişmelerle ilgili güncel bilgileri aktarmak
- \* Kurumun çalışanlarını medya ilişkileri ve halkla ilişkiler konularında eğitmek

### **1.11.3.2.2. Lider Konumlandırması**

Üst yönetimi, sektöründe saygın, güvenilen, danışılan ve referans kabul edilen kişiler olarak konumlandırmaktır.

### **1.11.3.3. Kurum İçi İletişim**

Kurumların hedef grupları temelde kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikili ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu gruptan içte olanlar, kurumun çalışanlarıdır ve kurumu hem içten, hem de dıştan gözlemledikleri için kurum açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Kurum içi iletişimin muhatabı olan bu hedef kitle üzerinde bir imaj oluştuğunda bu, kendi çalışma ilişkilerini ve kendi çevrelerini dolayısıyla da dış hedef kitleyi de etkileyeceklerdir.

Çalışanlar kurumun en değerli varlığıdır. Çalışanlar kurumlarına minnettarlık duyduklarında topluma pozitif duygular gönderirler. Sonuç olarak çalışanlar



arasında iyi niyeti ortaya çıkarmak önemlidir. İletişim bu yönde bir etki yapması açısından önemli bir araçtır.

1988 yılında Almanya’da yapılmış olan bir araştırmaya göre işlerinden memnun olan çalışanların %82’si kendilerini kurumları hakkında her zaman için “çok iyi” bilgilendirilmiş olarak hisset-mektedirler. Buna karşın işinden memnun olmayan kişilerin %77 si kurumlarından yeterli bilgi alamadıklarını vurgulamışlardır. Bu araştırma sonuçları, kurumun çalışanlarının verimliliklerinin artması için kurum içi iletişimin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Dahili iletişim sık sık kurum içi halkla ilişkiler veya insan ilişkileri şeklinde de kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler bir bakıma toplum içinde belirli gruplarla insancıl ilişkilerin geliştirilme sanatıdır. İnsan ilişkilerinin temel amacı kurumda “mekanik ve ekonomik” insan yerine “mutlu ve sosyal insan” imajını yaratmaktır. Halkla ilişkiler ise mutlu bir çevre amacını güder. Çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan, toplum bütünleşmesini yaratmak, halkla ilişkilerin temel amacıdır. Bu yapısıyla “mutlu insan” sloganını benimseyen insan ilişkileri ile “mutlu çevre” yaratmak isteyen halkla ilişkilerin özetle birleştikleri görülür([deu.edu.tr](http://deu.edu.tr)).

## **2. ULUSLARARASI TİCARET**

Ticaret kavramından başlayarak, ticaretin tarihçesi, ticaretin tanımı, uluslararası ticaret, uluslararası ticaret kavramı, uluslararası teorileri, uluslararası ticaretin önemi, Uluslararası ticaretin gelişimi, uluslararası ticarete çevresel faktörler, uluslararası ticarete kültürel farklılıklar, şirketlerin uluslararası faaliyetlere giriş sebepleri, uluslararası işletmecilik ve uluslararası ticarete iletişim kavramları tanımlanmıştır.

### **2.1.Ticaret**

Ekonomi literatüründe kazanç elde etmek amacıyla mal alıp mal satma olarak tanımlanan ticaret çok eski devirlerden günümüze kadar farklı kültür ve coğrafi koşulların içerisinde bulunan ülkelerin ve bölgelerin kazanç kaynağı olmuştur. İlk çağlarda her yerde bulunmayan maden, baharat, silah, ipek gibi birkaç maddeye dayanan ticaret ürünleri günümüzde çeşitlenmiştir.

Ticareti belirleyen ana faktör arz-talep dengesidir. Üretilen mal ilk aşamaya kadar birçok kez el değiştirerek farklı işlevlerden geçmektedir. Malın en nihayetinde tüketiciye ulaşmasını sağlayan tüccarlar bu emeklerinin karşılığında belirli kazanımlar elde etmektedirler. Bu açıdan ticaret; kar amacı güden her türlü mal ve hizmet alım satımını kapsayan ekonomik faaliyetler bütünüdür.

#### **2.1.1. İç Ticaret**

Ticaretin, bir ülkenin kendi iç pazarlarına yönelik yapılmasına iç ticaret denir. Diğer bir ifade ile iç ticaret aynı ülke içinde mal ve hizmetlerin ücret karşılığında yer

değiştirmesidir. İç ticaret, ticaretin yapıldığı o ülkeye ait ticari yasalar çerçevesinde yapılmaktadır.

lkeler arasında olduğu gibi bir ülkenin kendi içerisinde de fiziki, beşeri ve ekonomik coğrafi şartların bölgeler arası farklılıkları iç ticaret dinamizmini oluşturmaktadır. Bir ülkede nüfusun düzensiz dağılışı, bölgeler arasındaki iklim farklılıkları sebebiyle tarımsal üretimde farklılıkların olması ve bir ülke içinde sanayi faaliyetlerinin belli coğrafyalarda toplanması gibi sebepler i ticari faaliyetlerin doğmasına etki eden faktörlerdir.

### **2.1.2.Dış Ticaret**

lkeler arasında yapılan ticarete dış ticaret denir. Dış Ticaret ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Bu sebeple ülkeler birbirleri ile yaptıkları anlaşmalarla ihracatlarını artırmaya ve genişletmeye çalışmaktadırlar.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri i ve dış ticaret yapabilme kapasitesini oluşturmaktadır. Dünyada retim olanakları ve hammadde rezervleri ele alındığında kendi kendine yetebilen bir ülke bulunmamaktadır. Bu yönüyle dış ticari faaliyetler hayati öneme sahiptir.

Günümüz dünyasındaki ülkeler ticari çıkarları için büyük birliktelikle oluşturmaktadır. Bunlara rnek olarak ; Büyük Arap Serbest Ticaret Anlaşması (GATFA) , Kuzey Amerika lkeleri Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) verilebilir. Uluslararası fuar ve organizasyonlar , işadamları heyetleri ile gerçekleştirilen iş gezileri ülkeler arası dış ticareti artıran en önemli faaliyetlerdendir(ekodialog.com).

#### **2.1.2.1. İthalat**

Kelimenin kökeni Arapçadaki "idhal" kelimesidir. Bu da içine alma, girme anlamındadır. Dış ticaret ilişkileri çerçevesinde, bir ülkenin diğer ülkelerden satın

aldığı mal ve hizmetlere ithalat adı verilir. İthalat işlemi, gümrük ve kambiyo rejimine göre malın bedeli ve varsa gümrük vergileri ödenmekle tamamlanır. Bir malın ithalinin tabi olduğu esaslar her yıl ilan edilen ithalat rejimine göre belirlenir(ithalat.nedir.com).

Yurtdışında üretilmiş bir malın, ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasına denir. İthalatın diğer bir adı da dışalımdır ve ihracatın karşıtı olarak da tanımlanabilir. Dış ticaret verilerinin en önemli başlıklarından biri olan ithalat, ihracatla beraber bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur(gumrukleme.com.tr).

Döviz transferi yapılıp yapılmamasına göre ithalat bedelli ve bedelsiz olmak üzere iki türdür. Bedelli ithalat, ithalat Rejimi kapsamında olup; ithal edilen malların bedellerinin ithalattaki ödeme şekillerinden biriyle yurt dışına döviz transferi yapılarak gerçekleştirilen ithalatı, bedelsiz ithalat, Gümrük Mevzuatı kapsamında olup; ithal edilen malların bedellerinin yurt dışında kazanılan dövizlerle karşılanarak yurt dışına herhangi bir döviz transferi yapılmadan gerçekleştirilen ithalatı ifade etmektedir(muhasabedersleri.com).

### **2.1.2.2. İhracat**

İhracat, kişi ve kuruluşlarca üretilen mal ve hizmetlerin yurtdışına satılmasıdır. İhracat kısaca dışsattım demektir. İhracat en geniş anlamıyla, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımında bulunan malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılmasıdır(muhasabedersleri.com).

Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri ifade eder(gumrukleme.com.tr).

Dış pazarlara girmenin en basit ve en çok kullanılan yolu ihracattır. Genellikle finansal gücü çok fazla olmayan işletmeler yatırım kararları vermek yerine ihracatı tercih ederler(Mutlu, 2005: 102).

## **2.2. Ticaretin Tarihçesi**

Tarihteki ticaretler mal değiş tokuşuyla başlamıştır, insanlar sadece mal biriktirmişler ve ellerinde biriktirdikleri mallara takas-değiştirme yoluyla ticaret yapmışlardır.

Bu ticaret döneminde her malı satın alan altın, değer olarak insanların birikim malı olarak tarihteki yerini almıştır ve dünyadaki tek değişmez değer göstergesi olarak hala bu görevini yerine getirmektedir.

Tarihin ilk ticari kayıtları taşların üzerine kazınarak yapılmış belgelerle oluşturulmuştur. Tarihteki ikinci ticari kayıtlar kil-toprak çamurun üzerine işlenmiş ve toprak yakılarak sertleştirilmiş, bu antik kayıtlar günümüze kadar gelmiştir.

İlk madeni para işlemesi, maça-döküm şeklinde olmuştur ikinci madeni para yapımı, madenler ısı ile yumuşatılarak soğuk bir sert madenin üzerine baskı yapılması ile oluşmuştur; bu teknik halen devam eden madeni para yapımı tekniğidir(bilimteknoloji.tv).

Ticaret eyleminin insanlık tarafından keşfedilmesi insanlık tarihinin erken dönemlerine dayanmaktadır. Pek çok tarihçi, ticaretin, iletişimin doğuşunu takiben takas yöntemiyle başlamış olduğunu düşünmektedir.

Ticaretin ortaya çıkış sebebi, insanın ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Üretimin ve kaynakların az ve kısıtlı olmasından dolayı insan, kendinde olmayan mal veya hizmeti bir başkasından sağlamak istemiş, bunun için de kendinde bulunan

mallar ile değiş tokuş yapmaya başlamıştır. Daha sonra iş bölümünün gelişmesi ve ticari malların çeşitlerinin artması ile, ortak bir değişim aracına ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Böylelikle ekmek, altın, fasulye, inci gibi mallar, para gibi bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Paranın bulunması, ticaretin kolaylaşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Taşımacılığın ve iletişimin gelişmesi ile birlikte ticaret evrimleşmiş, bugünkü halini almıştır. Bu gelişim sırasında da içinde bulunduğumuz ekonomik sistem gelişmiş, ticareti düzenleyici kanunlar yapılmıştır. Günümüzde ticaret, ekonominin merkezini oluşturmaktadır(msxlabs.org).

### **2.3.Ticaretin Tanımı**

Ticaret, kar amacı ile mal ve hizmetlerin, para ile ifade edilebilen bütün değerlerin alım ve satım işlerinin bütünü olarak tanımlanabilir.

Ticarette  taraf bulunur. Bunlar üreticiler, tüketiciler ve aracılardır. Ticaret, rnlerin üreticiden tüketicie ulaşmasını sağlar. Ticaret, kar amacı ile yapılır. Ticarette her zaman üretici ile tüketicici karşı karşıya gelmez. Çoğu zaman üreticiler ve tüketiciler arasında aracılar vardır. Aracılar, bu faaliyeti kar amacı ile yaparlar. Kar olmayınca ticaret de olmayacaktır. Ticaretin fonksiyonu, fazla üretilen ürünleri ihtiyaç olanlara ulaştırmaktır. Tüketicilerin, rnleri çoğunlukla doğrudan doğruya üreticilerden satın almaları oldukça gdr. rnlerin, tüketicilere ulaştırılmasında dağıtım sisteminden faydalanılır(muhasabedersleri.com).

### **2.3.1.Arz**

Arz, üreticilerin belli bir zamanda, farklı fiyatlarında satmak için getirdikleri farklı mal veya hizmet miktarıdır. Diğer şartların sabit kaldığı kabul edildiğinde, mal ya da hizmetin fiyat arttığında arz edilen miktar artar(nihatbostanci.blogspot.com).

Arz edilen miktar, üreticilerin veri zaman periyodunda özel bir fiyatta satmayı planladıkları mal miktarıdır.

### **2.3.2.Talep**

Mal veya hizmetin talep edilen miktarı, tüketicinin veri periodda özel bir fiyatta satın almayı planladığı miktarıdır.

Talep ve istem birbirine yakın kavramlar olmakla birlikte aynı değildirler. İstem mal ve hizmet için sınırsız istek veya arzudur. İstemde kıtlık faktörü dikkate alınmamaktadır. Bir diğer önemli ayırım talep edilen ve satın alınan miktar üzerinedir. Talep edilen miktarın, satın alınan miktara eşit olması zorunlu değildir. Bazen talep edilen miktar mevcut mallardan fazladır. Bu durumda satın alınan miktar, talep edilen miktardan daha azdır. Tersisi de geçerlidir(acikders.org.tr).

Bireyler faydalı buldukları için mal ve hizmetleri talep ederler. Bu nedenle talebin temelinde fayda vardır. Talep ise, belli bir dönemde ve belli bir fiyat düzeyinde satın alınmak istenilen mal veya hizmet miktarı olarak tanımlanmaktadır(okanacar.com).

## **2.4.Uluslararası Ticaret**

Uluslararası ticaret, uluslararası sınırlar ve bölgeler arasında yapılan mal ve hizmet ticaretidir. Pek çok ülkede gayri safi yurt içi hasıla'nın önemli bir kısmını oluşturur. Çok eski zamanlardan beri varolsa da (İpek Yolu), ekonomik, sosyal ve siyasi önemi son yüzyıllarda belirgin bir biçimde artmıştır(turkeyarena.net).

## **2.5.Uluslararası Ticaret Kavramı**

İnsan ile özdeş zihni fonksiyon olarak bilgi, üretim, depolama ve aktarılması ile ilgili süreçlerde yürüncü yüzyılda kaydedilen gelişmeler, insan hayatının her yönü gibi, uluslararası mal ve hizmet ticareti ile bunların nedeni, bileşimi ve sonuçlarını modelleme çabalarını yakından etkilemiştir.

Bilgi toplumu kavramının gelişimiyle aynı zamanda 1960'lardan itibaren ilgili literatürde yoğunluk kazanan ve nitelikli işgücü, teknoloji açığı, ürün devreleri, ölçek ekonomileri vb. kavramlara dayanan yeni teoriler ve özellikle, yeni ekonomi betimlemesi ile bilgiye dayalı içsel büyüme modellerinin popüler olduğu 1980'lerde şekil alan yeni teori, araştırma-geliştirme faaliyetleri, yaparak öğrenme ve teknolojik gelişmeyi esas almaktadır.

Sanayileşmiş piyasalarda ve gelişmekte olan ülkelerde çok uluslu şirket faaliyetlerinin öneminin artması 1960'lardan beri gelişen uluslararası ticaret ve üretim özelliklerine bağlıdır(belgeler.com).



## **2.6. Uluslararası Ticaret Teorileri**

18.y.y.'ın ikinci yarısında akademisyenler uluslararası ticaretin faydalarını ve bazı ülkelerin ticaret yoluyla neden diğerlerine oranla daha fazla gelişip, zenginleştiğini anlamaya çalışmışlardır. Son iki yüz yılda bazı teoriler ortaya atılmıştır(Mutlu, 2005: 35).

### **2.6.1. Klasik Dış Ticaret Teorileri**

Servetin kaynağını değerli madenler olarak belirten, bu yüzden dünya servet stokunun sabit olduğunu ve uluslararası ticaretin, taraflardan sadece birinin yararına olacağı görüşünü ileri süren merkantilist doktrin, sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitlesel üretim için serbest ticaret ihtiyacını karşılayamaz olmuş; 18. yüzyılın son çeyreğinden itibaren klasik iktisat Newtongil paradigmaya analogi ile gelişmeye başlamıştır.

Genel olarak iktisat bilimi ve özelde uluslararası ticaret teorisinin temeli Smith'in Wealth of Nations'ı yayımlanmasıyla oluşmuştur. Ricardo, Smith teorisinin geçerlilik alanını genişletme yanında günümüze kadar devam eden izler oluşturmuştur.

İktisadi insan,"bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" ve görünmez el ile klasik liberalizme yön veren Smith, Merkantilistlerin aksine, dünya toplam servetinin sabit olmadığını işbölümü ve uzmanlaşma ile dünya kaynaklarının verimliliğini artıran dış ticaretin sadece bir tarafın değil, her iki tarafın ve dünyanın refahını artıracığını düşünmektedir.

Klasik iktisatçılar, emek dışındaki üretim faktörlerinden sermaye ve doğal kaynakların farkında olmakla birlikte, doğal kaynakları, Tanrının lufu ve sermayeyi,biriktirilmiş emek biçimde algılamayı seçmişlerdir.

### **2.6.2. Neoklasik Katkılar**

Klasik dış ticaret teorilerine yönelik temel bir eleştiri, emek-değer teorisine dayanması, emek dışında kalan faktörlerin maliyet ve dış ticarete etkisini ihmal etmesidir. Neoklasik iktisatçılar, emek maliyeti yerine, emekle birlikte diğer faktörleri de kapsayan fırsat maliyeti kavramını kullanarak, özünde değişim yapmadan Ricardo modelini revize etmişlerdir. Buna göre, üretim, kullanılan bütün faktörlerin ortak katkılarıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, verimliliğin tersi olarak maliyet, bir birim mal üretmek için gerekli olan kaynakların toplamıdır ve kullanılan faktörlerin parasal değerleri toplanarak hesaplanır. Bir malın fırsat maliyeti ise, o malın üretimini bir birim artırmak için gereken kaynakları serbest bırakmak üzere, başka bir malın üretiminden vazgeçilmesi gereken miktara eşittir.

### **2.6.3. Modern Dış Ticaret Teorileri**

1930'lara gelindiğinde, dış ticaret teorileri alanında hakim yaklaşım, neoklasik revizyonla teyit edilen, ancak uluslararası emek verimliliğinde farklılık doğuran etkenler üzerinde durmayan ve ülkeler arasında yurtiçi fiyat farklılığının nedenlerini açıklamayan karşılaştırmalı üstünlükler kuramıdır.

Stolper ve Samuelson, Ricardo'dan itibaren yüzyılı aşkın bir süre kabul gören, serbest ticaret, ülkedeki herkesin yararına, korumacılık yine herkesin zararına düşüncesine karşı çıkarak dış ticaret ilintili gelir dağılımı teorilerini geliştirmişlerdir.

Buna göre, serbest ticaret, ihracatçı sektörün yoğun kullandığı faktörün yararına iken korumacılık, ithal ikameci sektörde yoğun kullanılan faktörün lehinedir. Bir başka anlatımla, ihtilata rakip üreticileri koruyan korumacı önlemler, bir bütün olarak ülke refahını olumsuz etkiler.

Dış ticaret teorilerinin analitik niteliğini geliştirmesi ve mantıklı olarak tutarlılığı nedeniyle uluslararası iktisat literatüründe çok yaygın kabul gören Heckscher-Ohlin modeli ve türev teorilerin bilgi ve ilintili faktörleri içermediği bilinmektedir. Ancak 1950'lerin başından itibaren, bir yandan deneye dayalı testlerin faktör donatımı teorisine duyulan güveni sarsması, öte yandan bilginin toplumsal dönüşümlere ve özellikle üretim sürecine belirgin yansımalarıyla dış ticaret teorileri, önemli açılımlara ulaşmıştır.

#### **2.6.4. Leontief Paradoksu**

Faktör donatımı teorisini test etmek üzere, ABD ekonomisinin, 1947 input-output tablosu ve aynı yıla ait dış ticaret verileri ile birer milyon dolarlık ihraç ve ithal ikamesi ürünlerini içeren temsili mal sepetleri oluşturan Leontief, bugün olduğu gibi 1950'lere doğru da tartışmasız dünyanın sermaye zengiliği en fazla ülkesi ABD'nin, teorisinin öngördüğünün aksine, sermaye-yoğun malları ithal, emek-yoğun malları ihraç ettiği sonucuna ulaşmıştır(belgeler.com).

#### **2.7.Uluslararası Ticaretin Önemi**

Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde veya hemen hemen her ülkesinde faaliyet gösteren işletmelerde büyük artış olmuştur. Özellikle geniş coğrafi alanlarda faaliyette bulunan çok uluslu işletmelerin ortaya çıkışı son yıllarda, uluslararası ticaretin görüntüsünü tam anlamıyla değiştirmiştir.

Günümüzde yaklaşık 500 çok uluslu işletme, dünya üzerinde gerçekleştirilen mal ve hizmet alışverişinin yarısından fazlasını kontrol altında tutmaktadır. Yine günümüzde, bir çok işletmenin faaliyetlerinde ülke dışındaki işler büyük rol oynamaya başlamıştır. Artık, işletmeler yöneticilerinin yurt dışında tecrübe kazanması gereğine inanmakta ve buna önem vermektedirler. İşletmeler şimdilerde

kendi kendilerine Şu soruyu sormaya baŐlamıŐlardır. “ Global ekonomideki yerimiz nedir?”.

Bu sorunun cevabı dűnyanın neresinde olursa olsun hemen hemen tűm iŐletmeleri bűyűk ۆlçűde ilgilendirmektedir. Diđer bir ۆnemli soru da; “bu iŐletmelerin ۆst dűze yۆneticilerinin uluslar arası ticaret konusunda eđitim alıp almamalarının gerekip gerekmediđi?” dir.

Amerika'nın 100 bűyűk iŐletme yöneticisi ve ihracatçısıyla yapılan anketler sonucunda %79 gibi yűksek bir oranla bu soruya “evet” cevabı verilmiŐ ve uluslararası ticaret eđitiminin gerekli olduđu vurgulanmıŐtır.

Kısaca uluslararası iŐletmeciliđin ve ticaretin ۆnemi vurgulamak gerekirse Őۆyle bir ۆrnek verilebilir;

Tűrkiye’de gűne baŐlayan bir kiŐiyi ele alalım. Uyandığında Swatch saatine bakıp, Sony televizyonunda CNN’i aıp haberleri ve hava durumunu ۆđreniyor. DuŐunu alıp, Braun fۆn makinasıyla saılarını kurutup, Nescafe ve Kellogg Cornflakes ile kahvaltısını yaptıktan sonra Honda arabasına binerek iŐe gidiyor.

Öte yandan aynı anda, dűnyanın diđer ucunda Japonya da bir baŐka kiŐi Lacostė gۆmleđini ve Levi’s pantolonunu giyip laboratuvarında IBM ini kapatıp Mc.Donalds’da hamburger ve Coco Cola mı yoksa Mr.Donut’da donut ve kahveni yiyeceđini dűŐünűyor.

Bu bađlamda ۆrnek verdiđimiz bu iki kiŐinin ortak noktası ne diye dűŐünűrssek cevabımız “hepimiz yabancı firmalarda ۆretilen ۆrűnleri tűketicileriz” oluyor. İŐte bu uluslararası iŐletmeciliđin ۆnemini gۆsteriyor(Mutlu, 2005:4).

## **2.8. Uluslararası Ticaretin Gelişimi**

Uluslararası ticaretin gelişimi üç aşamada gerçekleşmiştir: Birinci aşamada, İkinci Dünya savaşının ardından ulusal ekonomiler ya da ulus devletler arasındaki ticaret artmıştır. 1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar olan dönem ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu dönemde gelişmeler hızlı teknoloji değişimiyle olmuş ve ticaret kısıtlamaları sistemli şekilde azaltılmış, çokuluslu şirketler ortaya çıkmıştır. Üçüncü aşama ise, 1990'ların sonunda dijital teknolojiler ve iletişim ağlarındaki gelişmelerle belirlenen sınırsız ekonomidir. Bu aşamada bilginin önemi büyük ölçüde artmış, bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşması ile ülkeler arasındaki ilişkiler dengeli hale gelmiştir(pazarlama.blogcu.com).

## **2.9. Uluslararası Ticarete Çevresel Faktörler**

Bir işletmenin çevresini “örgütün dışında kalan her şey” olarak tanımlamak mümkündür.

Bir başka tanıma göre “işletmenin hayatını ve gelişimini etkileyen ve saran bütün güçler” olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımlara göre; sınırın dışında kalan her türlü fiziksel ve sosyal faktör işletmenin dış çevresini oluşturan birer etmendir. Bu etmenlerin başında demografik yapı, ekonomik koşullar, siyasal koşullar, kültürel yapı, hukuki koşullar, coğrafi koşullar ve teknolojik koşullar sayılabilir. Eğer, işletme uluslararası pazarlarda faaliyet gösteriyorsa çevreyi oluşturan etmenlerin etkileri de değişim gösterecektir. Zaten yerel işletmelerde bile bu etmenlerin kontrolü çok güçtür. Oysa işletmeler bildik ve tanıdık yerel şartlarda doğmuş ve faaliyet göstermektedirler. Bu çevreler değiştikçe ve yabancılaştıkça ise güçlük daha fazla hissedilmeye başlanmaktadır.

Uluslararası işletmelerin başa çıkması zor olan konuların başında dış çevre şartları gelmektedir.

Uluslararası ve yerel faaliyetleri söz konusu olan işletmelere etki eden çevresel faktörlere şöyle sıralanabilir.

- Rekabet
- Dağıtım
- Ekonomik
- Sosyo-Ekonomik
- Finansal
- Yasal
- Fiziksel
- Politik
- Sosyo-Kültürel
- Emek
- Teknoloji (Mutlu, 2005:56).

## **2.10. Uluslararası Ticarete Kültürel Farklılıklar**

Uluslararası ticaretin bütün formlarında dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan bir tanesi de ülkeler arası kültür farklılıklarıdır. Her ülkenin dili, dini, politik yapısı, yönetim şekli, hukuk sistemi vs. farklılık gösterebilir. Bu nedenle, farklı bir ülkeyle ticaret yaparken o ülkenin kültür yapısı bütün boyutlarıyla ele alınmalıdır. Piyasa araştırmaları yalnızca ürün bazlı olmamalı, o ülkenin insanlarının kültür yapıları da derinlemesine araştırılmalıdır. Aksi takdirde en başarılı şirketlerin bile farklı ülkelerle veya farklı ülkelerde yaptıkları ticarete başarısız olmaları kaçınılmazdır. Amerika'nın ve dünyanın önde gelen firmalarından biri olan ve hepimizin eğlence sektörüyle özdeşleştiği Walt Disney bu konunun en iyi örneklerinden biridir(www.belgeler.com). Kültür öğrenilir. Kültür genetik bir faktör değildir(Onkvisit ve Shaw, 2004:155).

İşletmenin mevcut güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça bilinmesi ve analiz edilmesi yöneticilerin stratejik seçimlerini iyileştirmektedir. Yönetim aynı zamanda işletmenin mevcut güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederek, şu anki ve gelecekteki stratejilerini, politikalarını değerlendirme ve yönlendirme olanaklarına kavuşacaktır. Şirketin içinde bulunduğu pazarın analizi ve segmentasyonu stratejik analiz sürecinin önemli bir parçasıdır. Şirket ister kamu kuruluşu, ister kar amacı gütmeyen bir yardım kuruluşu olsun, Pazar analizi çalışmaları stratejik formülasyon için temel girdi teşkil etmektedir. Çünkü pazarın yapısı ve davranışları uygun stratejinin seçiminde ve organizasyon içinde yerleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Pazar analizi dört bölümden oluşmaktadır;

- Pazar araştırması
- Satış ve pazar tahminleri
- Tüketici davranışlarının analizi
- Pazar bölümlendirilmesi

Stratejik analiz başlığı altında, yapılan dış/iç çevre ve pazar analizi ile organizasyonun karşı karşıya olduğu fırsatlar/tehditler, güçlü/zayıf yönler ve içinde bulunduğu pazarın durumu saptanmaktadır. Diğer bir deyişle mevcut durum analizi yapılmaktadır. Bu analiz stratejik formülasyon ve uygun stratejilerin seçimi safhasında önemli rol oynamaktadır(kutuphane.ksu.edu.tr).

## **2.11.Şirketlerin Uluslararası Faaliyetlere Giriş Sebepleri**

Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreçleri günümüz şirketlerinin, endüstriye ve büyüklüğe bakılmaksızın küreselleşme kararıyla karşı karşıya oldukları kesindir. Günümüz işletmelerinin artık ulusal sınırlar içerisinde kalarak hayatlarını sürdüremeyecekleri, bu yüzden ulusal sınırlar içerisinde saklanmaktansa farklı

lkelerde faaliyetleri artırmaları gerektiği somut bir gerçektir. Teknolojik gelişmeler, her geçen gün yeni pazarların açılması, küresel rekabetin oyuncularının her geçen gün yerel pazarları ele geçirdikleri bir zamanda, küreselleşme konusu şirketlerin ajandalarının en tepesine yerleşmiştir. Küresel bir dünyada şirketlerin büyük bir çoğunluğun şimdi ya da sonra uluslararası anlamda rekabet edeceklerdir. Araştırmacılar küresel ekonominin dünyanın en ücra köşesine kadar etkisini gösterdiğini ve uluslararası faaliyetlere katılmanın sadece büyük firmalara has olmadığını, aynı zamanda Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerinde bu sürece katıldıklarını ve başarılı olduklarını belirtmiştir.

Caligiuri, özellikle internet üzerinden ticaretin yapılması, sınır ötesi ticaret anlaşmaları, uluslararası seyahatlerin kolaylaşması ve bunun gibi birçok nedenden dolayı, artık sadece ulusal sınırlar içerisinde çalışıp, ulusal müşterilere mal ve hizmet üreten firmaları bulmanın çok nadir rastlanan bir durum olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde büyük ve küçük firmalar, yabancı tedarikçilerini, müşterilerini ve farklı ülkelerden hisse sahiplerinin sayılarını artırmışlardır. Czinkota ve diğerleri, uluslararası faaliyetlere başlamanın firmaları tamamıyla farklı bir şekilde yönlendirdiğini, bunun yeni bir ürün hattı ya da bir kaç kişiyi işe almadan çok farklı olduğunu belirtmiştir. Uluslararasılaşma temelde bir stratejik değişimin başladığını göstermesi bakımından önem arz etmekte ve birçok firma için bir dönüm noktası olmaktadır(iibfdergi.ibu.edu.tr).

Firmaların uluslararası pazarlara girmelerini teşvik eden faktörler şöyle sıralanabilir:

- Global firmaların yerel pazara girerek daha kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunmaları,
- Yabancı pazarların firmaya daha fazla fırsatlar yaratması,
- Üretimde lek ekonomisi yaratabilmek için daha fazla sayıda müşteri bulma ihtiyacı,



- Tek bir pazara bağımlı kalmama isteği,
- Tüketicilerin yurt dışına gitmeleri ve oralarda da ürünleri bulma istekleri (oaib.org.tr/tr).

## **2.12. Uluslararası İşletmecilik**

Bir işletmenin, iki veya daha çok bağımsız ülke içinde ya da arasında yer alan her türlü işletme faaliyetidir. Başka bir ifade ile uluslararası işletmecilik; özel veya kamu sektörüne ait girişimlerin çeşitli ülke sınırları arasında kaynak, mal, hizmet ve benzeri hareketlerini kapsayan bir işletme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır(Mutlu, 2005:8).

Uluslararası işletmecilik, işletmeler tarafından düzenlenen ve ulusal sınırların dışında yürütülen her türlü işletme faaliyetidir. Gittikçe küçülen bir ölçekte olsa da, bazı uluslararası işletmecilik faaliyetleri, politik ve stratejik amaçların gerçekleştirilmesi için halen devletler tarafından yürütülmektedir. Bununla birlikte, uluslararası işletmecilik faaliyetleri çok büyük bir oranda özel işletmeler tarafından üstlenilmektedir(www.notoku.com).

## **2.13.Uluslararası Ticarete İletişim**

İletişim, her dilde ve kültürde farkı hemen belirlenen, kültürün toplumsal özelliklerini yansıtan en önemli unsurdur. Örneğın İngiliz dilinde ticaret ve ekonomi ile ilgili birçok kelime vardır. Bu da İngilizce konuşan milletlerin ticarete önem verdiklerini göstermektedir. Ticaretin gelişmediği pek çok üçüncü dünya ülkesinin dillerinde ticareti anlatan kelimeler bulunmamaktadır(www.belgeler.com).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı; reklamı, doğrudan pazarlamayı, halkla ilişkileri, promosyonu, araştırma ve ölçümlemeyi ayrı ayrı ama aynı ahenkle

bütün halinde yöneterek hedefleri belirli bir tanıtım çalışması olarak tanımlanmaktadır( [www.sistempatent.com](http://www.sistempatent.com)).

Ekonomi, üretimden ziyade kararlı bir şekilde bilgi tabanlı olduğundan beri, iletişim işletmelerin büyümesi için yaşamsal bir konuma gelmiştir. Günümüzde, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel olarak kamu, kendi bölgelerinde faaliyet gösteren şirketlerden samimi ve daha üst düzeyde iletişim beklentisi içindedir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamak için merkezkaç yapıların erdemlerinden övgüyle söz edilen bir çevrede bile pek çok kurum, özellikle küresel operasyonu olan kurumlar ve kuruluşlar, iletişimde merkezi yönetim yapısının değerini kavramıştır. İletişimden sorumlu merkezi bir grup, şirketin imajını ve kültürünü geliştirir, yansıtır ve korur. Bir örgüt içindeki iletişim ekibi, stratejik bir amaç olarak örgütün imajının ve kültürünün değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik politikaları oluşturur ve rehberlik eder. Bu amaç doğrultusunda, olağanüstü hal ve kriz durumlarında ve rutinde, kurumla ilgili çeşitli paydaşlarla iletişim kurar ve tutarlı mesajlar iletir(Üzütü ve Diğ. 2012: 35).

### 3. ARAŞTIRMA:ÖRNEK OLAY

Bu araştırmada örnek olay olarak Ulusal Hava Yolunun kurumsal iletişimle ilgili olarak, pazarlama ve reklam giderlerinin yolcu artışındaki etkisini, yıllık faaliyet raporlarından edinilen tablolara dayanarak alınan rakamların regresyon analizi yapılmıştır.

#### 3.1. Ulusal Hava Yolu Şirketi Regresyon Analizi

Havacılık sektöründe öncü marka olan Türk Hava Yolları, reklam ve tanıtım giderleri ile ücretli yolcu sayısı (Km) arasındaki ilişkinin araştırılması, başka bir deyişle reklam ve tanıtım giderleri ve harcamaları 1 birim değiştiğinde, ücretli yolcu sayısı tahmini olarak kaç birim değişeceğini hesaplanması.

$X_i$  = 2005 – 2012 yılları arasındaki Reklam ve Tanıtım giderlerini

$Y_i$  = 2005 – 2012 yılları arasındaki Ücretli Yolcu sayısı (km) ifade etmektedir.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad i=1,2,\dots;n$$

$Y$  : Bağımlı değişken

$X_i$  : Bağımsız değişken

$\beta_0$  : Bilinmeyen parametre

$\beta_1$  : Eğim parametresi

$e_i$  : hata payı

Doğrusal  $Y$ \_regresyon denklemini bulabilmek için  $\beta_0$  ve  $\beta_1$  bilinmeyen parametrelerin bulunması gerekir.

$$\beta_0 = \bar{Y} - \beta_1 \bar{X}$$

$$\beta_1 = \frac{\sum (xi - \bar{x})(yi - \bar{y})}{\sum (xi - \bar{x})^2} = \frac{\sum xiyi - \frac{(\sum xi)(\sum yi)}{n}}{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}} = \frac{Sxy}{Sxx}$$

Yıllar	Reklam ve Tanıtım Giderleri (Xi)	Ücretli yolcu sayısı (Yi)	(Xi .Yi)	(Xi)2	(Yi)2
2005	7673850	2131700	16358346045000.00	58887979822500.00	4544444890000.00
2006	14998735	25383000	380712890505000.00	224962051600225.00	644296689000000.00
2007	17441039	30251000	542734370789000.00	321880880399521.00	915123001000000.00
2008	34517643	34265000	1182747037395000.00	1191467678275450.00	1174090225000000.00
2009	84163376	40130000	3377476278880000.00	7083473859717380.00	1610416900000000.00
2010	124418792	47950000	5965881076400000.00	154800358027339000.00	2299102500000000.00
2011	1464974440	58933000	8633533867252000.00	214615010985331.00	3473098489000000.00
2012	77539766	74410000	7257933988060000.00	9514005951334760.00	5536848100000000.00
TOPLAM	527750645	313453700	27357377855326000.00	55336215296422200.00	15657620048890000.00

Tablo.1 Yıllara göre Reklam Giderleri ve Ücretli Yolcu Sayısı

n = 8

Öncelikle  $\beta_1$  parametresini hesaplayalım :

Tabloda  $xi$ ,  $yi$ ,  $xi.yi$ ,  $xi^2$  ve  $yi^2$  değerleri yer almaktadır.Yani  $\beta_1$  parametresini hesaplamak için  $(\sum xi)^2$  değerine ihtiyaç vardır.O halde ;  $(\sum xi)^2 = 278520743297916000.00$

$\beta_1$  parametresi artık hesaplanabilir.

$$\beta_1 = \frac{27357377855326000.00 - \frac{527750645 \cdot (313453700)}{8}}{55336215296422200.00 - \frac{(278520743297916000.00)}{8}}$$

$$\beta_1 = \frac{6679203811246440}{20521122384182700} = \frac{S_{xy}}{S_{xx}}$$

$$\beta_1 = 0,325$$

$\beta_1$  'i bulundu şimdide  $\beta_0$  bulunabilir :

$$\beta_0 = \bar{Y} - \beta_1 \bar{X}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} = \frac{527750645}{8} \rightarrow 65968830 = \bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum yi}{n} = \frac{313453700}{8} \rightarrow 39181712 = \bar{Y}$$

$$\beta_0 = 39181712 - (0,325)(65968830) = 17741842,25 = \beta_0$$

Dolayısıyla regresyon denklemi;

$$\hat{Y} = 17741842,25 + 0.325 \cdot X + e_i$$

Denklemden şunu anlayabiliriz; X değişkeninin bir (1) birim artışı reklam ve pazarlama giderlerine rağmen  $\beta_1 = \%32,5$  olduğu için Net kar  $\%32,5$  kadar artacaktır. (Tahmini bir yorumdur. Yeni veriler doğrultusundaki değişimler kar oranlarını da etkilemektedir.)

Regresyon denkleminin istatistiksel bakımdan anlamlılığını araştıralım;

RKT: Regresyon Kareler Toplamı

AKT: Artık Kareler Toplamı

GKT: Genel Kareler Toplamı

GKT = RKT - AKT

$$GKT = S_{yy} = \sum y_i^2 - \frac{(\sum y_i)^2}{n} \rightarrow \text{Burada } S_{yy}' \text{ nin değerini bulmak için}$$

$$(\sum y_i)^2 = (313453700)^2 = 98253222043690000$$

$$GKT = 15657620048890000 - \frac{9825322043690000}{8}$$

$$GKT = 14429454793428700 = S_{yy}$$

$$RTK = \beta_1 \cdot S_{xy} = (0,325) \cdot (6679203811246440) = 2170741238655090$$

$$AKT = GKT - RKT = 14429454793428700 - 2170741238655090 = 12258713554773700$$

$S_{xx}$  ve  $S_{yy}$  değerlerini biliyoruz  $S_x$  ve  $S_y$  değerlerini hesaplayalım

$$S_x = \overline{S_{xx}} = \frac{20521122384182700}{8} = 143251954,21$$

$$S_y = \overline{S_{yy}} = \frac{14429454793428700}{8} = 120122665,61$$

Varyans Analiz tablosunu oluşturalım ve bu tablo yardımıyla kareler ortalamasını bulalım;

Değişim Kaynağı	Serbestlik Derecesi(sd)	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	
Regresyon	1	21707412338655000.0 0	2170741238655090.0 0	RK O
Artık	(n-2) = 6	12258713554773700.0 0	2043118925795610.0 0	AK O
Genel	(n-1) = 7	14429454793428700.0 0		

Tablo.2 Değişim kaynağı ve Serbestlik derecesi

Burada;

$$RKO : \text{Regresyon Kareler Ortalaması} = \frac{RKT}{sd}$$

$$AKO : \text{Artık Kareler Ortalaması} = \frac{AKT}{sd} = \text{VARYANS} = 2043118925795610.00$$

Varyans'ın karekökü de bize STANDART SAPMAYI verir.

$$\text{STANDART SAPMA} = \sqrt{2043118925795610} = 45200873,06$$

$$R^2 = RKT/GKT$$

Bu istatistik  $\bar{Y}$  etrafındaki toplam değişim regresyon ile açıklanabilir kısmını ölçer 100 ile çarparak açıklanabilen kısmın %' si hesaplanır . Karekökü alınarak hesaplanan R ise Y ile  $\hat{Y}$  arasındaki korelasyondur.

$$R^2 = 217074138655090 / 12258713554773700 = 0,18 \rightarrow \% 18 \text{ açıklanabilen deterministik kısım}$$

$$R = 0.42 \rightarrow \text{Çoklu regresyon katsayısı}$$

Artık doğrusal ilişkinin (regresyon denkleminin) istatistiksel bakımdan anlamlılığını F tablo yardımıyla bulalım :

Önce hipotezimizi kuralım;

$H_0$  : Regresyon denklemi anlamlıdır.

$H_1$  : Regresyon denklemi anlamsızdır.

$$F \text{ hesap} = RKO/AKO = 2170741238655090 / 2043118925795610 = 1.06$$

$$F \text{ tablo} = F_{p; n-p-1; 1-\alpha} = F_{1; 6; 0.95} = 18.63$$

$\alpha = 0.05$  olsun.

F hesap = 1.06  $\leq$  F tablo = 18.63 olduğundan  $H_0$  hipotezi kabul edilir.Yani regresyon denklemi,  $\alpha = 0.05$  iken %95 olasılıkla istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Güven Aralıklarını hesaplayalım :

$\beta_0$  için güven aralığı ;

$$(\beta_0 - sh(\beta_0) \cdot t_{n-2; 1-\alpha/2} ; \beta_0 + sh(\beta_0) \cdot t_{n-2; 1-\alpha/2} )$$

$\beta_1$  için güven aralığı ;

$$(\beta_1 - sh(\beta_1) \cdot t_{n-2; 1-\alpha/2} ; \beta_1 + sh(\beta_1) \cdot t_{n-2; 1-\alpha/2} )$$

$\sigma^2$  (Varyans) için güven aralığı ;

$$\frac{n-2 \text{ AKO}}{X^2_{1-\alpha/2} ; n-2} \leq \sigma^2 \leq \frac{n-2 \text{ AKO}}{X^2_{\alpha/2} ; n-2}$$

Burada ; sh : standart hata ve

$$sh(\beta_0) = \sqrt{\text{AKO} \left( \frac{1}{n} + \frac{x^2}{Sxx} \right)}$$

$$sh(\beta_1) = \frac{\text{AKO}}{Sxx} \text{ dir.}$$

$X^2$  : Ki-kare tablo değeridir.

t : t-tablo değeridir. O halde ;

$\beta_0$  için güven aralığı ;  $t_{6; 0.975} = 2.4469$

$$\left( 17741842,25 - \sqrt{(2043118925795610) \cdot \left( \frac{1}{8} + \frac{(65968830)^2}{20521122384182700} \right)} \cdot t_{6; 0.975} \right)$$

$$\text{Karekök ifadesi}(sh(\beta_0)) = \sqrt{684444840141529} = 233835032909,60$$

$$(17741842,25 - (2.4469) \cdot (233835032909,60)) = -572153200184,24$$

$$\left( 17741842,25 + \sqrt{(2043118925795610) \cdot \left( \frac{1}{8} + \frac{(65968830)^2}{20521122384182700} \right)} \cdot t_{6; 0.975} \right)$$



$$\text{Karekök ifadesi}(\text{sh}(\beta_0)) = \sqrt{684444840141529} = 233835032909,60$$

$$(17741842,25 + (2.4469).(233835032909,60)) = 572188683868,74$$

Sonuç olarak

$\beta_0$  için güven aralığı ;  $(-572153200184,24 ; 572188683868,74)$ 'dir.

$\beta_1$  için güven aralığı ;

$$\text{sh}(\beta_1) = \frac{\overline{AKO}}{Sxx} = \frac{2043118925795610}{20521122384182700} = 0.3$$

$$\text{ise } (0.325 - (0.3).(2.4469) ; 0.325 + (0.3).(2.4469) )$$

$\beta_1$  için güven aralığı ;  $(-1.71 ; 1.06)$ 'dir.

$\sigma^2$  (Varyans) için güven aralığı ;

$$X^2_{6;0.975} = 14.4 \quad \gg \text{Ki-kare tablo değeri}$$

$$X^2_{6;0.95} = 12.6 \quad \gg \text{Ki-kare tablo değeri}$$

$$\text{ise ; } \frac{8-2 \cdot (2043118925975610)}{14.4} \leq \sigma^2 \leq \frac{8-2 \cdot (2043118925975610)}{12.6}$$

$\sigma^2$  (Varyans) için güven aralığı ;  $(851299552414836 \leq \sigma^2 \leq 972913774188384)$ 'dir.

Son olarak Artıkları hesaplayalım :

$$\hat{Y} = 17741842,25 + 0.325.X + e_i \text{ idi.}$$

$$e_i = Y_i - \hat{Y}_i$$

$$e_1 = 2131700 - ((17741842.25+(0.325)(7673850)) = -18104143.50$$

$$e_2 = 25383000 - ((17741842.25+(0.325)(14998735)) = 2766568.88$$

$$e_3 = 30251000 - ((17741842.25+(0.325)(17941039)) = 6678320.08$$

$$e_4 = 34265000 - ((17741842.25+(0.325)(34517643)) = 5304923.78$$

$$e_5 = 40130000 - ((17741842.25+(0.325)(34517643)) = -4964939.45$$

$$e_6 = 47950000 - ((17741842.25+(0.325)(34517643)) = -10227949.65$$

$$e_7 = 58933000 - ((17741842.25+(0.325)(146497444)) = -6420511.55$$

$$e_8 = 74410000 - ((17741842.25+(0.325)(97593766)) = 24967733.80$$

Burada ; Artıklar toplamı  $\sum_{i=1}^{n=8} e_i = e_1 + e_2 + e_3 + e_4 + e_5 + e_6 + e_7 + e_8 = 0$  olmalıdır.Yani ;

$$\begin{aligned} \text{Toplam } e_i &= (-18104143.50) + (2766568.88) + (6678320.08) + (5304923.78) \\ &\quad + (-4964939.45) + (-10227949.65) + (-6420511.55) + (24967733.80) \\ &= 0 \end{aligned}$$

$X_i$  = 2005 – 2012 yılları arasındaki Reklam ve Tanıtım giderlerini

$Y_i$  = 2005 – 2012 yılları arasındaki Ücretli Yolcu sayısı (km) iken regresyon denklemi

$$\hat{Y} = 17741842,25 + 0.325.x + e_i \text{ olarak bulundu.}$$

**Yorum:** Bu denklem 2005-2012 yılları arasındaki ücretli yolcu sayısındaki artışın reklam ve tanıtım giderlerine bağılılığı açıklayan iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir. Bu artış  $R^2 = \%18$  oranındadır. Yani reklam ve tanıtım giderleri ücretli yolcu sayısında  $\%18$  lik artışı sağlamaktadır.

## SONUÇ

İnsan hayatında en önemli unsurlardan biri olan iletişim, ticaret hayatında da aynı önemi kazanmıştır. İletişimin doğru kullanılmasının etkisi başarı getirirken, yanlış kullanılması da bir o kadar farklı problemlere yol açabilmektedir. Eğitim alanında da iletişimin hızla gelişiyor olması, küreselleşmenin de etkisiyle kaçınılmaz bir şekilde ticaret hayatında yerini almıştır. İşletmelerin bir çoğu sadece müşteri ilişkilerinden sorumlu personel barındırırken, sonrasında bunun yerine halkla ilişkiler departmanlarını kurmuş ve daha da büyük çaplı uluslararası boyutta ticaret yapan şirketlerse çok geçmeden kurumsal iletişim departmanlarını kurmuşlardır.

Bu tez çalışmasının üçüncü bölümde işlenen Türk Hava Yolları Kurumsal İletişim örnek vakasında görüldüğü üzere, söz konusu şirket global marka olma yönünde ilerleme çalışmalarını “Kurumsal İletişim” departmanını kurarak desteklemiştir. Türk Hava Yollarının dünyaca tanınan bir marka olmasını sağlayan kurumsal iletişim çalışmaları bunun yanı sıra kriz yönetiminde de güçlü rol oynamaktadır. İletişimin, doğru zaman da doğru iletişim yöntemleri ve kanallarıyla kullanılmasına dikkat çeken Türk Hava Yolları Kurumsal İletişim yönetimi, olası krizler için önceden önlem alabilmenin de, yine iletişim kanallarının sürekli açık olmasından geçtiğini belirterek, kurumsal iletişimin bu alanda da önemini vurgulamaktadır.

Türk Hava Yolları’na ait 2005-2012 yılları arası yıllık faaliyet raporlarından edinilen bilgilerle yapılan regresyon çalışmasında yolcu sayısının, reklam ve tanıtım giderlerine bağlı olarak %18 oranında arttığı gözlenmektedir. Yani reklam ve tanıtım giderleri ücretli yolcu sayısında %18 lik artışı sağlamaktadır.

Bu örnekten hareketle uluslararası ticaret yapan bir şirketin dünya çapında tanınan ve olası krizlerden etkilenmeden ya da en az etkiyle faaliyetlerini sürdürmeye

devam eden bir Şirket olabilmesinde, kurumsal iletişimin varlığı önemli etkenlerden biridir denilebilir.

## KAYNAKLAR

FOMBRUN C.J. (1996), *.Reputation: realizing value from the corporate image*, Boston.: Harvard Business School Press.

GÜÇLÜ N.,G.Ü. (2003) *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* Cilt 23, Sayı 2 61-85

KÜÇÜK F.(2005) *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi

MUTLU Can E. (2005) *Ulusallararası işletmecilik*.(2.baskı) , Yıldız Teknik Üniversitesi

Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler: Kuram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der yayınları.

Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi .

Onkvisit S. Ve Shaw J. J . (2004) *İnternational Marketing Analysis and Strategy* (4.düzenleme) New York:Routledge

ÖZODAŞIK M. (2012) *Halkla İlişkiler ve İletişim*.(1.baskı) Eskişehir:Anadolu Üniversitesi

Peltekoğlu, F.B. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Prof.Dr. Uztuğ F., Arş.Gör. Şener G., Yrd.Doç.Dr. Tokgöz N., Yrd.Doç.Dr. Bayçu S., Doç.Dr. Yılmaz R.A., Doç.Dr. Suher İ. (2012) *.Kurumsal İletişim*.Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını.

Tengilimoğlu, D. ve Ozturk, Y. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seckin.

Tortop, N. (2003). *Halkla İlişkiler* (8. bs.). Ankara, Yargı.

UZTUĞ F., Arş.Gör. ŞENER G., Yrd.Doç.Dr. Tokgöz N., Yrd.Doç.Dr. Bayçu S., Doç.Dr. YILMAZ R.A., Doç.Dr. Suher İ. (2012) *.Kurumsal İletişim*.Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını.

Mihçioğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, III: 1/4: 99*

<http://www.turkceciler.com/iletisim-nedir.html> (02.04.2013)

<http://notoku.com/sozlu-iletisim/> (07.04.2013)

<http://notoku.com/sozsuz-iletisim/> (22.04.2013)

<http://notoku.com/yazili-iletisim/> (18.05.2013)

<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79641-iletisim-nedir.html>  
(18.05.2013)

<http://adanakigem.blogcu.com/etkili-iletisim-kurmada-uygulanabilecek-teknikler/2455747> (22.05.2013)

<http://www.makalemarketi.com/kisisel-gelisim/basari/2422-etkili-iletisim-teknikleri.html> (30.05.2013)

<http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=18820> (06.06.2013)

<http://www.develor.com.tr/develortr/develortr.megoldas.page?nodeid=60>  
(06.06.2013)

<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>  
(06.06.2013)

[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Makbule%20Evrin%20G%C3%9CLS%C3%9CNLER/G%C3%9CLS%C3%9CNLER,%20MAKBULE.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Makbule%20Evrin%20G%C3%9CLS%C3%9CNLER/G%C3%9CLS%C3%9CNLER,%20MAKBULE.pdf)  
(10.06.2013)

<http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=18820> (12.06.2013)

<http://www.ekodialog.com/Konular/ic-dis-ticaret-nedir.html> (02.07.2013)

<http://bilimteknoloji.tv/?p=2458> (05.07.2013)

<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/ticaret.html> (05.07.2013)

<http://ithalat.nedir.com/> (06.07.2013)

<http://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/ithalat-nedir/>  
(08.07.2013)

<http://www.muhasabedersleri.com/ithalat-ihracat/ithalat.html> (09.07.2013)

<http://www.muhasabedersleri.com/ithalat-ihracat/ihracat.html> (12.07.2013)

<http://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/ihracat-nedir/>  
(15.07.2013)

<http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/321614-ticaret-nedir.html> (15.07.2013)

<http://nihatbostanci.blogspot.com/2010/11/arz-nedir-arz-egrisini-kaydiran.html>  
(17.07.2013)

[http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/1563/mod\\_resource/content/1/HAFTA\\_01\\_ARZ\\_TALEP.pdf?forcedownload=1](http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/1563/mod_resource/content/1/HAFTA_01_ARZ_TALEP.pdf?forcedownload=1) (22.07.2013)

<http://www.okanacar.com/2013/01/arz-talep-nedir-arz-talep-kaymalar-nedir.html>  
(23.07.2013)

<http://www.turkeyarena.net/is-hayati/54565-uluslararası-ticaret-nedir.html>  
(23.07.2013)

<http://www.belgeler.com/blg/153g/uluslararası-ticarette-kültürel-farklılıklar-ve-etkileri-cultural-differences-in-international-trade>(24.07.2013)

<http://www.belgeler.com/blg/153g/uluslararası-ticarette-kültürel-farklılıklar-ve-etkileri-cultural-differences-in-international-trade> (25.07.2013)

<http://pazarlama.blogcu.com/uluslararası-ticaretin-gelisimi/334790> (28.07.2013)

<http://www.belgeler.com/blg/153g/uluslararası-ticarette-kültürel-farklılıklar-ve-etkileri-cultural-differences-in-international-trade> (28.07.2013)

[http://kutuphane.ksu.edu.tr/e-tez/sbe/T00725/tugba\\_ozgur\\_tez.pdf](http://kutuphane.ksu.edu.tr/e-tez/sbe/T00725/tugba_ozgur_tez.pdf) (29.07.2013)

<http://www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/view/105/282> (29.07.2013)

<http://www.oaib.org.tr/tr/dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri-nelerdir>  
(29.07.2013)

<http://notoku.com/uluslararası-isletmeciligin-tanimi/> (01.08.2013)

<http://www.belgeler.com/blg/153g/uluslararası-ticarette-kültürel-farklılıklar-ve-etkileri-cultural-differences-in-international-trade> (01.08.2013)

<http://www.missourilegion.org/public%20relations%20guide%20part%201.pdf>  
(02.08.2013)

<http://www.campaigntr.com/2012/09/03/18930/reklamda-unlu-kullanimi-sanildigi-kadar-etkili-mi/> (03.08.2013)

<http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/Marka%20Stratejilerinin%20Olu%FEturulmas%FD%3B.pdf> (03.08.2013)



<http://www.sistempatent.com/portals/0/pazarlamada-iletisim.pdf> (03.08.2013)