

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirmek üzere yayınlanan “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi” (HİRE) nin 2020 yılı birinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Amerikalı ekonomist John Kenneth Galbraith’ın dediği gibi “*Sanayi toplumunun yakıtı paraydı. Bilgi toplumunda ise yakıt ve güç bilgidir.*” Dolayısıyla bugünün dünyasında her şeyin başlangıcı ve sistemin verimli bir işleyişe sahip olabilmesi, odağına insanı ve bilgiyi koyabilmesi ile mümkün hale gelmektedir. İnsan ve bilgi odaklı bilimsel çalışmaların giderek hız kazanması pek çok alanı olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklam sektörünü de etkilemiştir. Söz konusu alanda bilimsel ve sektörel çalışmalarda daha çok dijital teknoloji uygulamalarından bahsedilmesi ise dikkat çekmektedir. Yeni sayımızda bu bağlamda ağırlıkta dijitalleşmenin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına etkisi ile ilişkili konuların ele alındığı gözlenmiştir. Söz konusu çalışmaları kısaca aşağıdaki şekilde özetleyebilmemiz mümkündür.

Gizem Budak ve Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı tarafından kaleme alınan “Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği” başlıklı ilk çalışmada sosyal medya üzerinden tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi Starbucks örneği üzerinden anket metodu kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır.

Jülide Kır ve Doç. Dr. Gülay Öztürk ise “Türkiye’deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü” konusunu ele almış, Türkiye’de etkileyici pazarlama alanında çalışan ajans kurucularıyla gerçekleştirilen derinlemesine mülakat tekniğiyle söz konusu ajansların Türkiye’deki dijital pazarlama uygulamalarındaki yeri ve rolünü irdelemiştir.

Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır’ın ele aldığı “Ünlülerin Sosyal Medyadaki Otantikliklerinin Duygusal Bağlanma Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi” başlıklı çalışmada otantiklik kavramı ve ünlüler ile tüketiciler arasındaki ilişki niceliksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Hazal Baran ve Doç. Dr. Gözde Öymen tarafından yapılan “Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Markalar Üzerindeki Rolü: Game Of Thrones Örneği” başlıklı çalışmada markaların Twitter mecrası ile tüketicilerle kurdukları iletişimler araştırılmış, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının markalar üzerindeki rolü “Game of Thrones” dizisi üzerinden incelenmiş ve markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının etkileşim oranları karşılaştırılmıştır.

Pınar Karaca tarafından ele alınan “Sosyal Medya Ve Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı” adlı makalede ise sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla siyasal ve demokratik katılım üzerindeki rolü 13 Mayıs 2018- 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanyasıyla ilgili Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Dr. Ömer Vatanartıran tarafından kaleme alınan “Celebrity Social Media Accounts As Public Diplomacy Tools” başlıklı çalışmada kendiliğinden bir kültürel diplomasi başarı hikayesine dönüşen Türk dizilerinin dünyaca tanınan oyuncularının, sosyal medyada dünyanın dört bir yanından takipçileriyle etkileşim halinde olduğu vurgulanmıştır. Bu olgunun, Türkiye’nin yabancı kamuoyu ile temasında dijital diplomasi aracı olarak nasıl bir potansiyel taşıdığını anlamak için yabancı ülkelerde yayına giren “Fatmagül’ün Suçu Ne?” dizisinin başrol oyuncusu Beren Saat’in Instagram hesabı çalışma kapsamında incelenmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Funda Şehirli tarafından hazırlanan “Düz Sigara Ambalajı Şeklinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolü” isimli bilimsel çalışma ise genç sigara kullanan tüketiciler üzerinde düz sigara ambalaj tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini nicel bir araştırma yöntemi ile ortaya koymasına dayanmaktadır.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı tekrar teşekkür ediyoruz. Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili akademik uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına da sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Doç. Dr. R. Gülay Öztürk
HIRE Editörü