

HIRE

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi

ISSN 2636-753X Cilt No: 3, Sayı: 1, Mart 2020



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

KÜNYE



Sahibi

Prof. Dr. Yücel OĞURLU

Editör

Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

Yardımcı Editörler

Doç. Dr. Nihal KOCABAY-ŞENER

Arş. Gör. Mehmet GÜLNAR

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

Doç. Dr. Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN

Doç. Dr. M. Murat YEŞİL

Doç. Dr. Nihal KOCABAY-ŞENER

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Simin ERDEMİR KARA

Sekreteryaya

Arş. Gör. Gurur Öyküm GÜVEN

ISSN 2636-753X

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Belgin Bilge, ISC Paris Business School, France
- Prof. Dr. Nejat Özüpek, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Müge Elden, Ege Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. İnci Çınarlı, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Clarke Caywood, Nortwestern University, USA
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Özgür Çengel, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur, İstanbul Commerce Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Wilson Ozuem, Regents' University, UK
- Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. José Martí-Parreño, Universidad Europea de Valencia, Spain
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bilge İspir, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Tolga Kara, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Oya Şakı Aydın, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Catherine Ghosn, Toulouse Üniversitesi, France
- Doç. Dr. Figen Yıldırım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Recep Yılmaz, 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Arturas Jonkus, Vilnius Üniversitesi, Lithuania
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ebru Ulusoy, SUNY Farmingdale, New York, USA
- Dr. Öğr. Üyesi Antonio Mendes, UNIDCOM/IADE, Research Unit in Design and Communication, Portugal
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
- Asst. Prof. Dr. Angela Chang, Üniversitesi of Macau, China
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Asst. Prof. Dr. Özgün Akgün, SUNY College at Old Westbury, USA
- Dr. Ruly Darmawan, M.Sn., Bandung Institute of Technology, Indonesia

BU SAYININ HAKEMLERİ



Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Feride AKIM – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Gözde ÖYMEN – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN – İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah SARI – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN – Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER – Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN – Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

▼	Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği <i>Gizem Budak, Erdem Tatlı</i>	8
▼	Türkiye'deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü <i>Jülide Kır, Gülay Öztürk</i>	44
▼	Ünlülerin Sosyal Medyadaki Otantikliklerinin Duygusal Bağlanma ve Satın Alma Eğilimine Etkisi <i>Hilal Özden Özdemir Çakır</i>	67
▼	Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Markalar Üzerindeki Rolü: "Game Of Thrones" Örneği <i>Hazal Baran, Gözde Öymen</i>	80
▼	Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı <i>Pınar Karaca</i>	108
▼	Celebrity Social Media Accounts As Public Diplomacy Tools <i>Ömer Vatanartıran</i>	142
▼	Düz Sigara Ambalajı Şeklinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolü <i>Funda Şehirli</i>	158

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

TÜKETİCİ MARKA SADAKATİNİN OLUŞTURULMASINDA INSTAGRAM KULLANIMININ ETKİSİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ

Gizem BUDAK*

Erdem TATLI**

Özet

Günümüzde markalar, artan rekabet ortamında tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için iletişim çalışmalarına ve markalaşma sürecindeki stratejik yönelimlerine daha fazla dikkat etmektedir. Bu süreçte sosyal medya, markaların tüketicileriyle bağ kurmasına olanak vermesi açısından fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın markalara sunduğu faydaları bilmek önem ifade etmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya üzerinden tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medya platformu olan Instagram'da Starbucks markasının sayfasını takip eden 386 kişiye yüz yüze ve online olarak anket uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medyada tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın marka sadakatine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle duygusal bağ boyutunun marka sadakati üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Tüketici, Satın Alma, Sosyal Medya

EFFECT OF INSTAGRAM USAGE TO CREATE CUSTOMER BRAND LOYALTY: CASE OF STARBUCKS

Abstract

Brands focus more on their communication activities and strategic orientation in their branding processes to be preferable for consumers in an increasingly competitive environment in our present day. In this process, social media has become a useful instrument for the brands to establish a bond with their consumers. It is of great significance to be aware of the benefits of social media to the brands.

In this research, the impact of the bond established with consumers via social media on brand loyalty has been studied. Quantitative research method and questionnaire technique have been used in the research. A face-to-face and online questionnaire were held with 386 persons following Starbucks brand on Instagram, a social media platform.

According to the research findings, the cognitive, emotional and interactive bond established with consumers in social media has a positive impact on brand loyalty. Particularly the emotional bond has been determined to have more impact on brand loyalty than any other factor.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer, Purchasing, Social Media.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, gzbudak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4659-126X

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, etatli@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7512-5532

Extended Abstract

The notion of brand arose from the need of producers to separate their products from the rival products simultaneously with the launching of trade. Throughout the centuries, the brand had been perceived as the whole signs enabling the product to be distinguished from the others, this perception also reflected on many definitions of the brand made until the recent period.

Any brand “separates any goods or services from another-its rivals, symbolizes its benefits an quality, encourages and motivates the purchasing, reflects the culture of the organization, contributes to the preparation of the product’s satisfaction and socio-psychological satisfaction and provides the potential of creating competitive brand capital”.

There are many sectors and product ranges which will cover the expectation and needs of the target group. While these products were previously offered to the consumer in an unmarked way, every product has a brand name now. Businesses know that the Notion of a brand is important to reach many more target groups and increase their place in the market. According to David Ogilvy, one of the leading names of the advertisement sector; “The brand is consists of many components. These are; name, symbol (logo), company, the integrity of characteristics and associations, expectations, perceptions (image), a statement describing the consumer, active product/ service, promise and words about some benefits.”.

Customer loyalty may be defined as the repurchasing act of the customers for the product or services from the same business and as the attitude of publicizing the company by Word of mouth by feeling the sense of royalty to that business.

For businesses, customer loyalty is a very important concept. Because businesses will reduce their costs for gaining new customers in such away. Also, they will stand in a strong place by obtaining a competitive advantage against their competitor’s thanks to the tendency of customer royalty and publicizing. The royalty may be defined as a continuous purchasing with a strong bond. In a general sense, businesses mostly stand with a customer who reaches to royalty among four royalty levels between the attitudes and repurchasing act.

It was found out that there is a dependency between the profit and sustainability of the company. Since the loyal customers will make their purchasing acts from the same business, it is very profitable and important from the point of businesses. Because loyal customers provide a competitive advantage to take a stand against their rivals. In a strict sense, the loyal customer is the customer who is not affected by the marketing programs of rivals. Also, another reason that

the customer royalty is profitable for the businesses is that the cost of retaining the customer is less than gaining new customers. For this reason, the value given to the customer who comes and purchases over and over must be high; the loyal customer reduces the cost of business and enables the businesses to offer low-priced and high-quality products. Another advantage of the loyal customer is that he/she continuously publicizes the business, he/she will publicize it by Word of mouth and recommend it to his/her friend circle. As is known, since people are mostly affected by their reliable circle and friends, the description of the business by the loyal customer will be a very important advertisement. Also, since the loyal customer is less sensitive to the prices selected by the business, it will enable the business to sell the products at higher prices. Not only retaining the customer and providing the royalty but also attracting new customers and making them loyal should be the objective of the business. Retaining the customer but gaining new customers will be very beneficial for a profitable continuity.

Giriş

Günümüzde tüketiciler markalar üzerinde eskisinden daha çok hak iddia etmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu etki bağlantılı oldukları ve hedefledikleri markaların, marka yönetimini de etkilemektedir. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim ve değişimi de markaların değişmesinde etkili rol oynamaktadır. Markaların bu değişimde ayakta kalabilmesi ve rekabette farklılaşabilmesi için stratejik marka yönetimi yapması gerekmektedir. Bu bağlamda marka yönetimi ve marka sadakati gibi kavramlar rekabetçi pazar ortamında işletmelerin avantaj elde edebilmesi açısından önem taşımaktadır. Markaların, tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi için stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Bu stratejilerin merkezine tüketicinin yerleştirilmesi gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alan bir marka yönetimi stratejisi tüketici ile bağ kurma ve marka sadakati yaratma açısından markaya fayda sağlamaktadır. Ancak markalar bu süreci sadece geleneksel medya aracılığıyla değil sosyal medya ile de yapması gerekmektedir. Odabaşı ve Oyman (2016)'a göre sosyal medya tüketicilere ulaşmada önem taşımaktadır. Bu doğrultuda markaların tüketicilerinde marka sadakati yaratabilmesi için sosyal medyada tüketicileriyle bağ kurması gerekmektedir. Literatürde “consumer engagement” olarak geçen kavram, bu çalışmada “tüketici ile bağ kurma” olarak adlandırılmıştır.

1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, daha önceden satın aldığı bir markadan umduğunu bulan ve memnun kalan insanların bu ürünü tekrar tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Sadakat kavramını sadece o markayı tercih etmek olarak düşünülmemelidir. Çünkü herhangi bir markayı sürekli satın alma, sadakatin dışında bir günlük rutin olarak algılanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ter-

cih ettikleri markalarla duygusal olarak bir bütünlük kurdukları ve bu sayede marka sadakatinin kendi kendine oluştuğunu göstermektedir (Belch ve Belch, 1998: 10).

Tüketici deneyimlediği markadan beklentisini karşılayabilirse tercih etmeye devam eder. Marka sadakati, belirli bir markaya tüketicinin bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir (Ling, vd., 2014, s.436). Bu durumun sebebi tüketicinin gözünde markanın her alanda doğru olarak konumlandırılmış olmasıdır. Genellikle tüketiciler için rakiplerle kıyaslandığında o markaya karşı daha fazla ücret vermeyi kabul ettiğinde marka sadakati tam anlamıyla oluşmuştur (Giddens, 2002: 1). Özetlemek gerekirse; sadakat duygusu tüketicinin tercih ettiği üründen elde ettiği faydayı gösterme şekillerinden biridir (Bloemer ve Kasper, 1995: 311-329). Ayrıca tüketicinin herhangi bir markayı tekrar tekrar tercih etmesinin genel adıdır.

Tüketicilerin gözünde marka sadakati duygusu oluşturmanın işletmeye faydaları oldukça fazladır. Özellikle işletmenin maksimum kâr elde etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda marka sadakati yapılan pazarlama çalışmalarına da etkisi vardır. Yani potansiyel hedef kitleyi kazanmak elde bulunan mevcut hedef kitleye ulaşmaktan daha masraflıdır (Aaker, 1991: 21).

Oliver'e göre marka sadakati; "Rakip işletmelerin tüketicilerin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörlere karşın, aynı markanın tekrarlı satın alınması suretiyle gelecekte de tercih edilen ürünün tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olması vaadidir" (Oliver, 1999:34).

Davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılan marka sadakati çalışmalarını şu şekilde incelenebilmektedir (Oliver, 1999): Davranışsal olarak marka sadakati kavramı sürekli tekrarlanan satın alma davranışıyla ilgili bir kavramken tutumsal olarak marka sadakati ise uzun vadede markaya sadık olan tüketici kazanmaya yöneliktir. Pozitif tüketici deneyimi marka sadakati oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır. Marka sadakati sadece müşterinin tekrarlı şekilde ürün ya da hizmet satın alması ile değil, müşterilerin ilgili markayı başkalarına tavsiye etmesini de kapsamaktadır ve sadık müşteriler yalnızca kendileri markaya sadık olmakla yetinmemekte, markanın gönüllü tanıtım elçilerine dönüşmektedirler (Erciyas, 2015: 23).

Yukarıdaki tanımların dışında literatürde sıklıkla yer alan 21 marka sadakati tanımını bir araya getirmiş olan Demir, yapılan bütün marka sadakati tanımlarının aksine sadece tek yönün ele alınmaması gerektiğini ve yapılan tanımların tümünün toplamı olduğunu öne sürmüştür (Demir, 2012: 107).

1.1. Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakatının oluşabilmesi için markaya yönelik olumlu bir marka düşüncesiyle tüketicinin o marka ile ilgili tercih etme düşüncesinin tutarlı olması beklenir. Bu durumda, hedef kitlenin herhangi bir markaya karşı beslediği olumlu düşüncesinin dereceleri birbirinden farklı şekilde kategorize edilmiştir. Bu düşünceye göre; tüketicilerin herhangi bir markaya karşı beslediği sadakat dereceleri Dick ve Basu tarafından dört aşamada değerlendirilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Bunlar;

• **Gerçek Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Yüksek):**

Herhangi bir markayı beğenen ve o markayla arasında olumlu bir yön geliştiren hedef kitlede, o markayı tercih etme durumu daha sık görülmektedir. Bu eylemini satın alma ile sonlandıran tüketiciler markaya karşı beslediği pozitif tutumdan ve arasında kurduğu duygusal yön sebebiyle “gerçek sadakata sahip tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır.

• **Gizli Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Düşük):**

Hedef kitle her ne kadar bir markaya karşı duygusal bir bağ ve olumlu düşüncelerde bulunsada o markayı sürekli satın alma eğiliminde bulunmamaları muhtemeldir. Durum böyle olunca bu tür tüketicilerde marka sadakatinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Satın alma davranışını engelleyen birçok çevresel faktörden (dağıtım kanalı, fiyatlandırma sorunları vb.) bahsetmek mümkündür. Bu aşamada markanın tüketici nezdinde satın alma davranışına katkı sağlamak için yapması gereken bu gibi sorunları minimize etmektir. Ancak bazı durumlarda markanın hedef kitle bu tüketiciler olmayınca bu tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkün olmayabilir. Örneğin, Mercedes markası için olumlu duygu ve düşünceler besleyen bir tüketici, ekonomik koşullardan dolayı satın alma davranışında bulunamayabilir. Ancak çevresindeki insanlara bu markaya karşı duyduğu olumlu duygu ve düşüncelerinden bahseder.

• **Yüzeysel Sadakat (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Yüksek):**

Bazı durumlarda ise tüketicinin herhangi bir markaya karşı olumlu duygu ve düşünceleri olmasada o markaya karşı olan eylemini satın alma davranışı ile bitirebilir. Bu gibi tüketicilerde markaya olan sadakat derecesi bir hayli azdır. Bunun sebebi ise, tercih etmek istediği markanın ortaya çıkardığı avantajlar ya da başka bir marka tercih etmenin maddiyat açısından daha zorlayıcı olmasıdır. Bu grupta yer alan tüketicilerin tercihlerini farklı markada kullanma ihtimalleri oldukça yüksektir.

• **Sadakat Yok (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Düşük):**

Bu grupta yer alan hedef kitle hiçbir markaya karşı pozitif ya da negatif bir tutum sergilemez. Buna paralel olarak satın alma davranışında da bulunmazlar. Bu tüketici grubuna “sadık

olmayan tüketiciler” denebilir. Böyle olmasının nedenleri ise, mevcut pazara giriş yapan herhangi bir markanın, iletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilememesi ve markanın tüketicinin gözünde konumlandırılmamasıdır. Yani mevcut pazarda bulunan rakiplerine göre farkını ortaya koyamamasıdır.

1.2. Marka Sadakatinin İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletmeler için marka sadakati yaratmak üretim ve dağıtımdan daha önemli hale gelmiştir. Marka sadakati oluşturmak ve geliştirmek için çalışmalar yapan işletmeler pazarda her zaman bir adım önde olmuştur. Marka sadakatinin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar;

- Marka sadakati çalışmaları, işletmelerin maddi giderlerini en az düzeye düşürür. Bunu yaparken yeni tüketiciler bulmak yerine mevcut tüketicilerini elinde tutmaktadır (Aaker, 1995: 211).
- Kendi tüketicisini elinde tutabilen markalar, pazarda kendisine bir koruma alanı yaratır. Tüketici tercih ettiği markanın ihtiyaçlarını karşılama halinde pazarda bulunan farklı markaya yönelme eğilimi göstermez (Aaker, 1995: 211).
- Tüketicilerin gösterdiği sadakat olgusu markalara dağıtımçıların yanında çeşitli avantajlar sağlar. İşletmenin ürettiği ürünleri tüketici ile buluşturan iş ortakları tüketicinin en fazla tercih ettiği ürünleri tedarik ederler. Bu gelişmeyi takip etmedikleri zaman, tüketicilerin marka tercihinin değişeceğini bilmektedirler. Bu durum da işletmelerin iş ortaklarının yanında güçlü bir imaj çizmesine yardımcı olur (Aaker, 1995: 211).
- Tercih ettiği markaya sadık olan tüketici, işletmeye her alanda zaman kazandırmaktadır. Markalar kendilerine sadık olan tüketiciyi ellerinde tutabildiği sürece pazar rekabetinde her zaman nefes alacak zaman bulur. Bu aşama da markalar sürekli olarak mevcut tüketicisinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek kendini sürekli bir adım öne taşır (Aaker, 1995: 211).
- Tercih ettiği markaya karşı sadakat duygusu oluşan tüketiciler, sosyal çevresinde de bu marka hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu durum da o markanın yeni iş ortakları bulmasında fayda sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2016: 375).
- Herhangi bir kurumun ortaya çıkardığı markaya sadık olan tüketiciler, şartlar ne olursa olsun tercih etmek istedikleri markayı bularak satın alma düşüncesindedirler. Bu sebep ile

diğer işletmelerin yaptığı promosyonlar veya indirimler sadık olan müşterilerin ilgisini çekmez. Bu da işletmelerin reklam ve dağıtım aşamasında daha az zarar etmesini sağlar (Giddens, 2002: 1).

2. Sosyal Medya Mecrası Olarak Instagram’da Marka Sadakati Yönetimi

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin hızla yaygınlaşması ve web teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda 2000’li yıllarda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi olarak bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan dijital platformdur. Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123).

Sosyal medyanın her türlü bilgisayar, tablet ve akıllı telefonla kullanılabilme olanağı olduğundan kullanıcılar günün her saati sosyal medyada içerik üretme şansına sahip olmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın yapılabildiği bir iletişim ortamıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9).

Mayfield (2008)’a göre sosyal medyanın önemli beş özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- **Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her katılımcıdan geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılımcılara açık olmaktadır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi birçok konularda cesaret aşılamaktadırlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü mesaj aktarımına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanıyarak daha iyi bir iletişim sağlamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Böylece topluluklar sevdikleri fotoğraflar, favori televizyon programları ya da politik değerleri gibi ilgi duydukları alanları paylaşabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya aracı diğer siteler, kaynaklar veya insanlar aracılığıyla herhangi bir konuda link vererek bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır.

Bu özelliklerin yanı sıra Güngör (2013) de sosyal medyayı farklı kılan beş özellikten bahsetmek-

tedir. Bunlar;

- **Etkileşim:** Sosyal medya, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından karşılıklı etkileşime olanak vermesi açısından farklılık göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüken sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir.
- **Anımsalılık:** Sosyal medyada iletilerin gönderilmesi ve geribildirim alınması aynı anda olmakta böylece çok daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- **Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirilebilirliği:** Sosyal medya ortamını kullananlar medyanın içeriğini üretebilmektedir. Buna karşın kitle iletişim araçlarında ürün veya hizmet belli bir kurum tarafından üretilip kitlelerin tüketimine sunulmaktadır.
- **Bireysellik ve kitesellik özelliği:** Sosyal medya kitle iletişim araçlarına kıyasla hem bireysel olarak hem de kitlesel olarak kullanılabilirlik özelliğine sahiptir.
- **Birleştirici:** Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her eğitim düzeyinden, her yaştan ve her cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmekte ve birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.
- **Multimedya:** Ses, görüntü, hareketli görüntü gibi birçok özellik aynı anda kullanılarak içerik üretilebilir.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler ile hem kullanıcılara hem de markalara avantaj sunmaktadır. Kotler ve Keller (2012)'e göre sosyal medya tüketicilerle marka arasında daha fazla etkileşim imkânı sunmaktadır. Hem kişiler arasında hem de kişilerle markalar arasında her türlü etkileşimin olmasına imkân vermektedir. Eş zamanlı iletişimi de destekleyerek, kullanıcıların kendi aralarında sesli ve görüntülü görüşme yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu özellikleri ile sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 11).

Tüketiciler, sosyal medya araçlarında yer alan “kişiselleştirme” özelliği ile kurumlarla iletişim kuracağı kanalları, almak istediği ve almak istemediği mesajları belirleme imkanına da sahip olmaktadır (Manavcıoğlu, 2015: 14). Sosyal medyanın ücretsiz olarak geniş kitlelere hitap etme olanağına sahip olması ve daha hızlı geribildirim almayı sağlaması bakımından da markalara avantaj sağlamaktadır.

3. Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği

3.1. Instagram Mecrası

Kevin Systrom ve Mike Krieger'in geliştirdiği Instagram, 5 Ekim 2010 yılında kullanıma açılmış İOS için fotoğraf paylaşımı amaçlı tasarlanmıştır. Günümüzde global olarak en hızlı gelişen sosyal ağ sitesidir. (Sheldon ve Bryant, 2016:89)

Instagram'ın odak noktasında fotoğraf ve video paylaşımı bulunmaktadır. Fotoğraf paylaşımını eğlenceli kılmak adına özel filtrelerin de geliştirildiği platformda, hızlı, eğlenceli, pratik bir ara yüz ile hizmet sunulmaktadır ve ücretsiz kullanılan bir uygulamadır. Dünya çapında en çok tercih edilen uygulamaların başındadır. Sosyal niteliğine sahip olmasının yanı sıra, etkileşim, paylaşım ve katılımcı niteliklerini de barındırmaktadır (www.brandingturkiye.com).

Instagram, kullanıcılarına özel veya herkese açık olarak paylaşım yapabilmeleri için mesajlar ve medya verileri yükleyebilmelerine olanak tanır ve bunun yanında diğer sosyal paylaşım sitelerine (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr vb.), altyazı veya yorum ekleyebilmelerine, yüklenen medyaları kategorilere ayırabilmelerine olanak sağlar (Hochman & Schwartz, 2014: 6; Schmidbauer vd., 2018: 149; Siguencia vd., 2017: 74).

Instagramın insanlarda bıraktığı ilk olumlu etki kuşkusuz, bünyesinde bulunan 11 fotoğraf filtresinin olmasıdır. Bu filtreler fotoğrafları daha çarpıcı boyuta taşımış ve özellikle selfie çekimi gündeme gelmiştir. Tüm bu olumlu özellikler neticesinde Instagram kısa zamanda 1 milyon barajına ulaşmayı başarmıştır (www.brandingturkiye.com).

Çakmak ve Baş'a göre (2017: 109-110) Instagram kitlesele öz iletişim aracı olma özelliğine sahiptir. Karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu platformda önce fikir sonrasında hizmet veya mal alışverişi yapılması söz konusu olabilmektedir. Diğer sosyal ağ siteleri gibi Instagram da bireylerin kendilerini tanıtmaları ve çevrimiçi sosyal ilişkilerini yönetmeleri için yeni bir ortam sağlar. (Moon vd., 2016: 22; Pornsakulvanich, 2017: 255).

Instagram başarısını Ocak 2011 yılında Tech Crunch'tan aldığı "En İyi Mobil Uygulama" ödülü ile taçlandırmış ve dünya çapında kanıtlamıştır. Yine bu dönemde ilk olarak Instagram hashtag (etiket) terimini dünyaya duyurarak, tüm Instagram bünyesindeki kullanıcılarla etkileşimine olanak tanımıştır.

2011 yılında, Instagram kapsamını oldukça genişletmiş ve yaptığı açıklama neticesinde

15 milyon kullanıcıya ve 400 milyon içerik paylaşımına ulaştığını bildirmiştir. Yükselen bir ivme ile milyonlarca kullanıcıyı etkisi altına alan etkin bir uygulama olmuştur.

2012 yılının sonunda büyüme daha hızlanmış ve kullanıcıları arasında birçok ünlü isim de yer almaya başlamıştır. Bu dönemde siyasileri de bu platformda görebilmek mümkün olmuş ve Barack Obama gibi ünlü isimler de uygulamanın popülerliğini arttırmada rol oynamıştır. Bir süre sonra Android cihazlarda da kullanıma açılan Instagram, sonrasında Facebook'a 1 milyon dolara satılmıştır (www.brandingturkiye.com).

2013 yılında yine bir yenilikle küçük ölçekli işletmelere, butiklere ve kurumsal nitelikteki birçok markaya yönelik "Sponsorlu İçerik" niteliğini geliştirmiştir. Bu özellik sayesinde kullanıcıların haber akış kanallarında ilgi alanları doğrultusunda sponsorlu içerik reklamları yer almaya başlamıştır.

2014 yılı yeniliği ise, filtre kullanım düzeyinin kullanıcılara bırakılması yönündedir. Bu amaçla kullanıcıların filtre ayarında söz hakkı olmuş ve diledikleri ayarları içeriklerinde kullanabilme olanağı sunulmuştur. Tüm bu süreçte yine Instagram büyümeye devam etmiş ve kullanıcı sayısı günden günde artış göstermiştir.

2015 yılı değişimi, Instagram logosunda meydana gelmiş, güncelleme doğrultusunda yeni bir logo tasarlanmıştır. Çok yönlü kameranın temsiline dayalı olan yeni ikon gökkuşağı gradyan şeklinde bir tasarıma hâkimdir. Logo tasarımındaki değişimin yanında kullanıcı ara yüzü ve yazı fontunda da değişim gözlenmiştir (www.brandingturkiye.com).

Amerika menşeli Starbucks'ın merkezi Seattle, Washington'da bulunmaktadır. İsmi Moby Dick'te yer alan Starbuck karakterinden gelmektedir. Logosunda denizkızı simgesi yer alır. Günümüzde özellikle gençlerin bu logo ile tasarlanmış ürünleri kullanma oranı yüksektir.

1971 yılında ilk mağazasını açan Starbucks, meslekleri öğretmen olan Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve mesleği yazar olan Zev Siegel tarafından Pike Place Market ismi ile hizmete başlamıştır. 1982 senesinde Howard Schultz'un ortaklar arasında yer alması ile 1985 yılında II. Giornale kahve mağaza zinciri kurulmuştur. Kahve dükkânı yapısına geçişteki ek büyük etki İtalyan espresso barlarının etkisi altında kalınması neticesinde olmuştur. Bundan yaklaşık birkaç yıl sonrasında Starbucks'un ilk sahipleri, Peet's Coffee and Tea mağazasını bünyelerine katınca, Starbuck, Shultz bünyesinde yerini almıştır. Bu şekilde geçen sürecin ardından, Shultz'a ait olan II. Giornale Kahve mağazaları bugünkü Starbucks adı ile hizmet vermeye başlamıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks).

Starbucks, adıyla süreç devam ederken ilk dükkân Vancouver, Britanya Coloumbiya ve Şikago Illinois'te hizmete sunulmuştur. Amerika sınırlarının dışındaki ilk açılan mağaza ise, 1996 yılında Tokyo (Japonya)'da açılmıştır. Günümüz koşullarında markalaşma yolunda kendini kanıtlayan Starbucks, 65 ülke ve 22 bin hizmet sunan mağaza ile özellikle elit kesimlerin tercihleri arasında yerini sağlamlaştırmıştır.

Starbucks'un sahibi Schultz, çalışan memnuniyeti ve onların aidiyet hissine verdiği önem ile iş gücü kalitesini de arttırabilmeyi odağına koymuştur. Güçlü bir müşteri memnuniyeti yaratmanın yolunun güçlü çalışan tutkusunu sağlamaktan geçtiğine inanmaktaydı. Çalışanlara mutlu hissedecekleri bir iş konsepti yaratmayı hedeflemiştir. Bu yönetim anlayışı ile "Bean Stock" isimli uygulama ile çalışanlarına belli miktarda şirket hissesi verilmektedir. (<https://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>)

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen ve değişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde farklı iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Tüketiciler tarafından kullanılan bu kanallar, markalar tarafından da tüketicilere ulaşmak, onlarla iletişime geçmek ve bağ kurmak için kullanılmaktadır.

Markaların sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerle kurdukları bağ düzeylerinin tüketicilerin markalara olan sadakat düzeylerinde bir değişime neden olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda, Instagram hesapları ile Starbucks markasını takip eden tüketicilerin, markayla kurdukları bağ sonucu markaya yönelik sadakat seviyelerinde bir değişimin olup olmadığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2.1. Araştırma Soruları

1. Instagram'da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi, markaya duydukları sadakat düzeyini değiştirmekte midir?
2. Instagram'da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi demografik faktörlere göre değişmekte midir?

3.2.2. Hipotezler

- H_1 . Instagram'da tüketici ile kurulan bağın düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar.
 H_2 . Instagram'da tüketici ile kurulan bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir.
 H_3 . Instagram'daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre de-

ğişmektedir.

H₄. Instagram’da marka ile kurulan bağ düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.

H₅. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.

H₆. Instagram’da tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri yaş faktörüne göre değişmektedir.

H₇. Instagram’daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H₈. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H₉. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

H₁₀. Instagram’daki tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırma, sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisini ölçmek amacıyla sosyal medya platformlarından Instagram kullanan ve Starbucks’ı Instagram’dan takip eden kişilerin üzerinde yapılmıştır. Starbucks markasını Instagram’dan takip etmeyenler araştırma dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden açıklayıcı ve betimleyici araştırma sınıfına girmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket tekniği ile birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram üzerinden Starbucks’ın ‘Starbucks Türkiye’ sayfasını takip eden 100.000 kişi oluşturmaktadır. Starbucks’ı Instagram’dan takip eden 386 kişi basit tesadüfi örneklem yolu ile seçilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Teknikleri

Keller (2001)’in marka sadakati çalışmalarına dayanılarak geliştirilen J. Clement Sudhar, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto ve M.Selvam, (2006)’nın ““The Dimens Of Brand Romance As Predictors Of Brand Loyalty Among Cell Phone Users” başlıklı makale marka sadakati sorularının temel veri toplama ölçeğidir. Makaledeki verilere göre sadakat seviyelerini ölçmeye yönelik sadece bir faktörün çıktığı görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğini ölçmeye yönelik yapılan

doğrusal faktör analizi değerlerine bakıldığında, bir faktör toplam varyansını %66,25'ini açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach's Alpha) ise 0.914 olarak görülmektedir.

Tüketici ile bağ kurma soruları için Hollebeek, D., Linda., Glynn S., Mark., & Brodie, J., Roderick. (2014)'in "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation" başlıklı makalesindeki ölçek temel alınmıştır. Ölçeğin geçerliliği makaledeki verilere göre KMO (Kaiser-Meyer- Olkin) değerlerine bakıldığında .921 olarak tespit edilmiştir. Bu değer faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Yapılmış olan faktör analizinde üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler, bilişsel, duygusal ve etkileşimsel olarak adlandırılmıştır. Üç faktör toplam varyansın %69,63'unu açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach's Alpha) ise, bilişsel boyut: .753; Duygusal boyut: .839; Etkileşimsel boyut: .776 ölçeğin geneli ise .823 olarak görülmektedir.

Faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Tablo 1) yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde sadakat seviyesini ölçmeye yönelik ifadelerin faktörleri toplam varyansın %57'sini; tüketici ile bağ kurma süreci faktörleri toplam varyansın %51 ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Bilişsel Bağ	4	,796
Duygusal Bağ	4	,780
Etkileşimsel Bağ	4	,791
Sadakat	8	,909
Bağ	12	,898

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 1'de yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeklerin değerleri, 0.70 Cronbach Alpha katsayısından yüksek olduğu ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketler, Starbucks mağazalarındaki Starbucks'ı Instagram'dan takip eden ve Starbucks'ın Instagram sayfasında markanın sayfasını takip edenler listesindeki kişilerce cevaplandırılmıştır.

Anket formunda ilk olarak anket ile ilgili açıklama kısmı bulunmaktadır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde ise bağ kurma süreci ve marka sadakati seviyesini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmış ve anketi cevaplayanlara “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Tüketici ile bağ kurma soruları bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyut olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Her bir boyutta dört ifade yer almış ve toplam 12 ifadeden oluşturulmuştur. Sadakat soruları ise sekiz ifadeden oluşturulmuş ve bu ifadeler tutumsal ve davranışsal yönden ele alınmıştır.

Araştırma için ankete 386 kişi katılmıştır. Saruhan ve Özdemirci (2011)’ye göre %95’lik güvenilirlik seviyesi için gerekliliği belirtilen 384 kişi sağlanarak ankete katılım düzeyi gerekli örneklem sayısını karşılamıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analiz aracı programı vasıtasıyla istatistiksel yöntemler uygulanarak analiz edilmiştir. Ve çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gereklilikleri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha Katsayısı ve Faktör Analizi (Oblimin Rotasyonu) kullanılmıştır.

Faktör analizinde KMO değeri için 0,40 sınır kabul edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği içinse Nunnally (1978), 0,70 değerini güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Daha sonra verilerin dağılımlarını tespit etmek amacıyla Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerlerine bakılmıştır. George ve Mallery’nin (2010) belirttiği +2.0, -2.0 değerler temel alınarak verilerin normal dağıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda parametrik olan, bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için t Testi; iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA); iki ya da daha çok değişken arasında neden- sonuç ilişkisini bulmak için Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, eğitim durumu ve ekonomik durumu Tablo 2 - 6’da gösterilmiştir.

Cinsiyet	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Kadın	258	%66,8
Erkek	128	%33,2
Toplam	386	100

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 2’de de görüldüğü gibi katılımcıların %66,8’i (258) kadınlardan, %33,2’i (128) erkeklerden oluşturmaktadır.

Yaş	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
14 yaş ve altı	4	1,0
15-19 Yaş	59	15,3
20-24 Yaş	133	34,5
25-29 Yaş	130	33,7
30-34 Yaş	39	10,1
35-39 Yaş	14	3,6
40-44 Yaş	3	,8
45 ve Üstü Yaş	4	1,0
Total	386	100,0

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 3’de gösterilen yaş dağılımı Tuik’e göre aralıklandırılmıştır. Tablo 3’den anlaşılacağı üzere göre katılımcıların 4’ü (%1) 14 ve altı yaş grubunda; 59’u (%15,3) 15- 19 yaş grubunda; 133’ü (34,5) 20- 24 yaş grubunda; 130’u (33,7) 25- 29 yaş grubunda; 39’u (10,1) 30-34 yaş grubunda; 14’ü (%3,6) 35-39 yaş aralığında; 3’ü (%0,8) 40-44 yaş grubunda; 4’ü de (%1,0) 45 ve üstü yaş bulunmaktadır. Buna göre en yüksek yaş aralığı 133 katılımcıyla 20-24 yaş olmaktadır.

Eğitim Durumu	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Ortaokul Mezunu	12	3,1
Lise Mezunu	97	25,1
Ön Lisans Mezunu	38	9,8

Lisans Mezunu	191	49,5
Lisansüstü Mezunu	48	12,4
Total	386	100,0

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 4'e bakıldığında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %3,1 (12) ortaokul, %25,1 (97) lise, %9,8 (38) %49,5 (191) lisans, %12,4 (48) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre lisans mezunu katılımcıların en fazla olduğu görülmektedir.

Ekonomik Durum	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Düşük Gelirli	2	,5
Alt orta Gelirli	18	4,7
Orta Gelirli	189	49,0
Üst Orta Gelirli	147	38,1
Üst Gelirli	30	7,8
Total	386	100,0

Tablo 5: Katılımcıların Ekonomik Durum Dağılımı

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların %5 (2) düşük gelirli, %4,7 (18) alt orta gelirli, %49,0 (189) orta gelirli, %38,1 (147) ve %7,8 (30) üst gelirli olduğu görülmektedir.

3.5.2. Bağ Kurma Boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi

3.5.2.1. Bağ Kurma Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Model	Regresyon Katsayısı				
	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Marka Sadakati Sabit Katsayısı (A)	,468	,176		2,664	0,008

Bağ Düzeyi (X)	,852	,050	,657 ^a	17,080	0,000
----------------	------	------	-------------------	--------	-------

Tablo 6: Tüketici ile Kurulan Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 6’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 6’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bağ düzeyi ele alınmıştır. Buna göre marka sadakati $0,468 + 0,852 * \text{Bağ}$ ($Y = A + B.X$). Bağ düzeyi boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,852 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da bağ kurma düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar” hipotezi (H_1) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı					
Model	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Sabit Katsayısı (A)	,996	,185		5,383	,000
Bilişsel Bağ (X)	,667	,050	,563 ^a	13,333	,000

Tablo 7: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 7’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bilişsel bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $= 0,996 + 0,667 * \text{Bilişsel Bağ}$ ($Y = A + B.X$). Bilişsel bağ 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,667 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bilişsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar” hipotezi ($H_{1/a}$) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı

Model	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Sabit Katsayısı (A)	,694	,188		3,695	,000
Duygusal Bağ (X)	,718	,049	,601 ^a	14,751	,000

Tablo 8: Duygusal Bağ Marka Sadakatine Etkisi

Y: Bağımlı Değişken A: Sabit Katsayı X: Bağımsız Değişken B: Bağımsız değişkenin etkilediği oran (katsayısı)

Tablo 8’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 8’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da duygusal bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $=0,694+0,718*$ Duygusal Bağ ($Y=A+B.X$). Duygusal bağ 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,718 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak duygusal bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar hipotezi” ($H_{1/b}$) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı

Model	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Sabit Katsayısı (A)	1,645	,136		12,115	,000
Etkileşimsel Bağ (X)	,596	,044	,568 ^a	13,540	,000

Tablo 9: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 9’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 9’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da etkileşimsel bağ boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati = $1,645 + 0,596 \cdot$ Etkileşimsel Bağ ($Y = A + B \cdot X$). Etkileşimsel bağ boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,596 birim arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar” hipotezi ($H_{1/c}$) desteklenmiştir.

3.5.3. Bağ Kurma Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Demografik Faktöre Göre Durumu

Bu bölümde tüketicilerin bağ kurma sürecinde marka sadakatine etkisinin demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve ekonomik duruma göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

3.5.3.1. Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörüne Göre Farklılığı Belirleme Yönelik Yapılan t Testi

Bağ kurma boyutları olan bilişsel, duygusal, etkileşimsel bağ düzeyleri ile markaya duydukları sadakat düzeylerinin her birinin ortalaması alınmıştır. Ölçeklerin cinsiyet ve medeni durum faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıdaki tablolarda detaylı bir şekilde incelenecektir.

Puan	Gruplar	N	x	ss	Sd	t Testi	
						t	p
Bilişsel Bağ Düzeyi	Kadın	258	3,5620	,79427	,04945	-1,930	,050*
	Erkek	128	3,7246	,74825	,06614		
	Kadın	258	3,6986	,78689	,04899		

Duygusal Bağ Düzeyi	Erkek	128	3,9375	,73173	,06468	-2,873	,004*
	Kadın	258	2,8450	,84912	,05286	-3,616	,000*
Etkileşimsel Bağ Düzeyi	Erkek	128	3,1855	,91426	,08081	-2,927	,004*
	Kadın	258	3,3101	,88808	,05529	-2,927	,004*
Sadakat Düzeyi	Erkek	128	3,6006	,97547	,08622	-2,927	,004*
	Kadın	258	3,3101	,88808	,05529	-2,927	,004*

Tablo 10: Tüketici ile Kurulan Bağ Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Cinsiyete Göre Durumu

Tablo 10’da görüldüğü gibi bulgulara göre “Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_2) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin bilişsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi ($H_{2/a}$) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin duygusal bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi ($H_{2/b}$) desteklenmiştir. Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin etkileşimsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi ($H_{2/c}$) desteklenmiştir. Bulgulara göre, örnekleme oluşturan tüketicilerin markaya duyduğu sadakat düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi (H_3) desteklenmiştir.

3.5.2.2. Yaş Değişkenine Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

<i>f, x ve ss Değerleri</i>					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	<i>N</i>	<i>x</i>	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Bağ Kurma	0-14 Yaş	4	3,979	,3624	G.Arası	10,115	7	1,445	2,924	0,005
			2	4						
	15-19 Yaş	59	3,795	,5151	G.İçi	186,809	378	,494		
			2	7						
	20-24 Yaş	133	3,418	,7489	Toplam	196,925	385			
			5	1						
	25-29 Yaş	130	3,351	,7134						
			3	7						
30-34 Yaş	39	3,341	,7341							
		9	9							
35-39 Yaş	14	3,386	,8116							
		9	5							
40-44 Yaş ve Üstü	3	3,527	,2545							
		8	9							

Tablo 11: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

Tablo 11’de görüleceği üzere, bağ kurma ölçeği ortalamalarının yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,924;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=0,335;05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Scheffe testinin tercih edilmesinin nedeni testin Alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh_x	<i>p</i>
	0-14 Yaş	-0,18397	0,36322	1
	20-24 Yaş	0,37665	0,10996	0,113
	25-29 Yaş	,44392*	0,11035	0,026

15-19 Yaş	30-34 Yaş	0,45332	0,14508	0,206
	35-39 Yaş	0,40829	0,20899	0,8
	40-44 Yaş	0,26742	0,41607	1
	45 ve Üstü Yaş	0,44103	0,36322	0,983
25-29 Yaş	0-14 Yaş	-0,62788	0,35686	0,875
	15-19 Yaş	-,44392*	0,11035	0,026
	20-24 Yaş	-0,06726	0,0867	0,999
	30-34 Yaş	0,0094	0,12835	1
	35-39 Yaş	-0,03562	0,19774	1
	40-44 Yaş	-0,1765	0,41053	1
	45 ve Üstü Yaş	-0,00288	0,35686	1

Tablo 12: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Grupları Faktörüne Göre Durumu

Yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak ($p=0,005$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubundakilere göre daha fazla bağ kurduklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve tabloya konulmamıştır ($p>05$). Buna göre “Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.” hipotezi (H_6) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında	,247
	Gruplar İçinde	

Tablo 13: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

Yapılan Anova testinde yaş faktörüne göre sadakat düzeylerinde istatistiksel anlamda ($p:0,247>p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre “Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_7) desteklenmemiştir.

3.5.2.3. Ekonomik Faktöre Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

<i>f, x ve ss Değerleri</i>					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	N	x	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Sadakat	Düşük Gelirli	2	3,7500	,3535	G.Arası	18,39	4	4,599	5,609	0,000
	Alt orta Gelirli	18	3,0694	,8528	G.İçi	312,36	381	,820		
	Orta Gelirli	189	3,3898	,7321	Toplam	330,76	385			
	Üst Orta Gelirli	147	3,5385	,6547						
	Üst Gelirli	30	3,6111	,7347						

Tablo 14: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktöre Göre Durumu

Tablo 14’te görüleceği üzere, sadakat ölçeği ortalamalarının ekonomik durum faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ekonomik durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,609;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post- hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=0,235;05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh _x	p
Alt Orta Gelirli	Düşük Gelirli	-,06944	,67489	1,000
	Orta Gelirli	-,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,66553	,22611	,072
	Üst Gelirli	-,84444*	,26996	,046
	Üst Gelirli			
Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,25000	,64364	,997
	Alt Orta Gelirli	,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,52500	,17795	,071
	Üst Gelirli			

Üst Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,59609	,64460	,931
	Alt Orta Gelirli	,66553	,22611	,072
	Orta Gelirli	,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,17891	,18140	,914
Üst Gelirli	Düşük Gelirli Alt Orta Gelirli Orta Gelirli	,77500	,66125	,849
	Üst Orta Gelirli	,84444*	,26996	,046
	Üst Orta Gelirli	,52500	,17795	,071
		,17891	,18140	,914

Tablo 15: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktör Gruplarına Göre Durumu

Sadakatin ekonomik durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda alt orta gelir ile üst gelir; orta gelirliler ile de üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel olarak ($p < 0,005$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre alt orta gelirli gruplarla üst gelirli gruplar arasında; orta gelirli gruplarla üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan diğer gruplara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Marka sadakati en fazla olanların üst gelirli grupların olduğu; marka sadakati en az olanların ise düşük gelirli ve alt orta gelirli grupların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir” hipotezi (H_0) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Bağ Kurma Boyutu	Gruplar Arasında	,0.31
	Gruplar İçinde	

Tablo 16: Tüketicile Bağ Kurma Düzeyinin Ekonomik Faktörüne Göre Durumu

Yapılan Anova testinde ekonomik durum faktörüne göre bağ kurma boyutunda istatistiksel anlamda ($p:0,31 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bağ kurma düzeylerinin ekonomik duruma göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir hipotezi (H_0) desteklenmemiştir.

3.5.2.4. Eğitim Faktörüne Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Ölçek	Grup	N	x	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Bağ Kurma	Ortaokul Mezunlu	12	3,6875	,50518	G.Arası	7,844	4	1,961	3,951	,004*
	Lise Mezunlu	97	3,6564	,75942	G.İçi	189,081	38	,496		
	Önlisans Mezunlu	38	3,4408	,79102	Toplam	196,925	38	5		
	Lisans Mezunlu	19	3,3250	,68540			1			
	Lisansüstü Mezunlu	48	3,4826	,62738						
	Ortaokul Mezunlu	12	3,6875	,50518						

Tablo 17: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

Tablo 17’de de görüleceği üzere, bağ kurma boyutları ortalamalarının eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,951;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=,0,579;05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh _x	p
Lise Mezunlu	Ortaokul Mezunlu	-,03114	,21557	1,000
	Ön Lisans Mezunlu	,21557	,13482	,635
	Lisans Mezunlu	,33131*	,08783	,007

	Lisansüstü Mezunu	,17372	,12432	,744
Lisans Mezunu	Ortaokul Mezunu	-,36246	,20965	,560
	Lise Mezunu	-,33131*	,08783	,007
	Ön Lisans Mezunu	-,11575	,12513	,931
	Lisansüstü Mezunu	-,15760	,11374	,750

Tablo 18: Tüketicile Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörü Gruplarına Göre Durumu

Bağ Kurma Boyutları ortalamalarının eğitim durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda lise mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında istatistiksel olarak ($p < 0,005$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre lise mezunu grubun lisans mezunu gruba kıyasla Instagram’da Starbucks markasıyla daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_{10}) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında	,334
	Gruplar İçinde	

Tablo 19: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

Tablo 19’da görüldüğü gibi Anova testinde eğitim faktörüne göre sadakat ortalamasında istatistiksel anlamda ($p:0,334 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sadakat düzeylerinin eğitim durumuna göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre “Tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri eğitim faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_{11}) desteklenmemiştir.

Sonuç

Günümüzde tüketiciler, iletişim ve etkileşim olanaklarındaki gelişmelerin etkisiyle daha fazla bilgi talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmışlardır. Tüketiciler, daha çok kişisel beklentileri olan ve daha çok seçici bir birey haline gelmişlerdir. Bu değişim, tüketicilerle birlikte, markaları da değiştirmektedir. Bu değişimler, marka sadakati yaratılması ve sürdürülmesi konusunda markaları, tüketicilerini daha iyi tanımaya, anlamaya ve kendilerini tüketicilerine daha

iyi ifade ederek onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaya itmektedir. Bu durumda markaların bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanması ve sosyal medya üzerinden tüketicileriyle bağ kurması markaya avantaj sağlamaktadır. İki yönlü iletişime imkân sağlayan sosyal medya, markaların tüketicileriyle daha yüksek düzeyde iletişim ve bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Yapılan bu çalışmada tüketicilerle sosyal medya üzerinden kurulan bağın marka sadakatine bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak tüketicilerin bağ kurma sürecinde marka sadakatine etkisinin demografik faktörleri oluşturan cinsiyet, yaş, ve ekonomik duruma göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Buna göre; Bağ kurmanın yaş faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubundakilere göre daha fazla bağ kurdukları tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda 15- 19 yaş grubunun sosyal medyada markayla diğer gruplara göre daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Sadakat ortalamalarının yaş faktörüne göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise tüketicilerin sadakat seviyelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu yüzden markaya duydukları sadakatin yaş değişkenlerine göre değişmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda markaların tüketicileriyle sosyal medyada bağ kurarken tüketicilerinin yaşlarını dikkate alması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bağ kurma boyutları ortalamalarının eğitim durumuna göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda lise mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre lise mezunu grubun lisans mezunu gruba kıyasla Instagram’da Starbucks markasıyla daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada Anova analiziyle elde edilen 15- 19 yaş aralığındaki grupların sosyal medyada markayla bağ kurma düzeylerinin diğer gruplara göre fazla çıkmış olması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeylerine bakıldığında ise eğitim durumlarına göre istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmadığı ve sadakat düzeyinin eğitim duruma göre değişmediği tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırmadan yola çıkılarak sosyal medya kullanıcılarının ekonomik durumlarına göre markaya duydukları sadakatin farklı olup olmadığına yönelik analiz yapılmıştır. Markaya duyulan sadakat, tüketicilerin ekonomik durumlarına göre bazı gruplar tarafından değiştiğine dair anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre en

az marka sadakati gösteren grubun alt orta gelirli katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. En yüksek marka sadakati gösteren grup ise üst orta gelirli grup olmuştur. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda alt orta gelirli grupların, üst gelirli gruplarla markaya duydukları sadakatin diğer gruplara kıyasla daha fazla oranda farklı olduğu saptanmıştır.

Bağ ortalamalarının ekonomik durum faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapıla tek yönlü varyans (Anova) analizi sonucunda ekonomik durum faktörüne göre tüketicilerin sadakat seviyelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu yüzden değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın olmamasından dolayı tüketicilerin markayla kurdukları bağ ekonomik durumlarına göre değişmediği tespit edilmiştir.

Solomon (2004)'un markaya olumlu tutumlar barındıran tüketicinin markayla güçlü bir bağ oluşturduğu ve böylece markaya karşı daha fazla sadık olma eğiliminde olduğu düşüncesine göre bağ kurma boyutları ile marka sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek için Regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre; Instagram'da kurulan bilişsel bağ, duygusal bağ ve etkileşimsel bağ düzeyi ile marka sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Pozitif bir ilişkinin çıkması sonucu bağ kurma boyutları ile marka sadakati arasındaki neden- sonuç ilişkisini belirlemeye yönelik Regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağ kurma boyutları ve marka sadakati ilişkilendirilmiştir. Analiz sonucunda istatistiksel anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; Bilişsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin Starbucks'ın Instagram sayfası hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerinin markaya olan sadakat düzeylerini etkilediğini saptanmıştır.

Bağ kurmanın bir diğer boyutu olan duygusal boyut ile marka sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Starbucks markasının Instagram sayfası hakkındaki duygusal ifadelerin yüksek seviyede çıktığı ve bununla birlikte marka sadakati seviyesinin de yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin Starbucks'ın Instagram sayfası hakkındaki hissettikleri ve sayfa aracılığıyla markayla kurdukları duygusal bağın markaya olan sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Literatüre bakıldığında markaya duyulan duygusal bağın marka sadakati ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre duygusal bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bilgiler ile literatürde elde edilen bilgiler paralellik göstermektedir.

Etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan an-

lamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda markaların tüketiciyi etkileşime yönlendiren içerikler oluşturması, tüketicilerin markaya yaptıkları yorumlara cevap vermesi, etkinlikler düzenlemesi tüketicinin markayla olan bağını kuvvetlendirerek markaya olan sadakat düzeylerini de arttırıcı etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte duygusal boyutun diğer boyutlara oranla marka sadakati ile daha fazla anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyinin marka sadakati oluşumunda ve sürdürülmesinde yüksek oranda öneme sahip olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda markaların tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını sağlayacak içerikleri oluşturmasının önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Literatüre bakıldığında sosyal medyada markayı takip etmek, markanın gönderilerini beğenmek, yorum yapmak ve içerik üretmek markaya duyulan sadakat düzeyleri ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Buna göre etkileşimsel bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bulgular literatür ile paralellik göstermektedir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bağ kurma boyutları ile markaya duyulan sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırmada yapılan literatür taraması temel alınarak öne sürülen “sosyal medyada tüketici ile bağ kurmanın marka sadakati yaratımında ve sürdürülmesinde etkili olduğu” görüşü yapılan analizlerden elde edilen bulgular ile desteklenmiştir. Literatüre göre tüketicilerin bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağ kurma boyutları ile markaya duydukları sadakat yakından ilişkili olmaktadır.

Buna göre sosyal medyada bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bulgular bu makaledeki bulgular ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda markalar sosyal medyada tüketicileriyle hem bilişsel hem duygusal hem de etkileşimsel yönden bağ kurmalıdır. Her boyutun birlikte kullanılması ayrı ayrı kullanılmasından daha çok tüketici üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi araştırılmış olup marka olarak Starbucks belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda farklı sosyal medya platformları belirlenerek aynı veya farklı sektörlerdeki markaların sosyal medyada tüketici ile bağ kurma düzeyleri karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc, 1995.
- Belch, G.E ve Belch, M.E (1998) *Advertisin Abd Promotion: An Integrated Marketing Commu nications Perspective*, NY: Mc Graw Hill
- Bloemer, J. ve H. Kasper. (1995). *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, *Journal of Economic Psychology*, Cilt:16, Sayı:2, 1995, ss.311-329.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). *Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı*. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (17), 96-118
- Demir, M. (2012). *Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasında Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, 103-128
- Dick, A, ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework*, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 22. 2
- Erciyas, F. (2015). *Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce: Düzce Üniversitesi SBE.
- Giddens, N. (2002). *Brand Loyalty-Ag Decision Maker*, *Iowa State University Extensions*, Sayı No:5-54, 2002, 1-2.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2014). *Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms*. *Social Media Visualization*, 6-9.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Koçoğlu, S. (2018). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 23.10.2019

Ling, Y.J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N. ve Ismail, K. (2014).

Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in The Contact Lens Perspective. Review of Integrative Business & Economics Research, 3(2). 433-448.

Manavcıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul, Beta Yayınları.

Odabaşı, M., ve Oyman, M. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.

Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing: a quarterly publication of the American Marketing Association, 33-44.

Sayımer,İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Sheldon, P., Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, Computers in Human Behavior, 58, 89-97, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Starbucks, (2019) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>, Erişim Tarihi: 20.09.2019,

Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. Procedia Computer Science (104), 73-80.

Üğüden, D. (2016). Starbucks'ı Dünya Markası Yapan Howard Schultz'un Yoktan Var Ettiği Başarı Hikayesi, <http://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>, (06.03.2017).

Ekler

Ek 1 - Anket Formu

“Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği” adlı tez için anket çalışmasında değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu anket bilimsel bir çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Ankete verilen cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacak ve başka bir yerde kullanılmayacaktır. Anket sorularını eksiksiz bir şekilde doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Aşağıdaki soruları cevaplayınız. Cinsiyetiniz () K () E

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Önlisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisansüstü Mezunu
-------------------	--------------------	----------------	--------------------	------------------	----------------------

Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

Hanehalkı (Haneye giren toplam gelir) ekonomik durumunuzu nasıl betimlersiniz?

Düşük gelirli	Alt orta gelirli	Orta gelirli	Üst orta gelirli	Üst gelirli
---------------	------------------	--------------	------------------	-------------

1. Instagram hesabınızı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

() 0-1 () 2-3 () 4-5 () 6+

2. Instagram hesabınızda “Starbucks” markasını takip ediyor musunuz? (Yanıtınız hayır ise ankete devam etmeyiniz.)

() Evet () Hayır

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlarken size en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram’da Starbucks’ın sayfasını sıklıkla ziyaret ederim.					
2	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek yeni ürün/hizmetlerden haberdar olabilmem için önemlidir.					
3	Starbucks’ın instagram sayfası sayesinde marka hakkında bilgi elde ederim.					
4	Starbucks’ın instagram sayfası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					
5	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmeyi severim.					
6	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek markaya yakın hissetmemi sağlar.					
7	Starbucks’ın instagram sayfasındaki paylaşımlar tatmin edicidir.					
8	Starbucks, instagram sayfasında yazdığım yoruma cevap vermesi beni mutlu eder.					
9	Starbucks’ın instagram sayfasındaki paylaşımlarını beğenirim.					
10	Starbucks’ın instagram sayfasında yorum yazarım.					
11	Starbucks’ın instagram sayfasında paylaştığı etiketleri kullanarak içerik (fotoğraf paylaşmak gibi.) üretirim.					
12	Starbucks’ın instagram sayfasında yapılan olumsuz yorumlara karşı Starbucks’ı savunurum.					
13	Starbucks’ı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
14	Starbucks’a kendimi yakın hissederim.					
15	Starbucks’ı çevreme öneririm.					
16	Starbucks ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.					

17	Starbucks ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					
18	Starbucks'ın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.					
19	Starbucks'a ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
20	Starbucks kahve sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					

Bilişsel Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram'da Starbucks'ın sayfasını sıklıkla ziyaret ederim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmek yeni ürün/hizmetlerden haberdar olabilmem için önemlidir.					
3	Starbucks'ın instagram sayfası sayesinde marka hakkında bilgi elde ederim.					
4	Starbucks'ın instagram sayfası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					

Duygusal Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmeyi severim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmek markaya yakın hissetmemi sağlar.					

3	Starbucks'ın instagram sayfasındaki paylaşımlar tatmin edicidir.					
4	Starbucks, instagram sayfasında yazdığım yoruma cevap vermesi beni mutlu eder.					

Etkileşimsel Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ın instagram sayfasındaki paylaşımlarını beğenirim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasında yorum yazarım.					
3	Starbucks'ın instagram sayfasında paylaştığı etiketleri kullanarak içerik (fotoğraf paylaşmak gibi.) üretirim.					
4	Starbucks'ın instagram sayfasında yapılan olumsuz yorumlara karşı Starbucks'ı savunurum.					

Sadakat Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
2	Starbucks'a kendimi yakın hissederim.					
3	Starbucks'ı çevreme öneririm.					

4	Starbucks ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
5	Starbucks ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					
6	Starbucks'ın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.					
7	Starbucks'a ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
8	Starbucks kahve sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					

TÜRKİYE’DEKİ ETKİLEYİCİ PAZARLAMA AJANSLARININ DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDAKİ ROLÜ

Jülide Kır*
Gülay Öztürk**

Özet

Tüm dünyada 1990’lı yılların sonlarına doğru global dijitalleşmenin başlayıp gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama ve geleneksel reklamcılık anlayışlarında büyük değişimler olmuştur. Dijitalleşmenin zirveye ulaştığı bu dönem aynı zamanda markalar arası rekabetin hızla artmasına neden olup, bununla birlikte markaların “tüketiciyi markaya çekmek” için yeni yöntemler araştırıp geliştirdiği bir dönem haline gelmiştir. Buna bağlı olarak markalar mecburiyetten dijital döneme ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu süreçte tüketicinin duygusal bağ kurduğu yeni nesil kanaat önderleri (etkileyiciler) ortaya çıkmış ve bu yeni pazarlama sürecinde önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Bu kişiler etki alanlarıyla kendileri marka haline gelince firmalar da sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliklerini arttırmak için onlarla birlikte hareket edip, hem deneysel hem de ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, markalarını kısa süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaştırmışlardır ve geleneksel reklama ayrılan pazarlama bütçelerini de düşürerek Etkileyici Pazarlama kavramını oluşturmuşlardır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki etkileyici pazarlama kavramı, etkileyici pazarlamacı-tüketici arasındaki duygusal bağ, etkileyici pazarlamanın tüketicideki etkisi araştırılmıştır. Buna bağlı olarak etkileyici pazarlama alanında çalışan dokuz ajans kurucusuyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak konu farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın sonucunda ise tüketicilerin satın alma davranışına geçerken geleneksel reklamdan etkilendiği günlerin geride kaldığı, dijital reklamın ve yeni nesil etkileyicilerin geleneksel etkileyicilerin (ünlülerin) önüne geçtiği ve bu marka elçilerinin önemli bir pazarlama aracına dönüştüğü bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama İletişimi, Etkileyici Pazarlama, Etkileyiciler

THE IMPORTANCE OF INFLUENCER MARKETING AGENCIES IN DIGITAL MARKETING PRACTICES IN TURKEY

Abstract

With the beginning and development of global digitalization towards the end of 1990s all over the world, there have been great changes in traditional marketing and traditional advertising concepts. This period, in which digitalization has reached its peak, has also caused a rapid increase in inter-brand competition, however, it has become a period in which brands are researching and developing new methods to “attract the consumer to the brand”. Accordingly, brands had to keep up with the digital period from necessity. In this process, the new generation of opinion leaders (influencers) that the consumer has emotionally connected with has emerged and they have started to play an important role in this new marketing process. When these individuals became a brand with their own domains, companies also moved with them to promote

*İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli YL Öğrencisi julidekir@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-5164-0364.

**Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7090-8044.

their products through social media and increase their brand awareness, reaching millions of people within a short period of time, and also reducing their marketing budgets, which are reserved for traditional advertising. They formed the concept of marketing.

In this study, the concept of marketing in Turkey impressive, impressive emotional bond between the consumer-marketer, investigated the effect on the consumer’s impressive marketing. Accordingly, with nine agency founders working in the field of impressive marketing, the subject was handled in different dimensions by using in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods.

As a result of the research, it has been found that the days when the consumers are influenced by the traditional advertising, the digital advertising and the new generation influencers override the traditional influencers (celebrities) and the ambassadors of this brand turn into an important marketing tool.

Keywords: Digital Marketing Communication, Influencer Marketing, Influencer.

Extended Summary

The start and development of global digitalization towards the end of 1990s all over the world, there have been great changes in traditional marketing and traditional advertising concepts. The fact that digitalization enables bidirectional communication technology has caused the consumer to have a voice and this situation has strengthened the communication between the consumer and the brand. Brands have had to abandon their traditional advertising plans and keep up with the new era, accept digitalization, and a customer-oriented communication process has been introduced. The traditional marketing approach, where face-to-face communication is largely valid, has been replaced by a new process realized through virtual networks established on the internet. While most consumers have access to information about the brand in a short time through social media, when they have the opportunity to be included in the content created, brands integrate the content of the traditional advertising and marketing methods that they have made in order to attract the attention of their target audience, while creating a perception of a friend in the eyes of the consumer. started to include the consumers in this relationship in order to establish close relations with the advertisements made via social media, and the word of mouth marketing technique, which is used continuously in traditional marketing, has become more advanced by turning into viral marketing in digital marketing. In this process, new generation opinion leaders with a high number of followers play an important role. When these people become a brand with their own domains, companies also act with them to promote their products through social media, increase brand awareness and strengthen the image of the company, reach their millions to millions of people in a short period of time, both through experiential and word-of-mouth marketing. They also created the concept of Influencer Marketing by reducing the allocated marketing budgets. Influencer Marketing is based not only on the brand faces determined by the company, but also on individuals creating content for that brand. Thanks to this system, brands can get feedback faster and they improve themselves thanks to these feedbacks. The new generation opinion leaders, ‘influencers’, which directly affect the consumer, have also influenced the brand perception and purchasing behavior of the consumer and created new purchasing models.

In this study, influencer marketing concept in Turkey, the emotional bond between influencer-consumer, influencer is the future of marketing and investigated the economic dimension of this new generation of advertising. Accordingly, the subject was handled in different dimensions by using in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods, with five agency founders serving in the field of influencer marketing. Accordingly, firstly, the process of transition from traditional marketing to digital marketing, the emergence of influencer marketing, and the phenomenon-brand relationship will be analyzed, and the ‘‘ consumer perspective on influencer marketing and the effect of influencer on the purchasing process ‘‘ will be theoretically revealed. In the research part of the study with 5 influencer marketing agency first established in Turkey in this process, how it works, what to watch out, that will be discussed and what the future may impact the consumer.

As a result of the research, it has been reached that the days when the consumers are influenced by traditional advertising while moving to the buying behavior, digital advertising comes to the fore, digital advertising has created its own brand ambassadors and that these brand ambassadors will become an important marketing tool in the future. . Influencer marketing applications have emerged as a very cheap technique compared to traditional advertising works. For example, the fact that an advertisement on television from traditional channels is low and the demand to be watched as a direct advertisement brings influencer marketing applications to the fore. Also, the fact that these applications have an interactive aspect can be considered as a sign that this field will be used more in the future. While consumers switched to purchasing behavior, the days when it was influenced by traditional advertising have passed, digital advertising has gained momentum rapidly. When the system is not yet considered as a new establishment in Turkey considering the momentum gained in a short time is expected to develop in the future faster. At this point, it should be emphasized that the content creation feature of the consumers will improve and everyone can act as a content producer and brands should evaluate this feature well. Turkey in the past several years are not considered to be an important marketing tool in the future of having influencer the marketing application.

Giriş

1990’lı yılların sonlarına doğru bireysel internet kavramının yaygınlaşmasıyla ve dijitalleşme çalışmalarının artmasıyla birlikte reklam anlayışı da farklı bir boyuta geçmiştir. Özellikle dijitalleşmenin çift yönlü iletişim teknolojisine olanak sağlaması, tüketicinin söz sahibi olmasına ve bu durumun tüketici ve marka arasındaki iletişimin güçlenmesini sağlamıştır. Markalar geleneksel reklam planlarını geride bırakıp yeni döneme ayak uydurmak zorunda kalmış, dijitalleşmeyi kabul etmiş ve müşteri odaklı bir iletişim sürecini devreye sokmuşlardır. Büyük oranda yüz

yüze iletişimin geçerli olduğu geleneksel pazarlama anlayışı, yerini böylece internet üzerinde kurulan sanal ağlar kanalıyla gerçekleştirilen yeni bir sürece bırakmıştır. Tüketicilerin çoğu, sosyal medya aracılığı ile markayla ilgili tüm detaylara kısa sürede ulaşabilmenin yanında, oluşturulan içeriğe dahil olma imkanına ulaşınca, markalar hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek adına yapmış olduğu geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerinin içeriklerini günümüz koşullarında sosyal medyaya entegre ederek, tüketicinin gözünde bir arkadaş algısı oluşturmakla birlikte, tüketicileri sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği reklamlarla duygusal bağ kurmak adına onları bu ilişkinin içerisine dahil etmeye başlamışlardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s.107-131). Sosyal medyayla gerçekleştirilen reklamcılık şekli, markaların ürünlerinin ve hizmetlerinin de tanıtılmasına büyük katkılar sağlamıştır. Geleneksel reklam anlayışından alışık olduğumuz, ünlü kişilerin yer aldığı, radyo, gazete, TV vb. ortamlarda yayınlanan reklamlar yerini dijital medyanın kendi yarattığı kanaat önderlerinin yaptıkları reklamlara bırakmıştır. Geleneksel reklamcılıkta “tavsiye pazarlama ya da ağızdan ağıza pazarlama” olarak bilinen uygulamalar dijitale geçilince “viral pazarlama” şeklinde uyarlanmıştır (Varinli, 2006, s. 38). Viral pazarlamanın ana çekirdeğinde yeni nesil kanaat önderleri yani “etkileyici”ler bulunmaktadır. Etkileyiciler günümüzde marka elçisi konumuna gelmiş, takipçisi çok, etki alanı yüksek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Etkileyiciler takipçi kitlesini ve etki alanını da kullanarak kişilere marka veya hizmeti benimseten, tanıtan, deneyip paylaşan, tüketiciye ürünü/hizmeti detaylı anlatan tüketiciyi o ürünü/hizmeti satın alma davranışına iten yeni bir sektör ortaya çıkarmışlardır ve alışlagelen reklamcılık anlayışı büyük ölçüde değişmiştir.

Çalışmada öncelikle geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci, etkileyici pazarlamanın ortaya çıkışı ve etkileyiciler-marka ilişkisi incelenmiştir. Tüketicinin etkileyici pazarlamaya bakış açısı ve etkileyicinin satın alma sürecine etkisi teorik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’de kurulan ilk 9 etkileyici pazarlama ajansı temsilcileri açısından Türkiye’de bu sürecin nasıl işlediği, nelere dikkat edildiği, tüketiciye etkisi ve gelecekte neler olabileceği konuları irdelenmeye çalışılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Süreci

Pazarlama kavramı Chartered Institute of Marketing’in (CIM) yaptığı tanımda “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” (Brassington ve Pettitt, 1997, s. 5) olarak verilmektedir. Literatüre bakıldığı zaman, pazarlamanın tarihsel dönüşümü dört temel aşamada gerçekleşmiştir. Buna göre ilk aşama pazarlama etkinlikleri ürün/üretim odaklı gerçekleşmiştir. 1920’lerin sonuna kadar geldiği düşünülen bu aşamada temel amaç üretimdir ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Rekabetin olmadığı

bu dönemde satıştan çok üretimin üzerinde durulmaktadır. İkinci aşama 1930’lu yıllardan sonra devreye girmiş ve üretimden çok satış kaygısı öne çıkmıştır. Bu dönemde yalnızca satışa odaklanılması nedeniyle yanıltıcı reklam yoluyla satış geliştirmeye yönelindiği gözlenmektedir. Sürecin üçüncü aşaması olan pazarlama döneminde rekabetin artmasıyla birlikte reklam ve satışın tek başına ürün ve hizmetlerin satışında yeterli olmadığı belirlenmiştir. O nedenle bu aşamada müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmeye çalışıldığı ve ona uygun üretim hedeflerinin ortaya konulmak istendiği görülmektedir. Bu dönemde artık işletmelerde pazarlama bölümleri oluşturulmuş ve tüm çalışanların pazarlamaya yönelik etkinlikte bulunmaları öncelikli olmaya başlamıştır. 1990’lı yıllar rekabetin oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaya başladığı yıllardır. Arzın talepten çok daha fazla olduğu bu dönem pazarlamanın tarihsel sürecinde dördüncü aşama olarak modern pazarlama aşamasını işaret etmektedir. Tüm işletme birimlerinin pazarlama odaklı bir anlayışla yer aldığı bu dönemde müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenerek bunların yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Tüm pazarlama araçlarının bir arada kurgulandığı bütünleşik pazarlama kavramının incelendiği bu aşamada yönetim anlayışı da buna uygun şekillenmiştir (Varinli, 2006, s. 38). Bu süreçlerden sonra gelen 90’lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de zihinlere yerleştiği bir dönemdir. Dijital devrim olarak adlandırılan internet teknolojisiyle birlikte pazarlama anlayışı da yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmeler, markalar ve şirketler isteseler de istemeseler de bu dijital dünyaya ayak uydurmak zorunda kalmış ve geleneksel pazarlama anlayışı eski popülaritesini kaybetmiştir.

Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı en önemli ayrıcalıklardan biri zaman, mekan ve ulaşım konusunda sağladığı kolaylıktır. Tüketiciler “doğru yerde doğru zamanda” kavramını daha çabuk benimsedikleri için işletmeler de buna uygun davranmak zorunda kalmış ve müşterilerle birebir, etkileşimli bir iletişim hedefiyle müşteri ilişkilerinin oldukça hızlı bir şekilde geliştiği bir pazarlama yöntemini kendilerine uyarlamaya çalışmışlardır. İşletmeler dijital ortamdaki araçlar üzerinden tüketiciden aldıkları geribildirimle ürün/hizmetlerle ilgili iyileştirmeler sağlayabilmekte ve hatta hizmetlerin kişiselleştirilmiş mesajlarla dağıtılması şeklinde iletişim kurma yönüne gidebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017, s. 327-328). Böylece pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkan tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlamıştır (Bulunmaz, 2016, s. 357-358).

Bu noktada istek, ihtiyaç ve gereksinimlerinin 7/24 ve hemen gerçekleşmesini isteyen yeni bir tüketici profili doğmuştur. Bu tüketici sadece üretileni tüketen değil, yeri geldiğinde pazarlama iletişimi çalışmalarında da etkin rol oynayan tüketiciler (prosumer) olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Geçmiş dönemlerde pazarlama iletişimi çalışmalarında yapılan tüketiciyi satın almaya ikna etme süreçlerinde ise modern zamana geçildiğinde yeni kavramlarla karşılıklı

olmuştur. İkna sürecinde kaynağın inanırılığı, güvenilirliği, uzmanlığı, bilinirliği ya da ünü gibi faktörler geleneksel pazarlama çalışmalarında olduğu gibi dijital pazarlama çalışmalarında da görülür ve etkisini sürdürür olmuştur. Bu bağlamda günümüzde dijital pazarlama çalışmaları içerisinde pek çok reklam veren ve reklam ajansının dikkate aldığı ve yararlandığı etkileyici pazarlama önemli bir güce sahip olmuştur.

1.2. Etkileyici Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkması

Günümüz rekabet koşullarına bakıldığında birçok marka rakip firmalar karşısında avantaj sağlamak için hedef kitlesine iletmek istediği mesajlar doğrultusunda en etkin olan iletişim kanallarını belirlemek zorundadır. En önemli iletişim kanallarından biri de ağızdan ağıza iletişim kanalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59). Sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayla zaman ve mekân gibi bir sınırlama olmadan, burada yer alan kişilere erişebilmekte ve içerik paylaşabilmek mümkün hale gelmiştir (Çağıl, 2018, s. 83). Yeni nesil satın alma davranışının oluşması ve bugün yeni bir ürünü satın almak isteyen müşterilerin sosyal medyada bulunan diğer bireyler ile etkileşimi yüksek olan bireylerin ürün hakkındaki yorum ve deneyimlerine bakarak marka hakkında bir izlenime sahip olmakla birlikte, marka ile ilgili elde ettikleri bu bilgilerin etkisi altında kaldıklarını görülmektedir. Ayrıca bireyler, çevresindeki kişilere danışarak elde ettikleri kazanımların artmasına bağlı olarak önerilere uyum gösterme sonucunda çevresindeki kişilerin etkisi altında kalmaya daha yatkındırlar (Aydın, 2014, s. 13). Pazarlamanın bu son hali tüketici-marka elçisi ilişkisinin daha hızlı gelişmesini sağlamış ve “etkileyici pazarlama” kavramının pazarlama literatüründe yerini aldığı gözlenmiştir.

Sosyal medya platformlarının yeni nesil tüketici gözünde giderek değer kazanması ise, bireylerin yeni bir ürünü satın almadan önce internetteki diğer kişilerin yorumlarına bakarak karar vermesine neden olmuştur. Özellikle yeni nesil tüketiciler bu platformlarda yer alan diğer tüketicilerin fikirleri doğrultusunda hareket ederek ürünü satın almanın yanında ürünü satın alma ihtimali bulunan diğer kişileri de etkilemektedir. İşte bu yüzden bugün birçok marka müşteri bağlılığı ve güvenini oluşturarak marka sadakatini sağlamada etkileyici pazarlamadan faydalanmaya başlamıştır. Bu sayede markalar ürünlerinin deneyimlenmesini sağlayarak takipçileri ile paylaşan “fenomen/etkileyici” olarak adlandırılan kişiler aracılığı ile kendi ürünleri “tavsiye” niteliğinde hedef kitleye ulaştırmaya başlamışlardır (Özkömürcü, 2017)

Etkileyici pazarlamanın, markalar için bu denli önem kazanmasının nedenlerine bakıldığında, yeni nesil tüketicilere deneyimli ve samimi bir imkân yaratmasının dışında başka faktörlerin de olduğu görülmektedir. Özellikle, etkileyici pazarlamayla gerçekleştirilmiş kampanyalarda markalar, hedef kitlesine geleneksel reklam medyasının tam aksine anlık bir ilişki ve iç görü

yakalama imkânı sağlamış olmaktadır. Bununla birlikte markalar etkileyici pazarlama ile geleneksel reklamın aksine, etki etmek istediği belli kitleye daha kolay ulaşabilme imkânı yakalamaktalar (Clow ve Baack, 2016, s.110). Çünkü, bir markanın ya da işletmenin gücü tüketici ile arasındaki etkileşim ile ortaya çıkarılmaktadır ve söz konusu etkileyiciler kurumsal çıkarılardan bağımsız olarak hareket ettikleri için güven duygusuna dayalı bir bağ oluşturmaktadır. Bu doğrultuda etkileyici kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin anlık olarak paylaşılabilmesi markaların doğru zamanda ve doğru yerde hedeflediği belli kitleye ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca etkileyici pazarlama sadece kitleye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmakla kalmayıp; pazarlamanın sadece popüler olan moda, kozmetik ve eğlence gibi sektörlerin dışında, sağlıklı yaşamdan, beslenmeye, otomobile, sanata kadar birçok sektöre ait tüketiciyle birebir iletişim kurarak, etkileşim imkânı da verebiliyor. Kısaca etkileyici pazarlama tüketiciyi memnun etmenin ötesinde, marka, ürün ve hedef kitlesi ile bir birliktelik oluşturmaktadır. Üstelik bunu da deneyimsel bir bağla, daha doğal ve etkisi yüksek kişiler aracılığı ile yapmaktadır. Ayrıca yeni nesil tüketiciler geleneksel medya araçlarını güvensiz görmekte ve bu yollarla gelen iletilerde kaçınmakta; etkileyiciler tarafından oluşturulan sosyal içeriklerin veya kullanıcı tarafından oluşturulan, kendilerinin dahil oldukları bu medya araçları ile içeriklerini daha güvenilir bulduklarını da düşünmektedirler (Creatorden, 2018).

Tarihsel süreç içerisinde etkileyici pazarlama kavramı konusunun aslında 1920’li yıllarda pazarlama 1.0 denen ürünün pazarlamanın merkezinde yer aldığı evrede kullanıldığı dile getirilmiştir. Bu dönemde pek çok markanın kendi karakterini yarattığı gözlenmiştir. Söz konusu karakterler tüketici ile duygusal bir bağ yaratarak onların satın alma davranışlarını yönlendirecek güçte olmuştur. Bu dönemlerde örneğin Noel Baba Batı ülkelerinde en ünlü etkileyici pazarlama karakterlerinden biri olarak gösterilmektedir. O dönemde bilinen başka bir etkileyici karakter ise Kellogg’s markasının karakteri olan Kaplan Tony (Tony The Tiger). Pazarlama çalışmalarında satın alma kararlarının daha karmaşık hale geldiği ikinci evrede ise radyo ve TV reklamlarının yaygınlık kazandığı; müşterinin merkezde yer aldığı gözlenmiştir. Bu dönemde özellikle etkileyici pazarlama açısından bugün olduğu gibi ünlülerin önemli bir yere sahip oldukları kaydedilmiştir. Günümüz pazarlama 3.0 dünyasında ise etkileyici pazarlama kavramının sosyal medyanın da gelişmesi ile önemli bir gelişim yaşamasına sebep olmuştur. Toplumsa meydana gelen değişimler hedef pazarların daha niş bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Bu niş yapıları oluşturan bireyler ise hiç olmadığı kadar kendilerine daha samimi, daha içten, her an cevap verecek bir pazarlama yapısıyla pazarlamanın daha kişisel boyuta geçmesini talep etmektedirler. Bu noktada pazarlamanın “değer merkezli pazarlama” anlayışına evrildiği gözlenmiştir. Ünlülerden farklı olarak bugün müşteriler sehayat, güzellik yeme-içme vb. konularda değerli içerikler üretmeleri sebebi ile etkileyicileri tercih eder hale gelmişlerdir. Bu bağlamda ürün yerleştirme, markalı içerik ve sürdürülebilirlik stratejileri ile etkileyici pazarlama çalışmalarında hızlı bir gelişme kaydedildiği

belirtilmektedir (Ehrhardt, 2017).

Dolayısıyla yeni tüketici yapısındaki, iletişim teknolojilerindeki ve pazarlama anlayışındaki değişimin etkileyici pazarlama kavramına yüklenen işlevde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

1.3. Etkileyiciler ve Marka İlişkisi

“Fenomen”, “sosyal medya ünlüleri”, “Etkileyici” gibi alternatif isimlerle literatürde yer bulan bu kişiler, sosyal medyada yer alan bir nevi toplum tarafından sevilen ve kabul gören kanaat önderleridir. Bu kişileri bu denli etkili yapan şey ise yüzbinleri harekete geçirebiliyor olmalarıdır (Creatorden, 2018). Sosyal medya platformlarında bulunan söz konusu etkileyici bireyler, mevcut müşteriler, potansiyeller olabileceği gibi pazarlama halkasında yer alan perakendeciler, üretici firmalar veya katma değerli etkileyiciler (gazeteci, akademisyen, sektör analistleri gibi bireyler ve benzeri üçüncü kısımda bulunan kişiler) olabilmektedir (Argan ve Argan, 2017, s.231).

Etkileyici olarak adlandırılan bu kişiler, belirli bir kategorideki ürün ve hizmet hakkında güçlü oranda bilgilere sahip olan ve tavsiyeleri diğer bireyler tarafından dikkate alınan, önemsenen kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda diğer kullanıcıların görüşlerine, davranışlarını ve tutumlarını etki etme özelliğine sahiptir. Söz konusu olan bireylerin davranışlarını etkilemek isteyen bu kişiler, topluluğu etkilemek için sosyal medyada zaman ve enerji harcayarak çok daha fazla etki yaratmaktadır. Buna bağlı olarak içeriklerinden birisi etki sahibi olabilmek için sosyal medya topluluklarına dahil olarak ve düzenli olmakla birlikte sistemli olan yüksek kaliteye sahip içerikler üretmeye başlar. Oluşturmaya başladığı bu içerikler, zaman içerisinde yayılmaya başlayıp gerçekleştirdiği bu çabalar doğrultusunda kendisini zamanla bir bilirkişi olarak gösterir. Etkileyici niteliğe sahip kişiler, uzman olarak görülen ve alanında güvenilir bireyler tarafından bir ağızdan ağıza pazarlama (özellikle reklam) etkisi oluşturmaktadır (Creatorden, 2017). Bir ürün veya hizmet etkileyici tarafından onaylanarak karşı tarafa sunulduğunda, kullanılan kişinin şöhretini ve itibarını söz konusu olan marka ile benimseterek satmayı amaçlanmaktadır. Uygulamada etkileyiciler, bazen markalar için tüm içeriği kendileri üretip paylaşırlarken bazen de sadece markanın mesajını iletip tanıtılmaktadır. Bundan dolayı etkileyici olarak bilinen bu kişilerin üretmiş olduğu içerikler hedef kitle tarafından kendi iletileri olarak algılanmasını sağlamaktadır (Seitel, 2016, s.10).

Etkileyici ve marka ilişkisinin etkilerinin değerlendirmesinde ise Taluk şunları ifade etmektedir (2017, s. 43):

“Etkileyici pazarlama, dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kura-

bilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Marka da geleneksel medya reklamlarına göre daha düşük bütçeler kullanacağından dolayı etkileyiciye yönelir. Alan da satan da memnundur.”

Dolayısıyla tüketici satın alma davranışları açısından marka ve tüketici arasındaki ilişki hiç olmadığı kadar yakındır. Etkileyiciler kendilerini beğenen ve her adımını takip eden takipçilerini satın alma konusunda etkilemede de oldukça başarılı bulunmaktadır.

1.4. Dünyada ve Türkiye’de Tüketicinin Etkileyici Pazarlamaya Bakış Açısı

2013 yılında sosyal medya kullanıcılarının hayatına giren Instagram, bugün milyonlarca kişiye ulaşabilme şansı yakalamıştır. Zamanla “*Doğrudan bir mesaj paylaşıldıktan sonra, kullanıcılardan hangisinin paylaşılan iletiyi gördüğü ve izlediğinin izlediği ile birlikte kimin paylaşımından keyif alıp sevdiği vb.*” birçok özelliği olan bir platforma dönüşmüştür. Bu da beraberinde gerçek zamanlı yorum ve etkileşimleri doğurmuştur (Seitel, 2016, s. 10).

Etkileyici pazarlamanın etkisi ve öneminin farkına varan markalar, bu platformda yer alan, tesir gücü yüksek olan etkileyicilerle etkileşime geçmiştir. Oldukça popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram bünyesinde birçok, alanda uzmanlaşmış (moda, spor, sağlık, kozmetik vb.) ve marka elçisi olan birçok fenomen kitlesi (blogger, vlogger, youtuber vb.) bulunmaktadır. Bugün ise birçok tüketici bir markayı satın almadan önce bu platformda yer alan etkileyici kitlesinin fikirlerini önemsemekte ve değer vermektedir (Yurttaş, 2010, s. 107).

Günümüzde sosyal medyayı kullanan önemli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında yarışan işletmelerin pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için geleneksel pazarlama araçlarından, dijital ortamlarda oldukça uzun saatlerini geçiren hedef kitleye kaydırmak suretiyle özellikle sosyal medyayı kullanması artık neredeyse bir zorunluluk haline almıştır. Bu noktada işletmelerin pazarlama içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına destek olacak sosyal etkileyicilere ihtiyacı bulunmaktadır (Kotler, 2015, s.56). Aslında uzun zamandır tüketicinin satın alma davranışlarında ciddi değişikliklerin olduğu yönünde düşünceler vardır. Bu düşünceler arasında artık geleneksel reklamların izlenmek istenmemesi, bununla birlikte dijital ortamda beklenmedik bir şekilde müşterilerin karşısına çıkan ve asıl yaşanmak istenen deneyimi engelleyen

çalışmada etkileyici pazarlama ajanslarındaki temsilciler ile yapılan derinlemesine görüşme ile; Türkiye’de bulunan Instagram ve YouTube etkileyici kitlesinin içeriklerinde firmalara ait ürün ya da hizmet tanıtımı gerçekleştirilmesi ve gerçekleştirdikten sonra tüketiciyi etkisi altına alıp almadığı sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Etkileyicilerin tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmet için yorum yapıp yapmadıklarını tespit etmek, tanıtımlarını yaptıkları ürün ve hizmetlere etiketlendirme ile yönlendirme yapıp yapmadıklarını belirlemek, tüketiciyle aralarında duygusal bağ kurup kurmadıklarını ortaya koymak çalışmanın temel soruları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte konunun birkaç yıllık geçmişe sahip olması ve pazarlama özelinde Türkiye’de yeni gelişme kaydetmesi sebebiyle literatürde görece etkileyici pazarlama ile ilgili araştırmaların az olması araştırmanın önemini yine ortaya koymaktadır. Araştırmanın kapsamını ise, Türkiye’de Instagram üzerinden içerik paylaşımlarında bulunan etkileyicilerle birebir iletişimi olan ajanslar oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada dünyada son yıllarda hızla gelişen etkileyici pazarlamanın Türkiye’deki gelişimi, dijital pazarlama iletişimindeki rolü, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili konular nitel araştırma yönteminin veri toplama yöntemlerinden birisi olan açık uçlu yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle incelenmiştir. Bu bağlamda 2019 yılında etki gücü skoruna göre dokuz etkileyicinin çalıştığı ajanslarla birlikte amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme olarak temel alınmıştır. (Marketing Türkiye, 2020). O nedenle yalnızca doğrudan bu alanda hizmet veren etkileyici pazarlama ajansları olarak ön plana çıkan ve yine sadece bu alanda en az bir yıllık çalışma geçmişine sahip olan dokuz ajans örneklem alınmıştır. Bunlar kuruluş yeri İstanbul’da olan Socialand, Bubble Project, Turkey Video Network, İLS Vision, Muse İstanbul, Hypers, LikePublic ve Creator Station ajanslarıdır (Creatorden, 2020)

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat yapılacak ajans sorumlularına, görüşmeye gitmeden önce görüşme soruları, konu başlıkları ve bu görüşmenin nedeni yazılı olarak gönderilmiştir. Bu, katılımcıların görüşmelere hazırlıklı gelmesini sağlamıştır. Ajans sorumluları görüşmelere gelirken birçok dokümanı da beraberlerinde getirmişlerdir. Görüşülen kişilerden izin alınarak ses kayıtları alınmıştır. Verilen tüm bilgiler eksiksiz olarak kaydedilmiş, daha sonra MS Word dosyası olarak yazılı hale getirilmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan ajans adları ve kişilerin işletmedeki pozisyonları şu şekildedir:

Ajans Adı	Görüşülen Kişi	Görevi
Socialand	Burcu Doğan Kofoğlu	Kurucu Ortak
Bubble Project	Kübra Şefkatli	Dijital Proje Yöneticisi

Turkey Video Network	Jaki Baruh	Kurucu Ortak
İLS Vision	Anıl Taşhan	Pazarlama Yöneticisi
Muse İstanbul	Büşra Türeyyen	Etkileyici İş Ortağı
Hypers	Mutlu Çağlar Kale	Yaratıcı Yönetmen
Like Public	Serdar Ekrem Şirin	Kurucu
Creator Station	Hatice Tunç	Proje Müdürü
Unite.Ad	Beril Kaynak	Operasyon Sorumlusu

Tablo 1. Görüşme Yapılan Ajans Sorumluları ve Görevleri

Söz konusu etkileyici pazarlama ajanslarındaki yöneticilerle yapılan görüşmeler belli bir kodlama sıralamasıyla değerlendirilerek bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları şunlardır:

- Türkiye’de dijital pazarlama iletişimde ‘etkileyici pazarlama’ nın yeri nedir?
- Türk tüketicisinin satın alma davranışlarını yönlendirmede etkileyici pazarlama nasıl bir role sahiptir? Bunu kadın ve erkek cephesinde nasıl değerlendirirsiniz?
- Etkileyici pazarlama çalışmalarında markalar son dönemlerde en çok hangi etkileyici türüne yöneldiler? Sizce bunun nedeni nedir?
- En çok hangi sektörler ajansınızda etkileyici pazarlama çalışmalarına yatırım yapmaktadır?
- Etkileyicilere dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında ajans olarak nasıl bir katkı sağlamaktasınız?
- Etkileyici pazarlamanın geleceği ile ilgili öngörüler nelerdir?

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya aracılığıyla markanın hedeflediği kitleri etkileyici güce sahip olan etkileyici kitlesi oluşturmaktadır. Nitel araştırma kapsamında kullanılmakta olan örnekleme yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinden daha büyük bir esnek bir özelliğe sahip olması bakımından farklılık göstermektedir (Kümbetoğlu, 2005, s. 134). Bu çalışma kapsamında da nitel bir araştırma örnekleme yöntemlerinden olan benzeşik (homojen) örneklem kullanılmıştır. Benzeşik (homojen) örneklem yönteminde küçük ve homojen bir örneklem ele alınmakta ve detaylı olarak çalışılmaktadır (Neuman, 2003).

Türkiye’de toplam 56 etkileyici pazarlama ajansı bulunmaktadır. Bu ajanslardan Socialand, Bubble Project, Turkey Video Network, İLS Vision, Muse İstanbul, Hypers, Like Public, Creator Station ve Unite.Ad 2018-2019 yılında tüketicilerin ve profesyonel reklamcılarının oyları-

la seçilen, etki skoru en yüksek ilk 9 ajans olduğu için derinlemesine mülakatta tercih edilmiştir. (Marketing Türkiye, 2020)

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye’deki etkileyici pazarlama ajanslarının uygulamalarının dijital pazarlamadaki rolleri ve etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki satın alma davranışına etkisini araştırmak amacı ile yalnızca dijitalde ve etkileyicilerle iş birliğinde bulunan ajanslarla sınırlandırılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları sadece belirlenen örneklem grubuna genellenebilirken, tüm etkileyici pazarlama ajansları dahilinde genellenebilir bir özellik taşımamaktadır. Ek olarak bu araştırma verilerine göre yalnızca dijital içerik üretimi yapan ajansların ve yalnızca bu ajanslarla içerik üreten etkileyicilerin tüketici davranışları üzerindeki rolleri belirlenebilmektedir. Çalışmanın sadece birlikte çalıştığı etkileyicilerle dijital piyasaya içerik üretimi yapan ajanslar ile beraber yürütülmesinin sebebi, özellikle Türkiye’de bu kategoriler dahilinde skor dereceleri olan birçok dijital etkileyiciyi barındırması ve yüksek bir oranla markalarla daha fazla iş birliği yapmış olmalarıdır (Marketing Türkiye, 2020). Araştırma örnekleminin yalnızca Türkiye’de hizmet veren etkileyici ajanslar dahilinde yürütülmesi, derinlemesine mülakat cevaplarının 1 ay gibi kısa bir sürede toplanması ve veri toplama yönteminde yalnızca çevrimiçi ortamda oluşturulmuş mülakat soruları ile verilerin toplanması, diğer yöntemler ile verilerin desteklenmesi gibi sebepler de araştırmanın başlıca sınırlılıkları olarak görülmektedir.

2.6. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Ünlülerin reklam ve pazarlama sektöründe marka yüzü ve marka elçisi olarak yer almaya başlaması uzun dönemlerden beri var olmasına rağmen internet ortamında hizmet vermelerinin birkaç yıl öncesine dayandığı görülmektedir. Bu durum, dijital sürece geçilmesiyle ve sosyal medya ağlarının gelişmesiyle paralel olarak görünür hale gelmiştir. Dünyada belki birkaç yıl daha geriye gitmekle birlikte Türkiye’de sosyal medya üzerinden viral pazarlama sektörünün görünür olmaya başladığı ve bu yöndeki çalışmaların profesyonel ajanslar tarafından yürütüldüğü dönem 2010’lu yılların ortalarına rastlamaktadır (Meriç ve Erden, 2019, s. 51).

Çalışmada örneklem olarak belirlenen ajanslardan kuruluşu en eskiye dayanan ajans Turkey Video Network Ajansı’dır. Ajansın Kurucu Ortağı Jaki Baruh, bu alanda çalışma fikrinin 2012 yılında ortaya çıktığını ve reklamcılık alanının dijital kaymaya başlamasıyla bu alana dahil olduklarına dikkat çekmektedir. Kuruluş döneminde bu alanın hemen hemen hiç bilinmediğine vurgu yapan Baruh, etkileyici pazarlama ajanslarının ortaya çıkmasıyla ilgili durumu şöyle ifade etmektedir:

“ Biz bu ajans kurucuları olarak ilk Sokak Röportajları adlı Youtube kanalını ortaya çıkardık. Tamamen bize ait olan Sokak Röportajları, kendi kendini devam ettiremeyince Türkiye’deki konsept ajanslarda piyasa analizi yaptık ve bu alanda eksik olduğunu gördük. Sekiz yıl önce hemen hemen çok az bilinen bir trenddi, hatta ve hatta şunu itiraf edebilirim mesela ben burada, ben bu işi yapmayı planladığımda bunun genel isminin etkileyici pazarlama olduğunu dahi bilmiyordum. Yaklaşık 3-4 ay sonra böyle bir tabirin böyle bir genel yapının olduğunu farkına vardım. Hatta bir yatırımcı karşısına gitmişim, işte o zamanlar bir platformumuz var, onu da söylüyoruz, yatırımcıya anlatıyoruz, (2012’den bahsediliyor) yatırımcı da Amerika’da olan bir yatırımcı, Türk menşeli bir yatırımcı, işte Türkiye’de bir yatırımlar yapıyor, anlatıyoruz, onun bile farkında olmadığı bir mecra burası, hatta yatırımcı şunu dedi, yok, böyle bir yatırıma ihtiyaç yok dedi, böyle garipten bir şeydi. Etkileyici pazarlamayla birlikte iş daha garip bir hal aldı, şimdi medyayı biz yönetiyoruz” (J.Baruh görüşmesi, 16.03.2020)

Bubble Project Pazarlama Ajansı’nın kuruluşu da yakın bir tarihe dayanmaktadır. Ajansın Dijital Proje Yöneticisi Kübra Şefkatli’nin verdiği bilgiye göre işletme 2018 yılında kurulmuş, ancak operasyonel anlamda hizmet vermeye başlaması 2019 yılında gerçekleşmiştir. Kendilerini “yeni jenerasyon bir medya firması” olarak tanımlayan Şefkatli, etkileyicilerle markaları buluşturduklarına dikkat çekerek aynı zamanda kullanılan içeriklerin daha etkili hale gelmesini sağlayıcı stratejiler geliştirdiklerini vurgulamaktadır. Sektörün çok hızla sahiplenildiğine dikkat çeken Şefkatli, bir yıl içinde etkileyici pazarlama ajans sayısının beş katına kadar çıktığını ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, Türkiye’de doğrudan ve yalnızca etkileyici pazarlama alanında hizmet veren ajanslar 2018 yılından itibaren hizmet vermeye başlamış ve alana özgü hizmet anlayışı geliştirilmiştir.

Sosyal medya ağları arasında günümüzde çoğunlukla Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi platformlar takip edilmektedir. Bu platformlardan en eskisi arkadaş ortamının geliştirilmesine yönelik 2004 yılında kurulan Facebook iken, Youtube 2005 yılında kurularak onu takip etmektedir. Twitter 2006 ve Instagram ise 2012 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Bu platformların hemen hepsi etkileyici pazarlama alanında kullanılmakla birlikte ilk sıraların son dönemlerde yüksek takipçi sıralamasında önlerde yer alan YouTube ve Instagram’da olduğu gözlenmektedir. (Çağıl, 2018, s. 32) Dört yıl içinde kullandıkları medya araçlarında sürekli değişiklikler olduğunu vurgulayan Socialand Kurucu Ortağı Burcu Doğan Kofoglu, bugün YouTube ve Instagram’ın ön planda olduğunu ve etkileyici pazarlama çalışmalarında markaların son dönemde bu mecralarda içerik üreten etkileyicilere yöneldiğini belirtmiştir.

“Twitter’in önemi artık yitirildi gibi, Facebook’a da reklam çalışmaları çok nadir geliyor. Mesela bugün bir kampanya görüşmesi yaptık, moda fenomenleri ile alakalı, Facebook

üzerinden de moda fenomenleri talep edilmişti. Ama bugün en çok talep edilen mecra Instagram tarafında. Etkileşim çok yüksek, geri dönüş çok iyi. YouTube tarafında da eğer bütçesi bir tık daha yukarıdaysa marka YouTube’u da tercih ediyor. Instagram tarafından üretilen içeriklerin belli bir ömrü var, YouTube tarafında üretilen içeriklerin ömrü yok, Instagram’da üç-beş günde artık o içerik eskiyor, biz de zaten diyoruz ki bizim üreticilerimize 7 gün sonra istediğin gibi kaldırabilirsin hesabı, 7 gün içinde tutup 7 gün sonra bize raporlarını veriyor, raporlarını verdikten sonra isterlerse kaldırabiliyorlar, onlara bırakıyoruz. Ama YouTube’a geçtiğinizde YouTube’da kaldırma gibi bir şey yok çünkü bir arama motoru gibi çalışıyor, siz herhangi bir konuyla alakalı bir şey aradığımızda YouTube’da bir videoya denk geliyorsunuz, o videoyu izliyorsunuz, eğer bizim de bir çalışmamız varsa o çalışmayla muhatap oluyorsunuz.” (B.Kofoğlu görüşmesi, 17.03.2020)

Instagram’ın bu alanda en çok kullanılan platform olmasının ve markaların Instagram’a en çok kozmetik, moda ve sağlık sektörünün reklam vermelerinin nedenlerini Muse İstanbul Etkileyici İş Ortağı Büşra Türeyyen ise şöyle ifade etmektedir:

“Hem içerik hazırlaması daha az maliyetli reklam veren için hem çok kullanılan bir sosyal platformdur Instagram. Çok çabuk tüketilen ve çok fazla içerik tüketilebilen bir mecra. Atıyorum YouTube’da günde üç video izliyorsak Instagram’a bir girişimizde belki 30 tane görsele gidiyoruz. Instagram’da hakikaten çok daha fazla hesap veya persona etkileyici bulma şansınız diğer mecralara göre daha yüksek. Instagram’ı da en çok kadınlar kullanıyor. Markalar bakıyor ki kadın kullanıcı oranı daha yüksek, kadınların ilgisini çekecek kategorilerde reklam veriyorlar. Biz de veri tabanımızı buna göre oluşturuyoruz.” (B.Türeyyen görüşmesi, 16.03.2020).

Güçlü bir etkileyici pazarlama çalışması yapılabilmesi için en önemli koşulun etkileyicilere güvenmekten geçtiği belirtilmektedir. Ajanslar etkileyicilere dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında önce güvenin daha sonra da etkileyicinin yaratıcılığının ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Hypers Yaratıcı Yönetmeni Mutlu Çağlar Kale yaratıcılık ve etkileyici arasındaki bağı şöyle anlatmaktadır:

“Çünkü etkileyiciler kendi takipçilerini bizden de markadan da daha iyi biliyorlar, daha iyi tanıyorlar. Evet, markanın kriteri olacak, ölçüler dahilinde hareket edecekler ama burada bir miktar yumuşamaları, onları serbest bırakmaları çok önemli. Kreatif bir iş anca bu şartlar sağlanırsa ortaya çıkar” (M.Kale ile görüşme, 12.03.2020).

İkinci olarak markanın ya da şirketin kafasında ne yapmak istediğiyle ilgili net bir bakış açısının olması gerekmektedir. İLS Vision Pazarlama Yöneticisi Anıl Taşhan marka ve etkileyici arasında ajans olmayı şu şekilde anlatmaktadır:

“Markanın ne yapmak istediğini net olarak bilmesi ve anlatması lazım öncelikle. Ama tabii her zaman net olarak anlatamıyor Burada etkileyiciye ihtiyaç duyuyoruz çünkü etkileyici hem kendi takipçi kitlesini çok iyi tanıyor hem de markanın dilinden bazen bizden daha iyi anlıyor. Belki de gelecekte etkileyici ve marka arasında hiçbir bağlantı kalmayacak, biz ajanslar da dahil. Bizim de dikkat ettiğimiz detaylar var. Reklam çalışmasındaki marka abartılı bir şekilde gösterilerek tüketiciye aktarılmamalıdır. Bu abartı tüketiciyi iter ve etkileşimi düşürür. (A.Taşhan ile görüşme, 13.03.2020)

Geleneksel pazarlamada reklama ayrılan bütçenin oldukça yüksek olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Durum böyle olunca şirketler geleneksel medya reklamlarına alternatif ama en az geleneksel medya reklamları kadar etkili yeni yollar aramışlardır. Bu yeni yollar aranırken bazı iletişimciler “dijitalin bir alternatif olduğunu, pahalılığın geçince tekrar geleneksele geçileceğini” belirtmiştir (Young, 2017, s.14). Likepublic Reklam Ajansı Kurucusu Serdar Ekrem Şirin dijital reklamcılığın geleceği ve marka-etkileyici arasındaki devamlılığı şöyle açıklamıştır:

“Dijital dönüşümün de yerleşmeye başlayıp etkileyici pazarlamanın ortaya çıkmasıyla markalar ve şirketler için ekonomik anlamda da yeni bir dönem başlamıştır. Geleneksel reklamlara ayrılan bütçenin neredeyse onda biri kadar olan bütçelerle tüketicinin daha etkin olduğu bir reklamcılık modeli markaların da bu durumu çabuk benimsemesini sağlamıştır. Reklamcılığın aldığı şekle bakılırsa markaların geleneksele dönme gibi bir niyeti yok. Dijital, Daha ucuza daha fazla etki aldıkları bir mecra olduğu için markalar asla vazgeçmez, aksine reklam anlayışı gün geçtikçe dijitalle evrilir. O yüzden dijital reklamcılığın ve etkileyici pazarlamanın önü çok açık.” (E.Şirin ile görüşme, 16.03.2020).

Bununla birlikte Creator Station Proje Müdürü Hatice Tunç ise Türk tüketicisinin satın alma davranışının etkileyicilerle yürüdüğünü ifade etmektedir:

“Artık her şeyi internetten, birilerinden görerek satın alıyoruz. Özellikle de Türk tüketicisi etkileyicilerden çok fazla etkileniyor. Sadece bir etkileyiciye bile reklam verdiğimizde o markaya geri dönüşlerin çok yoğun olduğunu gördüğümüz çalışmalar oldu. Etkileyiciler içimizden birileri olduğu için ünlülere göre daha samimi bulunuyor. Tüketici sanki etkileyici değil de komşusu ya da arkadaşı satın almış gibi gördüğü için de gördüğü an satın alma davranışına geçiyor” (H.Tunç ile görüşme, 15.03.2020).

Sistemin Türkiye’de henüz yeni başladığı üzerinde hemfikir olan yöneticiler teknolojinin gelişmesine paralel olarak etkileyici pazarlama çalışmalarının ivme kazanacağını ifade etmişlerdir. Şirin ve Baruh, kullanıcıların içerik oluşturduğu bu sisteme vurgu yaparak bu yönün daha da

artarak gelişeceği kanısındadırlar. Bununla birlikte markalı video içerik pazarlamasının artacağı düşünülmektedir. “Bugün TV hala güçlü, hâlâ etki değerleri yüksek. Ama televizyon yerini gerçek anlamda online videoya bırakacak. Bırakmak zorunda, çünkü bütün televizyonlar artık Smart TV oldu.” (J. Baruh ile görüşme, 16.03.2020).

Markaların yakın bir gelecekte tanıtımlarının neredeyse tamamının tüketiciler üzerinden yapılacağı tahmin edilmektedir. Tüketicilerin bu iletişim ve pazarlama dünyasının bir parçası olması markalara, onların bakış açılarını doğru okuyabilmek ve anlık ona uygun hareket edebilmek fırsatını tanıyacaktır. Etkileyici pazarlama ajansları da bu markaların, tüketicilerin ve etkileyicilerin arasındaki köprü olarak, kampanyanın, tanıtımın, reklamın en profesyonel şekilde gerçekleştirilmesini sağlayıp, tüketiciyi satın alma davranışına geçiren en önemli kuvvetlerden biri olmaktadır.

“Bu çalışmaya markaların ayırarak zamanı yok. O nedenle organize ve hızlı olmak gerekmektedir. Sürekli zaman ayırmak gerekiyor, bunların hepsi efor. Sosyal medya ajansları da insan gücü üzerine kurulu sektörler. Şimdi bir ajans, birden çok markayla çalışmaya başladığı zaman ister istemez insan gücü odaklı oldukları için yaratıcılığını kaybediyor, organize olma kapasiteleri de düşüyor. Dolayısıyla bunlar zor işler demeye çalışıyorum. Gelecekte etkileyici pazarlama ajansları da giderek daha bir medya satın alma ayaklarını güçlendirecekler. Çünkü bu iş böyle TV’de bir reklam filmi çekelim bazında kalmayacaktır, bir reklam satın alma işleyişi çevresinde dönecektir.” (A.Taşhan ile görüşme, 13.03.2020).

Buna göre ifade etmek gerekirse gelecekte takipçi sayısı ile sınırlı olmaksızın tüketicilerin de reklamın içine dâhil olacakları ve onların ürettiklerinin yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle markaların pazarlama stratejisi oluşturacakları varsayılmaktadır. Bu anlamda hemen her sosyal medya kullanıcısı bir etkileyici olabilecektir. Ayrıca video paylaşımlarının artacağı ve sistemin bu yöne doğru gelişeceği düşünülmektedir. Buna ek olarak etkileyicilerle akımı hızlı bir şekilde yayılıp etkinliğini arttırmaya devam ederken, son dönemlerde sahneye “Sanal Etkileyiciler” adı verilen yeni yıldızlar çıkmıştır. Sosyal medya hesaplarını gerçek etkileyiciler gibi kullanan bilgisayar ürünü bu yıldızların takipçi kitlesini hızla arttırdığı kaydedilmektedir. Hatta bazılarının marka reklamları yaparak birer ‘etkileyici’ olduğu kaydedilmiştir. Örneğin bir ‘fashionista’ profili sergileyen Lil Miquela’nın Instagram’ı aktif bir şekilde kullandığı ve toplumsal olaylar da dahil hemen hemen her konuda paylaşımlarda bulunduğu ifade edilmiştir. Profil bilgilerine göre şu an Los Angeles’ta yaşayan Miquela ilk paylaşımını 2016 yılında yapmıştır ve şu an 1.9 milyon civarında takipçisi bulunmaktadır (Eker ve Bayındır, 2018, s. 22).

Kısaca ifade etmek gerekirse gelecekte takipçi sayısı ile sınırlı olmaksızın tüketicilerin

sistemin içine dahil olacakları ve onların ürettiklerinin yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle markaların pazarlama stratejisi oluşturacakları varsayılmaktadır. Bu anlamda hemen her sosyal medya kullanıcısı bir etkileyici (influencer) özelliği taşıyacak niteliğe sahip olabilecektir. Ayrıca video paylaşımlarının artacağı ve sistemin bu yönde evrileceği varsayılmaktadır (Ryan, 2016: 27-28).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada geleneksel pazarlama kategorisi içinde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzdeki şekli olan viral pazarlamanın bir versiyonu olarak etkileyici pazarlama sistemi ve bu sistemin tüketici üzerindeki etkileri literatür taraması ve Türkiye’deki etkileyici pazarlama ajanslarındaki temsilcilerle yapılan derinlemesine mülakat bulgularına göre değerlendirilmiştir. Etkileşimli pazarlama sisteminin Türkiye’deki uygulamalarının 2010’lu yılların ortalarına denk geldiği görülmektedir. Sistemin hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladığı ve buna paralel olarak yalnızca bu yönde hizmet vermek amacıyla alana özgü yeni bir ajans yapısının oluştuğu gözlenmektedir.

Az sayıda olmasına karşın profesyonel anlamda hizmet veren bu ajansların yöneticileriyle yapılan derinlemesine mülakatlardan elde edilen bulgulara göre şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür: Etkileyici Pazarlama uygulamalarının temeli etkileyicilerin takipçileriyle doğal olarak oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve etkileyicilerle ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına katkı sağladıkları varsayılmaktadır. Yani takipçi aynı zamanda içerik oluşturucu görevini de yerine getirmektedir. Kendisini sistemin içinde konumlandıran tüketicinin sistemi benimsemesi daha kolay gerçekleşmektedir. Etkileyici pazarlama ajansları bu noktada içeriklerin oldukça samimi, içten ve güven ilişkisi kurabilecek yapıda olması, etkileyici tarafından ürün tanıtımının abartılmaması, etkileyicinin yaratıcılığının teknik destekle tüketiciye sunulmasında yardımcı olma ve denge kurmada önemli bir role sahiptir.

Türkiye’de etkileyici pazarlama uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram’ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Etkileyici pazarlama uygulamaları geleneksel reklam çalışmalarına oranla oldukça ucuz bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin geleneksel mecralardan televizyonda bir reklamın hem doğrudan reklam olarak izlenme isteminin düşük olması, hem de pahalı bir uygulama olması etkileyici pazarlama uygulamalarının ön plana çıkmasında yönlendirici bir güce sahiptir. Ayrıca bu uygulamaların etkileşimli bir yönünün olması bu alanın gelecekte çok daha fazla kullanılacağına işaret olarak kabul edilebilmektedir. Tüketici-

ler satın alma davranışına geçerken geleneksel reklamdaki etkilendiği günler geride kalmış, dijital reklam hızla ivme kazanmıştır. Sistemin Türkiye’de henüz profesyonel pazarlama 3.0 sistemi bakış açısıyla yeni kurulduğu düşünüldüğünde gelecekte daha hızlı gelişeceği öngörülebilir.

Bu noktada tüketicilerin içerik oluşturma özelliğinin gelişerek herkesin bir içerik üreticisi (tüketici-prosumer) pozisyonunda hareket edebileceği ve markaların da bu özelliği iyi değerlendirmesi gerektiği söylenebilir. Türkiye’de henüz birkaç yıllık bir geçmişe sahip olsa da etkileyici pazarlama uygulamalarının yapay zekâ teknolojilerinde meydana gelecek gelişmelere bağlı olarak bu gelişmelerden etkileneceği, gelecek yıllarda da belki kavramsal değişimlerin olabileceği ancak önemli bir pazarlama aracı gücünü koruyabileceğini söylemek yerinde olacaktır.

Dijital etkileyici güvenilirliği ve dijital etkileyici – marka uyumu arasında bir ilişki olup olmadığı sorulduğunda; ajans-etkileyici-tüketici arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece, dijital etkileyici ve marka arasındaki uyum arttıkça, tüketicinin dijital etkileyene yönelik duyduğu güvenin de arttığı yorumu yapılabilir.

Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen verilerin, bu alanda daha önce yapılan bilimsel çalışmaların verilerini destekler nitelikte olduğu gözlenmiştir. Buna göre Sokolava ve Kefi (2019)’nin Instagram ve Youtube etkileyicilerinin satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçtükleri araştırma bulgularında etkileyici güvenilirliği ve takipçi-etkileyici arasındaki iletişimin tüketicilerin satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Aynı araştırma verilerine göre, satın alma davranışları açısından kendilerini dijital etkileyenler ile uyumlu ve benzer gören takipçilerin onlardan etkilenme oranı, kendilerini uyumlu ve benzer görmeyenlere göre daha fazla bulunmuştur. Lee ve Watkins (2015) ise çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararlarında dijital etkileyicilerden adeta bir kanaat önderi gibi etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu etkilenmenin altında yatan sırrın ise tüketicilerin dijital etkileyenlerle olan pozitif uyumuna ve dijital etkileyen-marka arasındaki pozitif uyuma bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Martin ve Bush (2000) araştırmalarında, genç tüketici grubunun satın alma kararlarında kendine rol model olarak kabul ettikleri bireyler tarafından kolayca etki altına alınabildiklerini ifade ederken; McCormick (2016) araştırmasında, dijital tüketicilerin nihai satın alma kararlarında marka ile uyumlu görmedikleri tanınmış bireylerden etkilenme oranlarının düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmanın bir diğer dikkat çeken sonucu ise marka ile dürüst bir şekilde bağ kurabilen tanınmış bireylerin dijital tüketicilerinin gözünde etki oranlarının arttığıdır. Breves, Liebers ve Kunze (2019) çalışmalarında, dijital etkileyenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmeleri ve tüketicilerle samimi bir bağ kurarak güvenlerini kazanabilmeleri için kendi ilgi alanları ile benzer alanlarda faaliyet gösteren veya kendi uzmanlık alanları ile uyumlu markalar ile çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak etkileyici pazarlama uygulamalarında dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “etkileyici pazarlama” kavramı önemli bir yere sahip görülmektedir. Türkiye’deki markaların etkileyicilerden dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında yararlanma nedenleri arasında öncelikle tüketim edimlerinin dijital kayması, e-ticarete olan yoğun ilgi, sosyal medyada Türk tüketicisinin aktif olarak yer alması vb. sayılabilmektedir. Markaların “etkileyici pazarlamanın” gücüne bağlı olarak taleplerindeki artış, Türkiye özelinde “etkileyicilerle” daha profesyonel bir çalışma ekibi ile markaya doğru, samimi, yaratıcı ve güçlü tasarım/ video hizmetleri sunabilen “etkileyici pazarlama ajanslarının” artmasına yol açmıştır. Söz konusu ajanslar Türkiye’deki dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında “etkileyici pazarlama” kullanan markaların hem doğru bir strateji ile tüketicisi ile iletişim kurmasında hem de “etkileyicilerin” tüketicilerle güven üzerine kurulu ve yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri sürece tüketicinin de dahil edildiği bir platform kurulmasında dengeleyici bir rol üstlenmiş olmaktadır. Bu bağlamda önümüzdeki yıllarda etkileyici pazarlama ajanslarının hem markalar hem de “etkileyiciler” açısından öneminin daha da artacağı öngörülmektedir. Markaların yaptıkları dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında uyguladıkları “etkileyici pazarlama” çalışmaları ise tüm kampanyanın aynı kalitede ve bütünsel bir etki yaratmasında etkileyici pazarlama ajanslarına duydukları ihtiyacı artıracaktır.

Kaynakça

ARGAN, M. & ARGAN, T. (2017). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, (231-250).

AYDIN, B. (2014), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, (13-25).

BRASSINGTON, F. & PETTIT, S. (1997). “Principle of Marketing”, *Financial Times*, 2(23), (5-12).

BREVES, P. L., LIEBERS, N., ABT, M., & KUNZE, A. (14.04.2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), (440-454).

BULUNMAZ, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi Dergisi*, 3(11), (357-368).

ÇAĞIL, A. (2018), *Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama*, İstanbul: Dikeyksen Yayınları.

CreatorDen (2020), “2020 Türkiye Influencer Marketing Raporu Açıklandı”, <https://creatorDen.com/2020-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

CreatorDen (2017), “2017 Türkiye Influencer Marketing Raporu”, <https://creatorDen.com/2017-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

CLOW, K. & BAACK, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.

CreatorDen (2020), “2020 Türkiye Influencer Marketing Raporu Açıklandı”, <https://creatorDen.com/2020-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

CreatorDen (2017), “2017 Türkiye Influencer Marketing Raporu”, <https://creatorDen.com/2017-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

“Dijital Reklam Ajansları | İstanbul” (2018), <https://www.dijitalajanslar.com/dijital-reklam-ajanslari-istanbul/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

EHRHARDT, J. (19 Ekim 2017), A Brief History Of Influencer Marketing <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020

EKER, M. & BAYINDIR, M. (2017), “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, *Campaign Dergisi*, 69, (22-24).

GLOBAL TRUST IN ADVERTISING (21.11.2015). www.nielsen.com, Erişim Tarihi: 8.5.2018.

GOODFELLOW, İ. & COURVILLE A. (2018). “Derin Öğrenme”, (Çev. Ed. Fatoş Yarman Vural), Ankara: Buzdağı Yayıncılık.

“Influencer Marketing” (2019), “2018 Türkiye Influencer Marketing Raporu”, <https://creatorDen.com/2018-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

KAHRAMAN, M. (2010). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

KAPLAN, A. & HAENLEIN, M. (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, 4(15), (59-68).

KOTLER, P. (2015). *A’dan Z’ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

KÜMBETOĞLU B. (2005), ‘‘Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma’’, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

LEE, J. & WATKINS, B. (13.02.2015), ‘‘YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions’’, *Journal of Business Research*, (85), (7-19).

Marketing Türkiye, (22 Ocak 2020), ‘‘Creatorden 2019 Yılıının En Etkili İnfliuencerlarını Açıkladı’’, <https://marketingturkiye.com.tr/haberler/creatorden-2019-yilinin-en-etkili-influencerlarini-acikladi/>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

MARTİN, C. & BUSH, A. (2000), ‘‘Do Role Models Influence Teenagers’ Purchase Intentions and Behavior?’’, *Journal of Consumer Marketing*, 4(17), (441-453).

MCCORMİCK, K. (2016), ‘‘Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions’’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, (39-45).

MERİÇ, H. & ERTEN, A. (2019). ‘‘Dijital Çağın Mesleği: Nasıl İnfliuencer Olunur?’’, İstanbul: Hürriyet Yayıncılık.

NEUMAN W. (2003). ‘‘Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches’’ 5th ed., Boston: A&B Publication,

ODABAŞI, Y. & OYMAN, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ő. MediaCat Akademi, (327-338).

ÖZKÖMÜRCÜ, H. (2017). ‘‘Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı’’, <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmalinasil-yapilmamali/>, Erişim Tarihi: 10.5.2019.

Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*, (Çev. Berktaş, Ali ve Özkan, Filiz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SABUNCUOĞLU, G. ve GÜLAY, H. (2016). ‘‘Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma’’, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.

SEITEL, Fraser P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması* (12. Baskı), (Çev.Ed.Seda Mengü), Ankara: Nobel Yayınları.

SOKOLAVA, K. & KEFİ, H. (10.01.2019), ‘‘Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions’’, https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_i_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions, Erişim Tarihi: 16.03.2020

TALUK, Ş. (2017). Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!, *Campaign Dergisi*, 69, (42-43).

YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Genişletilmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları, (259-270).

YURTTAŞ, Ö. (2010), Blog’ların Marklar Üzerindeki Gücü, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, (107- 122).

YOUNG, K.(2017). ‘‘Why Influencer Marketing Works for Generation Z’’, <https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-worksgeneration-z>, Erişim Tarihi: 15.03.2020

ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYADAKİ OTANTİKLİKLERİNİN DUYGUSAL BAĞLANMA VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

Hilal Özden Özdemir Çakır *

Özet

Sosyal medya platformları, tüketiciler ve ünlüler arasındaki etkileşimi değişikliğe uğratmıştır. Etkileşimi arttırmada ve kişisel imajın geliştirilmesinde son zamanlarda kişinin aslına uygun davranması anlamına gelen otantiklik kavramı üzerinde durulmaktadır. Otantikliğin, ünlüler ile tüketiciler arasındaki duygusal bağları kuvvetlendirmenin yanı sıra ünlülerin tanıttığı ürün ve hizmetlerin satın alınma eğilimine olumlu etki ettiği belirtilmektedir. Otantikliğin bu etkilerini araştırmak üzere niceliksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemine baş vurulmuştur. Araştırmanın modelinde ünlülerin otantikliklerinin tüketicilerin ünlülerle olan duygusal bağlarını geliştirdiği ve satın alma eğilimine olumlu katkı yaptığı; duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında da pozitif bir ilişki olduğu ve nihayetinde duygusal bağlılığın, ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkilediği gösterilmiştir. İstanbul’da yaşayan 110 kişi ile yapılan anket çalışmasının bulguları ise bu modeldeki hipotezleri desteklemiştir. Ayrıca araştırma ünlüler ile takipçileri arasındaki etkileşimde otantikliğin, özellikle ünlülerin tanıttıkları ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici tutum ve davranışlarına ne şekilde etkisi olduğuna dair veri sunması sebebi ile de özellikle pazarlama ve reklamcılık sektörü açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal bağlılık, sosyal medyada otantiklik, ünlüler, satın alma eğilimi

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AUTHENTICITY OF THE CELEBRITIES ON EMOTIONAL ATTACHMENT AND PURCHASE INTENTION

Abstract

Social media platforms are changing the way consumers and celebrities engage. In order to develop the engagement and personal image, it has been focused on the concept of “authenticity” which means the quality of being real or true. Authenticity develops the emotional attachment of the consumers and affects positively the purchase intention of the goods and services that celebrities promote. Quantitative method (survey) were used to explore these effects of authenticity. In the model of the research, it has been shown that celebrity authenticity is positively related to purchase likelihood and emotional attachment; emotional attachment is positively related to purchase likelihood and finally emotional attachment indirectly affect the relationship between celebrity authenticity and purchase likelihood. The results of the survey that is conducted to 110 people living in İstanbul, also proved the hypotheses of this model. This research is especially important for marketing and advertising sector because it presents data about the effects of authenticity for the engagement of celebrities and consumers especially on the attitudes and behaviors about the goods and services that celebrities promote.

Key Words: Emotional attachment, Social media authenticity, celebrities, purchase intention

* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
hilal-1973@hotmail.com , 0000-0001-8127-8044

Extended Summary

Consumers have been fascinated with celebrities for a long time. In prior decades, consumers' engagement with celebrities was based on traditional media and consumers were passive. However social media has made it possible for celebrities to give information about themselves and consumers can connect with celebrities at any time. Celebrities nowadays are making an effort to connect and engage with their followers. Celebrities can also manage their images by social media and they can use these platforms to market various products and services.

There are many studies about consumers' engagement with celebrities on social media and outcomes of these engagements but nowadays the focus is on the concept of authenticity. Authenticity refers to what is genuine, real and true. (Kowalezyk&Pounders, 2016: p. 5) It can also be defined as personal expression according to people's intrinsic thoughts and emotions (Hwang v.d, 2017: p. 306)

Authenticity can affect the emotional attachment of the people to the celebrities. Especially in social media, authenticity of the celebrities can be able to create an emotional bond between celebrities and their followers. According to the attachment theory, attachment behavior is the desire either to relate himself/herself with a figure when he/she is afraid or when he/she is looking for intimacy. (Aureliano-Silva v.d, 2017: p. 1). For the attachment of the celebrities with their fans on social media, it can be mentioned that people usually look for intimacy and authenticity of the celebrities can be a tool for creating emotional attachment.

Authenticity indicates the celebrity being genuine and real to his/her followers. To the extent that the celebrity can be "appropriate" and "reachable", consumers may be able to think that the celebrity shows his/her privacy and this means more authentic engagement (Kowalezyk&Pounders, 2016: p. 6).

Emotional attachment can also increase the buying intention. Emotional attachment is the antecedent of satisfying and reassuring relationships. According to the researches, emotional attachment of the celebrities can result in the consumers buying the products or services that celebrities promote (Thompson, 2006: p. 105)

This study aims to search for the effect of celebrities' authenticity in social media on emotional attachment and buying intention. There are a few researches about this topic through worldwide but in Turkey there is no research. In this context, it should be mentioned that this research is the first one in Turkey.

Quantitative method (survey) were used to explore consumer engagement with celebrities on social media. In the model of the research, it has been shown that celebrity authenticity is positively related to purchase likelihood and emotional attachment; emotional attachment is positively related to purchase likelihood and finally emotional attachment indirectly affect the relationship between celebrity authenticity and purchase likelihood.

The results of the survey that is conducted to 110 people also proved the hypotheses of this model. That is celebrity authenticity affects the emotional attachment of the celebrities and emotional attachment affects the buying intention of consumers. Also, emotional attachment has an indirect effect on the relationship between celebrity authenticity and purchase likelihood.

This research is especially important for marketing and advertising sector because it presents data about the effects of authenticity for the engagement of celebrities and consumers especially on the attitudes and behaviors about the goods and services that celebrities promote.

Giriş

Tüketicilerin ünlüler ile iletişimi geçmişte geleneksel medya araçları ile sağlanırken günümüzün yeni teknolojik ortamında ünlüler özellikle sosyal medya araçları ile hayranları ve takipçileri ile etkileşime geçmektedir. Şu anki iletişim daha enstantane ve hızlıdır. Ünlüler ayrıca sosyal medya aracılığı ile imajlarını yönetebilmektedir. Durum güncellemeleri, beğeniler, fotoğraflar, videolar yolu ile kendileri ile ilgili çeşitli bilgiler vermekte ve hatta tüketicilerin yorumlarına cevap vererek de etkileşim sağlayabilmektedir. Ünlüler sosyal medya mecralarını sadece imajlarını yönetmek amacıyla değil, ticari boyutta da kullanmaktadırlar. Çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtarak hem bilinirlik hem de satın alma açısından tüketiciler üzerinde etkiler yaratabilmektedirler.

Son zamanlarda sosyal medyada gerek sıradan kişiler gerekse ünlüler açısından önemli olduğuna inanılan otantiklik konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Otantiklik, gerçek, sahici ve doğru olanı işaret etmektedir. Kişiler özellikle ünlülerden sosyal medyada kendileri gerçek hayatta ne şekilde düşünüp davranıyorlarsa bunları çarpıtmadan, olduğu gibi samimi şekilde yansıtılmalarını beklemektedirler. (Kowalczyk&Pounders, 2016: s.5) Otantiklik, ünlülerin takipçileri ve hayranları ile duygusal bağlarını kuvvetlendirmekte ve bu da dolaylı olarak ünlülerin tanıttığı ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminde olumlu sonuçlara neden olabilmektedir. (Alhabash v.d, 2015: s.3)

Bu çalışmada, sosyal medyada ünlülerin aslına uygunluklarının duygusal bağlılığa ve

satın alma eğilimine etkisi anket yöntemi ile incelenmiştir. Öncelikle teorik olarak çalışmanın alt yapısı oluşturulmuş; daha sonra araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiş ve nihayetinde de araştırmanın bulguları ve sonuçları açıklanmıştır.

1. Sosyal Medyada Otantiklik Kavramı

Otantiklik hem pazarlama hem de markalama literatüründe sıklıkla karşımıza çıkan bir kavramdır ve genellikle gerçeklik ve doğruluğa ve aslına uygun davranmaya işaret eder. Aslına uygun davranan kişi, “*Esas olarak kendi kişisel kimliği ile yönlendirilen davranışlar sergileyen kişi*” olarak ifade edilmektedir. Sosyal dünyada yaşayan bir birey olarak dışsal güçler ve sosyal baskılar, kişinin kimliğini etkileyebilmektedir, bu bağlamda da otantiklik “*dışsal baskıların hâkim olduğu ortamda kişinin kendi kimliğine sadık kalma derecesi*” olarak ifade edilebilir. (Fadhila, 2018: s.15) Kişilerin kendi benlikleri ile uyumlu olarak içsel düşünceleri ve hisleri doğrultusunda kendilerini ifade etmeleri anlaşılmaktadır. (Hwang v.d, 2017: s. 306)

Otantikliği tanımlamak için teorik altyapı olarak genellikle Öz Belirleme Teorisi ve Yükleme/Atıf Teorisi kullanılmaktadır. Öz belirleme teorisine göre otantiklik, bireyin içsel olarak motive olduğu davranışlarda bulunmasıdır, yani kişinin kendi istekleri ve tutkularından doğan davranışlardan bahsedilmektedir. Bunun tam tersi otantik olmama ise bireyin dışsal olarak motive olduğu davranışları kapsamaktadır, yani mesela ödül veya ceza gibi dışsal baskılar sonucu meydana gelen davranışlar ve sıklıkla diğer bireyler veya gruplar tarafından belirlenen davranışlardır. (Audrezet, 2018: s.8)

Atıf/Yükleme Kuramı’na göre ise kişiler çevreyi ve davranışları tahmin etme ve anlama yönünde güdülenmişlerdir. Davranışlar, davranışı sergileyen bireyin süregelen kişilik özelliklerinin veya dış güçlerin birer ürünüdür. Bu iki tür neden, “içsel” (bireyden kaynaklanan) ve “dışsal” olarak adlandırılmaktadır. Bireyler yükleme yaparken nedenler arasından bir veya birkaçını seçerken öncelikle davranışın kaynağını bulmaya çalışırlar. (Madran, 2012: s.40). Herhangi bir davranış eğer bireylerin içsel dürtülerinden kaynaklanıyorsa bu davranış otantik olarak nitelendirilebilir. Burada davranış kişiye özgüdür ve diğerlerine benzese de bir şekilde ayırdedici bir tarafı vardır. Bunun tam tersi olarak dışsal dürtülerden kaynaklanıyorsa bu davranış otantik olmayacaktır. (Kowalezeyk&Pounders, 2016: s. 5)

Otantiklik ile ilgili literatürde genellikle kurumsal markaların otantikliğinden bahsedilmektedir. Ancak yakın zamanlardaki çalışmalar kişilerin ve özellikle ünlülerin otantiklik algılamaları ile ilgilidir. Bir marka gurusu olan Rampersad’a göre kişiler bazında otantiklik, kişinin gerçek karakterini yansıtması ve kişisel değerler, güçlü yönler ve eşsizlik üzerine karakterini kur-

masıdır (Sagdati, 2015: s.16)

Sosyal medya ünlülere kendilerini güncel şekilde ifade etme şansı tanımaktadır. Otantiklik bağlamında ise kendi özel fotoğraflarını yayımlamak, duygu ve düşüncelerini samimi şekilde dile getirmek, takipçiler ile etkileşim halinde olmak gibi eylemlerde bulunmaktadırlar. Tüm bunların amacı eşitlik ve sıradan olma adına uğraş vermektir. (Pöyry, 2019: s. 338)

Bunların dışında resmi sosyal medya hesabı olan ünlülerin daha otantik olarak algılandığı belirtilmektedir. Amerika’da 2008 yılında yapılan Başkanlık Seçimleri’nde Barack Obama’nın Twitter hesabı, kendisi tarafından değil Demokratik Parti tarafından yönetilmiştir. Bu da samimi etkileşim adına olumsuz algılamalar yaratmıştır. Ünlülerin sosyal medya hesaplarını başkaları yönetiyorsa bu durumda takipçilerin etkileşimden kaçabileceği, hatta sosyal medyada olumsuz paylaşımlar yapabilecekleri belirtilmektedir (Kowalezyk&Pounders, 2016: s.9).

Sonuç olarak eğer ünlü hayranlarıyla etkileşimde bulunuyorsa, resmi hesabını kendisi yönetiyorsa ve samimi anlık, enstantane fotoğraflar paylaşıyorsa o zaman o ünlünün daha fazla otantik olduğundan bahsedilebilmektedir (Marwick&Boyd, 2011: s.149).

2. Otantikliğin Duygusal Bağlılığa Etkisi

Duygusal bağlılık, bir kişi ve spesifik bir obje (bir kişi, bir hayvan, bir ünlü kişi vb.) arasındaki duygusal bağlıdır. Duygusal bağlılık ile ilgili en önemli teori, Bağlanma Teorisi’dir. Bu teoriye göre bağlanma davranışı, bir bireyin korktuğunda bir figürle ilişki kurmak ya da yakınlık aramak için duyduğu istektir. Teoriye göre anne babalar; çocukların endişe, çelişki ve korkularını yönetmek üzere aradıkları ilk bağlılık figürleridir. (Aureliano-Silva v.d, 2018: s.1)

Bağlanma Teorisi uzun sürelerdir tüketicilerin markalara olan yaklaşımlarını anlamak üzere kullanılırken yakın zamanlarda tüketicilerin kişisel markalarla olan ilişkilerini analiz etmek üzere de kullanılmaktadır. (Kowalezyk&Pounders, 2016: s.5) Thompson’a göre (2006, s.105) daha yüksek seviyede bağlılık ile tatmin olma ve güven gibi pozitif sonuçlar elde edilebilir. Bağlanma teorisine göre kişiler arasındaki devam eden bağlar; aşk, tutku ve sevinç gibi duyguların sonucu olan yakın ilişkilere dayanmaktadır. Duygusal bağlılığın karşılıklı olması gerekmektedir.

Araştırmalar göstermektedir ki birey bir ünlüyü samimi ve gerçekçi görürse, bu ünlüye karşı duyacağı bağlılık da artabilmektedir ve bu da nihayetinde parasosyal bir ilişkiye ve bağlılığa neden olabilecektir. (Ilicic&Webster, 2016: s.412) Parasosyal ilişkiler, kişilerin bir medya

figürüne sanki gerçek hayatta arkadaşymış gibi düşünerek tepki verdiği tek taraflı ilişkilerdir. Bu ilişkide özdeşleşme önemli rol oynamaktadır zira kişiler kendi dünya görüşlerini yansıtan veya kendilerine yakın buldukları kişilerle daha fazla ilgilenirler. Bu teori, kişilerin ünlüler ile kurdukları ilişkileri ve ünlülerle özdeşleşmelerini, onlara olan bağlılıklarını anlamak açısından önemlidir. (Mairescu, 2017: s.257)

Sosyal medya, ünlüler ve takipçileri arasında, bir yakınlık ve tanıdıklık hissi yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Ünlülerin yakınlık ve samimiyet konusunda gösterdikleri performans açısından çeşitli hesaplar farklılık göstermektedir: Kimisi sadece bilgi vermek amaçlı paylaşımlar yaparken, kimileri de özel hayatları, gündelik yaşamları ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. (Marwick&Boyd, 2011: s.147)

Eğer tüketiciler sosyal medyada ünlülerin daha samimi, özgün olduklarını algıarlarsa ünlüler ile daha güçlü duygusal bağlar geliştireceklerdir. Otantiklik ünlünün kendisine ve takipçilerine karşı sadık ve gerçekçi olduğunu işaret etmektedir. Ünlü ne kadar “uygun” ve “ulaşılabilir” olursa tüketiciler ünlünün kendi özelini o derece fazla gösterdiğini düşünebilirler ve bu da daha fazla özgün etkileşim anlamına gelmektedir. Tüketiciler sosyal medya gönderilerinde otantikliği fark ederlerse ünlü ile kendilerini daha yakın hissedebilirler. O halde denilebilir ki, ünlülerin otantikliği ünlülerin duygusal çekiciliğini arttırabilir (Kowalezyk&Pounders, 2016: s.6).

3. Duygusal Bağlılığın Ünlülerin Otantikliği ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkiye Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Duygusal bağlılığın, ünlülerin otantikliği ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye dolaylı olarak etkisi olduğundan bahsedilebilmektedir. (Alhabash v.d, 2015, s. 85) Satın alma eğilimi tüketicilerin bir ürünün satın alınması ile ilgili sergiledikleri niyettir. Duygular tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir. Onlar tüketicinin hayatında birçok yerde kendilerini göstermektedirler. Tüketicilerin ürüne dair beslediği tüm duygular; onların, o ürüne ya da hizmete karşı olan satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler ürünle ya da hizmetle ilgili olumlu duygular içerisindeyse o ürünü ya da hizmeti tekrar satın alabileceği gibi satın aldığı perakendeciye karşı olumlu tutum sergileyebilir ya da olumsuz duygulardan dolayı o ürünü ya da hizmeti satın almamakla beraber perakendeciden uzaklaşabilmektedir (Kabadayı&Alan, 2013: s.95)

Ünlüler sosyal medyada çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu kendilerine ait ürün ve hizmetler olabildiği gibi, çeşitli markalar ile iş birliği de yapabilmektedirler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki ünlüler ile markalar arasında yapılan anlaşmalar, markaların hatırlanması, marka ile ilgili tutumlar, satın alma kararları, ürün satışları üzerinde olumlu etkilere

sahiptir. Bu anlamda ünlüler ile tüketiciler arasında kurulan duygusal bağlar dikkat çekmektedir. (Pöyry, 2019: s. 337) Duygusal bağlılık satın alma eğilimini arttırabilir. Duygusal bağlılıklar tatminkâr, güven verici ve bağlayıcı ilişkilerin öncülüdür. Aynı zamanda daha önce yapılan çalışmalara göre tüketicilerin duygusal bağlılıkları ünlülerin tanıttıkları markalara daha fazla yatırım yapmaları sonucunu doğurmaktadır. (Thompson, 2006: 105)

Ünlüler ile tüketiciler arasındaki duygusal bağlılıkta otantikliğin rolünü vurgulayan çalışmalar mevcut olduğu gibi, otantikliğin satın alma davranışına etki ettiğini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Ilıcık ve Webster (2016, s.413) tarafından yapılan bir araştırmada ünlülerin tanınırlığından ziyade otantiklik ile ilgili algılamaların satın alma eğilimi açısından daha önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkmıştır. Kowalczyk ve Pounders (2016: s.6) tarafından yapılan araştırmanın pilot çalışma kısmında birçok kişi; ünlünün sosyal medyadaki durum güncellemesi veya paylaştığı fotoğraflarda özgün olduğunu hissetmesi ile ünlü ile aralarında daha güçlü bir duygusal bir bağlılık geliştiğinden bahsetmiştir. Bu bağlılığın ise ünlülerin otantikliği ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi olumlu şekilde etki ettiği kanıtlanmıştır.

Bu çalışmalar göstermiştir ki tüketiciler, otantik olarak algıladıkları ünlülere karşı daha kuvvetli bağlar hissetmekte ve onların tanıttıkları ürünleri satın alma eğilimleri daha yüksek olmaktadır (Pöyry, 2019:339).

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın amacı ünlülerin sosyal medyadaki otantikliklerinin, duygusal bağlanma ve satın almaya etkisini ortaya koymaktır. Sosyal medya, işletmeler ile hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşim sağlamada en önemli araç olduğu kadar kişisel anlamda da ünlüler ile takipçileri veya hayranları arasındaki etkileşimde son derece önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya ünlülerin gerek kendilerini tanıtmaları gerekse imajlarını geliştirmelerine olanak sağladığı kadar ürün ve hizmet tanıtımlarında da ön plana çıkmaktadır.

Ünlülerin hayranları ile olan etkileşimlerinde ise otantiklik son zamanlarda özellikle yabancı literatürde oldukça sık tartışılmaktadır. Otantikliğin duygusal bağlanmaya katkıda bulunarak hem kişisel imajı geliştirmede hem de ünlülerin tanıttıkları ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde etkili olduğuna dair araştırmalar mevcuttur. Ancak Türkiye’de daha ziyade sosyal medya etkileycilerinin ürün ve hizmet satın alımındaki etkisi sıklıkla irdelenmesine rağmen, özellikle otantiklik faktörünün etkisi ile ilgili bir çalışma göze çarpmamaktadır. Bu anlamda bu araştırma Türkiye’deki literatürde bu konuda yapılan ilk çalışma özelliğine sahiptir.

Bununla birlikte araştırmanın çeşitli kısıtları mevcuttur. İlk olarak araştırmanın sadece İstanbul ilinde yürütüldüğünden bahsedilebilir. İkinci olarak orijinal çalışmaya sadık kalınması adına ankette takip edilen ünlüye göre otantiklik algılaması, duygusal bağlılık ve satın alma eğiliminin değişip değişmediğine yönelik analizlere ve satın alma eğiliminin hangi ürün ve hizmetlere yönelik gerçekleştiğine dair sorulara yer verilmemiş olması belirtilebilir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Anket İstanbul ilinde ikamet eden toplamda 140 kişiye uygulanmıştır. Uygun örnekleme kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan örnekleme türlerinden biri uygun örneklemedir. Uygun örneklemede, araştırmacılar katılımcıları ulaşması kolay, araştırma için uygun ve gönüllü bireylerden seçmektedir. Kısaca uygun örnekleme, araştırmacı için uygun örneklemin seçilmesidir. Ancak uygun örneklemede güvenilirlik, zaman ve paradan tasarruf amacıyla göz ardı edilmektedir. Araştırmacıya yakın bir okulun araştırma için seçilmesi, bir alışveriş merkezi girişinde giriş ya da çıkış yapan müşterilerle görüşme yapma veya bir akademisyenin ulaşması kolay olduğu için öğrencileri üzerinde araştırma yapması uygun örnekleme türüne örnektir (Başaran, 2017:489).

Araştırma için gerekli veriler, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapma şansı tanınması gibi avantajlar sebebiyle yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Fakat zaman alıcı ve maliyetli olması nedeniyle bazı anketler mail yoluyla ve sosyal medya aracılığı ile elde edilmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip 140 kişiye ulaşılmıştır. Bunlardan 110 tanesi soruları eksiksiz cevaplamıştır. 30 adet anket eksik kısımların çok fazla olması nedeniyle geçersiz sayılmıştır.

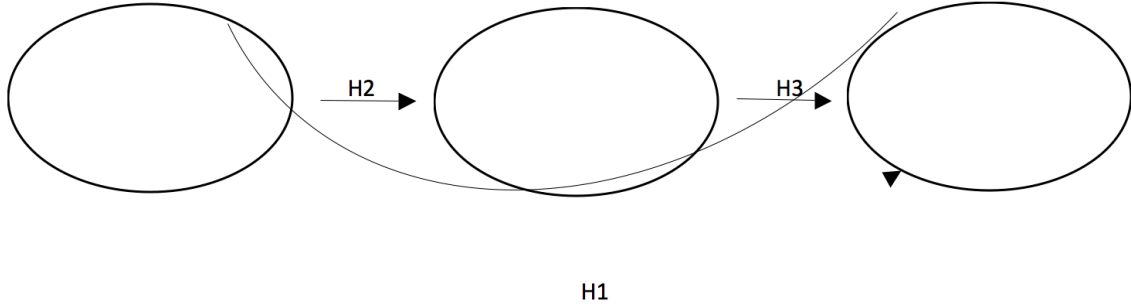
3.3. Araştırmanın Ölçeği ve Analiz Yöntemi

Ölçek, Kowalczyk ve Pounders (2016: s.8)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcılar öncelikle demografik verilerle ilgili sorulara, daha sonra ise Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanımları ile ilgili sorulara cevap vermişlerdir. Bu soruların analizi, basit frekans dağılımı yöntemi ile yapılmıştır.

Ardından sosyal medyada takip ettikleri bir ünlüyü baz alarak bu ünlü ile ilgili otantiklik algılamaları ve ünlüyle ilgili duygusal bağlılıkları ve satın alma eğilimi ile ilgili tutumları değerlendirilmiştir. Otantiklik algılamalarına yönelik olarak 3 ifade, duygusal bağlılığa yönelik olarak 4 ifadeye yer verilmiş ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Satın alma eğilimine yönelik olarak ise üç noktalı boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Korelasyon analizi ve yeniden örnekleme analizi yöntemleri ile hipotezler test edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Kowalczyk&Pounders'ın (2016, s. 4) çalışmasına dayanmaktadır. Modelde ünlülerin otantikliklerinin duygusal bağlılığa ve satın alma eğilimine olumlu etki yaptığı; duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve nihayetinde duygusal bağlılığın, otantiklik ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkilediği varsayılmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu modele bağlı olarak üretilen hipotezler ise aşağıdadır:

- H1- Ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır
- H2- Ünlülerin otantikliği ile duygusal bağlılıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H3- Duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H4- Duygusal bağlılık, ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkiler.

3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Anketin geçerlik ve güvenirliliğini ölçmek üzere doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi anketin geçerliliğini ölçmek üzere yapılmıştır. Güvenirlik 0.88'den 0.97'ye varan oranlarda; geçerlilik ise tüm seçeneklerde 0.65'den fazla oranda bulunmuştur. Bu sonuçlar anketin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

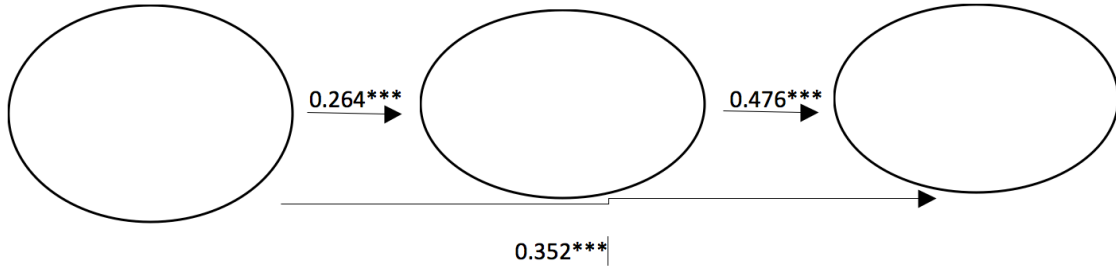
Örneklemin demografik verileri değerlendirildiğinde yaş olarak en fazla 31-40 yaş aralığında kişilerin (50 kişi); en az ise 51-60 yaş aralığı ve 60 yaş üzeri kişilerin (her ikisi

de 5'er kişi) mevcut olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kontrol etmek için en fazla kullanılan aracın ise akıllı telefon (80 kişi) olduğu ortaya çıkmıştır.

Yaş	%
21 yaş altı	5
21-30	25
31-40	50
41-50	15
51-60	5
60'dan yukarı	5
Sosyal Medyayı Kontrol Etmek İçin Kullanılan Araçlar	
Diz üstü bilgisayar	20
Akıllı telefon	80
Tablet/I Pad	10

Tablo 1: Demografik Veriler

Araştırmada öne sürülen hipotezler doğrultusunda ilk üç hipoteze yönelik olarak korelasyon analizi; dördüncü hipoteze yönelik olarak da yeniden örnekleme analizi yapılmıştır ve bu analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir:



*** Anlamlılık < 0.001

Şekil 2: Yapısal Model

H1 hipotezine göre; Ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır. ($\beta = 0.352$, $p < 0.001$). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyada ünlülerin otantik olduğunu algılayan tüketiciler ünlülerin pazarlamasını yaptığı veya anlaştığı ürünleri daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir. Her bir katılımcının sosyal medyada takip ettiği ünlünün farklı olmasına rağmen bu çalışma ile, otantikliğin pozitif davranışlar ve niyetler ile sonuçlanabileceği şeklinde literatürde yer alan ifadeler ile uyumlu bulgular elde edilmiştir.

H2 hipotezine göre; Ünlülerin otantikliği ile duygusal bağlılıklar arasında pozitif bir ilişki

vardır. Araştırma sonuçları bunu desteklemiştir. ($\beta= 0.264$, $p<0.001$). Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3 hipotezine göre; Duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu hipotez de doğrulanmıştır. ($\beta=0.476$, $p<0.001$). Dolayısıyla, ünlü kişilerle arasında duygusal bağ hissedilen tüketiciler, ünlülerle ilgili olan ürünleri satın almaya daha fazla meyilli olacaklardır.

H4'e göre Duygusal bağlılık, ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkiler. Bu dolaylı etkiyi analiz etmek üzere “Yeniden Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır. Sonuç olarak aslına uygunluğun satın alma niyetine olan dolaylı etkisi belirgin şekilde 0'dan farklıdır, 0.001 düzeyinde ($p=0.001$, iki kuyruklu) H4 desteklenmiştir. Yani tüketicilerin aslına uygun şekilde davranan ünlülere karşı olan duygusal bağlılıkları, o ünlü ile alakalı olan ürünleri satın alma eğilimini pozitif olarak etkileyebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ünlülerin sosyal medya aracılığı ile takipçileri ile kurdukları ilişkilerde kişinin kendisi olması veya gerçek benlik olarak açıklanabilen aslına uygunluğun önemi; ünlüler ile takipçileri arasında kurulan duygusal bağlar ve ünlülerle ilgili ürün veya hizmetlerin satın alınma eğilimi bağlamında incelenmektedir. Çalışma ayrıca, Türkiye’de bu konuda yapılan ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre ünlülerin otantikliği ile tüketicilerle olan duygusal bağları arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Ayrıca hem ünlülerin otantikliği hem de ünlüler ile tüketiciler arasındaki duygusal bağlar ile satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır. Duygusal bağlılık, satın alma niyetini harekete geçirmektedir. Son olarak da duygusal bağlılığın; ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı yoldan etkilediği söylenebilmektedir. Buna göre duygusal bağlılık, sosyal medyada ünlüler ile tüketiciler arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Eğer tüketicilerin ünlü ile duygusal bağları mevcutsa aslına uygun paylaşımları ön plana çıkabilir ki bunun da satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkileri mevcuttur.

Yapılan bu çalışmanın ileride daha da geliştirilebilmesi adına öncelikle denilebilir ki araştırmanın evreni daha da genişletilebilir. Bu çalışma İstanbul ilinde ikamet edenler üzerinde yapılmıştır. İleriki çalışmaların farklı bölgelerdeki farklı illerde yapılması söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra araştırma, belirli bir ünlü kişi hakkında değildir. Gelecekteki araştırmaların sosyal medyada etkin şekilde varlık gösteren bir ünlü ile ilgili olarak yapılması tavsiye edilebilir. Ayrıca

aktörler, aktrisler, müzisyenler, politikacılar gibi farklı alanlardaki ünlülerin yanı sıra Facebook, Instagram, Twitter gibi farklı sosyal medya kanalları analiz edilebilir. Son olarak da satın alma eğilimi konusunda, hangi tür ürün ve hizmetlerin ön plana çıktığının belirlendiği bir araştırma da yapılabilir.

Kaynakça

Alhabash, S., McAlister, A.R., Lou, C. and Hagerstrom, A.(2015), From clicks to behavior: the mediating effect of intentions to like, share and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions, *Journal of Interactive Advertising*, 2(1) ,82-89.

Audrezet A., Moulard J., Kerviler G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, *Journal of Business Research*, 1-13.

Aureliano S, Strehlau S. & Strehlau V. (2017). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being, *Journal of Relationship Marketing*. 1-16.

Başaran, Y.K (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.

Fadhila, D. (2018). Authenticity and Transparency in Influencer Instagram Content in Indonesia, *Bachelor's Thesis*, International Business, ARCADA University of Applied Sciences, Finland.

Hwang, S.; Bae J. & Kim H.J (2017). The Effects of Prior Reputation and Type of Duration of Charitable Donation on Celebrities' Personal Public Relations: An Investigation Based on Attribution Theory, *Asian Journal of Communication*, 27(3), 304-321.

Ilıc J. & Webster C. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity, *Psychology & Marketing*, vol. 33(6):410-420.

Kabadayı E.T, Koçak Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.

Kowalczyk, C. & Pounders K. (2016). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment, *Journal of Product & Brand Management*, 25(4).

Maiorese, R. (2017), Personal Public Relations and Celebrity Scandals: A Cross-Cultural Analy-

sis of Twitter communication in the aftermath of Johny Deep’s Accusations of Domestic Violence”, *Journal of Communication Management*, vol. 21, no:3, 254-266.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, (2), 139-158.

Pöyry, E., Pelkonen M. Naumanen E. & Laaksonen S.M(2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.

Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development, HAMK Hame University of Applied Sciences, International Business, Bachelor Thesis.

Thompson, M. (2006), Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMANIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ: “GAME OF THRONES” ÖRNEĞİ

Hazal BARAN *
Gözde ÖYMEN **

Özet

21. yüzyıl, insanlığın teknoloji bakımından en büyük adımları attığı, teknoloji kullanımının toplumsal tabana yayıldığı bir yüzyıl olmuştur. Ülkeler ve bloklar arası mücadelenin yaşandığı dönemde geliştirilen iletişim teknolojileri, zaman içerisinde tüm insanlığın kullanımına sunulmuş, böylelikle insanlar ve kurumlar arası mesafeler kısalmış, gezegenimiz küresel bir köy hüviyeti kazanmıştır. Artık birçok teknolojik yenilik, insanların marka ve ürünlerle iletişimini kolaylaştırmak adına yapılmaya başlamıştır.

Günümüzde milyarlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya mecralarının tüketici lehine gündene gelişmesi ve onların hayatında giderek daha çok yer kaplamasıyla içerik üretiminin önemi artmış, üretici ve hizmet sağlayıcılar benzerlerinden ayrılıp öne çıkmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu kapsamda, dijital pazarlama stratejilerinden biri olan gerçek zamanlı pazarlama, hedef kitleye ulaşabilmekte daha niş bir yöntem olarak fark edilmiş, ürün ya da hizmeti gündemle bağdaştıran içeriklerle tüketici ilgisinin anlık olarak çekilmesine fırsat sağlamıştır. Üstelik markalar, sosyal medya hedeflemeleri sayesinde ürettikleri gerçek zamanlı içerikleri, ürün ya da hizmetleriyle ilgili en doğru hedef kitleye ulaştırmışlardır.

Literatüre bakıldığında gerçek zamanlı pazarlama ve oluşturulan içerikler konusunda detaylı kaynaklar oldukça az sayıdadır. Bu çalışmada, markaların Twitter mecrası ile tüketicilerle kurdukları iletişimler araştırılmış, gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki rolü “Game of Thrones” dizisi üzerinden incelenmiş ve markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının etkileşim oranları karşılaştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gerçek Zamanlı Pazarlama, Sosyal Medya, Twitter, Game of Thrones

THE ROLE OF REAL TIME MARKETING ON BRANDS: “GAME OF THRONES” EXAMPLE

Abstract

21st. century has been a century in which humanity took the biggest steps in terms of technology. Communication technologies developed at a term of struggle between countries and central powers has been came into service for whole humanity in time. By this way, the distances got shorter between organizations and society and the planet has gained a new identity as a global village. The technological innovations

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, hazalbaran2@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8697-9488, 05326347749.

** Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3997-5983, 05326861614.

Bu makale, Doç.Dr.Gözde Öymen danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı’nda hazırlanan ve 24.06.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

make easier the communication between people and brands and products and almost wares today.

Manufacturers or service providers began to look for ways to become different from the similar ones because of the social media channels with millions of users which is going in consumers favor. So, content production became increasingly important in consumers lives. In this context, real-time marketing which is one of the digital marketing communication tools, is discovered as a helpful method to attract the consumers instantly. Furthermore, brands have taken the opportunity about being able to communicate for reaching the people interested in their products with real-time contents which are made by themselves.

In this study, the brands' communication with their consumers via Twitter during the Game of Thrones series through real time marketing activities is concerned. Then, the effects of real-time marketing on consumers is examined by content analysis method within the rank of “The Highest Performance of Social Media” which is identified by BoomSocial on April, the brands' which are partaking inside of the category of fast moving consumer goods. Real-time marketing works of brands and general engagements rates of their official Twitter pages are compared.

Keywords: Real Time Marketing, Social Media Twitter, Game of Thrones

Extended Abstract

The rapid advancements in technology have provided retailers with various methods of communicating with the customer such as real-time marketing. It has become a current trend and has recently been the subject of business opportunities. Real time marketing allows retailers to interact with customers through various means in real time. With the increased developments and changes in the economy, technology and consumer purchase behavior have led to brands having to adapt their businesses, the products and services that they provide and the way in which they communicate with customers (Dunne vd., 2014: 2) Technology has also made it possible for brands to communicate with the customer anytime, at any place and through a medium that the customer prefers. So, these developments have led to the growth of real-time marketing.

Real-time marketing, which is an effective way to achieve targeted consumer response with a lower budget than traditional marketing activities, is a marketing strategy in which brands are instantly on the consumers' agenda. In other words, RTM can be defined as the “... systematic, multi-channel engagement, using more than one channel to communicate with the customer, based upon real-time insights” (Golin Harris, 2013).

Research conducted by Wayin (2016) found that marketer's definitions of real time marketing involved the use of various digital and social media tools to develop content in order to respond to their audience as fast as possible. Content marketing is a marketing method that brands build up to inform customers, attract customers' attention and influence them in a positive way by generating relevant content about the product or service which is aimed to be marketed. So as to be successful in content marketing, the produced content must be target-oriented, sentimental, shareable, authentic, and useable. Real-time marketing, a kind of content marketing, has a great

impact on users. The results showed that marketers indicated that in order for a marketing campaign to be considered “real-time,” the response time to the audience must be within minutes (Kallier, 2017).

On the other hand, this study aimed to evaluate the effect of real time marketing during the tv series of Game of Thrones. Game of Thrones is an American fantasy drama television series produced by the HBO cable network. The last season of the series was selected because for the past few weeks, *Game of Thrones* hasn't been a TV show—it's been an emblem of automatic newsworthiness and saleability. Given the broad popularity of Game of Thrones, particularly with millennials, brands knew that they would have a great opportunity to drive meaningful engagement. Accordingly, twitter was selected as a social media tool. When examined, brands published nine times more Game of Thrones related content on Twitter when compared to Facebook and Instagram (<https://blog.unmetric.com/>). The posts on Instagram received respectively twenty three and five times more interactions than those on Facebook and Twitter. Within the study, Oreo post was the the most engaging post on Twitter. Oreo gave the famous Game of Thrones theme song played at the beginning of every episode their own spin. The brand used 2750 oreo cookies to recreate the Game of Thrones landscape with great attention to detail.

To sum up, this nifty partnership has helped brands catch the attention of both their own fans as well as of the hardcore fans of the show. It has helped brands reach out to customers from across the spectrum and increase brand visibility. Future research regarding real time marketing should delve deeper into how consumers perceive real time marketing efforts of brands; an identification of factors that may influence consumer's perceptions of real time marketing could provide greater insight into the field.

Giriş

İletişim araçlarının ve mecralarının dijital gelişimi yeni reklam alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama ve reklam faaliyetleri kapsamında markalara yeni stratejiler geliştiren dijital mecralar, planlı reklam içerikleri, sponsorlu içerikler ve günlük içeriklerin yanı sıra gündem konularıyla ilgili oluşturulan içeriklerle de gerçek zamanlı pazarlama imkanı sunmaktadır. Bu stratejiler aracılığıyla ürünler veya hizmetlerle ilgili reklam içeriğini hedef kitleyle doğru zamanda buluşturmak, markaların pazarlama performansının yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Rekabet ortamının artması ve ürünlerin tektipleşmeleri, markaların farklılaşmada sorunlar yaşamasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin markalardan beklentileri ve tüketim alışkanlıklarında da meydana gelen değişiklikler bu sorunların büyümesine yol açmıştır. Gün-

müz tüketicisi ürün ve hizmetlerde yenilik ve kalite aramakta, en yüksek faydayı elde etmeyi istemektedir. Bu noktada markaların tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratabilmesi ve samimi bir iletişim kurması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama iletişimi çabalarında öne çıkmak zorlaşmış, tüketiciler markalar tarafından yapılacak önemli farklılıklar beklemeye başlamıştır. Bu kapsamda ortaya açılan gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri ile markalar güncel olaylara katılım gösterebilmekte, rakiplerden farklılaşmada önemli bir ilerleme kaydetmektedirler.

Literatüre bakıldığında gerçek zamanlı pazarlama ile ilgili yurt dışında yapılmış ve öne çıkan araştırmalarla birlikte Türkiye’de de farklı yöntemler dahilinde incelenen çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmaların birinde Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme yapılmakta, diğerinde ise hızlı tüketim markaları tarafından yapılan örnekler incelenmektedir. Ancak gerçek zamanlı pazarlama yönteminin markalar üzerindeki etkilerinin incelendiği ve markaların yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu sebeple bu çalışmada, öncelikle gerçek zamanlı pazarlama kavramına değinilmiş olup, daha sonra markaların sosyal medya mecralarında var olmalarının gerekliliği ve sosyal medya kullanımının markalara sağlayacağı pozitif tutumlardan bahsedilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama doğrultusundaki içeriklerin dijital pazarlamadaki yeri ve önemi vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada Twitter mecrasında yer alan örneklerin incelenmesi nedeniyle Twitter kullanım alışkanlıklarından ve sunduğu fırsatlardan bahsedilmiş, mecranın en önemli özelliklerinden biri olarak “Trend Topic” özelliği ve konuşulan konuların bu özellikle sıralandırılmaları, gündem belirleme kuramı kapsamında incelenmiştir. Son bölümde ise, BoomSocial tarafından 2019 Nisan ayı kapsamında “En Yüksek Sosyal Medya Performansı” sıralamasına göre Game of Thrones başlığı dahilinde hızlı tüketim kategorisinde en çok içerik üretimi yapan markaların Game of Thrones örnekleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Son olarak ise, bu örneklerin etkileşim oranlarının ve markaların kurumsal Twitter sayfalarının genel etkileşim oranlarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

1. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kavramı

Uzun yıllardır markalar ve hedef kitleleri arasında güçlü bir iletişim yaratmak için pazarlama iletişimi çalışmalarının temel konusunu oluşturmaktadır. Özellikle bilginin toplanması ve işlenmesinde kolaylık sunan iletişim teknolojileri pazarlama iletişiminde yeni eğilimleri ortaya çıkarmış, bu yeni eğilimlerin markalar tarafından organik bir biçimde kullanılmasıyla küresel ölçekte tüketicilerle etkin bir bağ oluşturmak mümkün hale gelmiştir (Macy ve Thompson, 2011: ss.

57-58). Zaman ve lokasyon bağımsız, kullanıcıların özgürce içerik oluşturarak bunları hızlı, kolay ve anlık olarak geniş kitlelerce paylaşabildiği sanal bir ağ ortamının var olmasının ardından, uzun yıllar tüketicilerine sadece bilgi aktarımı yaparak tek yönlü iletişim sağlayan işletmeler, bu interaktif iletişim ortamına dahil olup, hedef kitleleri ile diyalog kurma fırsatı yakalamıştır (Eralp, 2018: s.68).

İletişimin anlık olarak gerçekleştiği, güncellenme hızı yüksek olan günümüz internet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama eğilimlerinden biri olan gerçek zamanlı pazarlama anlayışı basit olarak, sosyal medya üzerinden işletmelerin hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurabilmesini sağlayan yeni nesil bir dijital pazarlama iletişimi stratejisidir (Scott, 2011: s.55). Gerçek zamanlı pazarlama, zamanın akışı içerisinde meydana gelen bir olay üzerinden sosyal medya platformlarında içerik üretilerek uygulanan anlık bir pazarlama çalışmasıdır. Etkin bir gerçek zamanlı pazarlama hiçbir düşünceye dayanmadan spontane bir şekilde yapılabilecek bir çalışma değildir (Clow ve Baack, 2016: s. 265).

Diğer bir tanıma göre gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin organizasyon, iletişim, altyapı unsurlarını direkt etkileyen ve dijital dünyanın taleplerinin karşılama gereksiniminden ortaya çıkan bir düşünce biçimidir. Kuralcı bir strateji olmayan gerçek zamanlı pazarlama, anlık ve akıcı bir biçimde pazarlama çabalarının, marka ve çevresinde gelişen olaylar ve gündem ile şekillendirilmesidir (Garner, 2013: s.3). Kavramın ana hedefi, gündemi oluşturan konunun konuşulma yoğunluğunu kullanarak, çok sayıda kullanıcının dikkatini çekmek ve bu şekilde etkileşim şansı elde ederek başarı sağlamak şeklinde belirlenmiştir (Scott, 2010).

Gerçek zamanlı pazarlama, dijital kanallardaki anlık olaylara tepki verme stratejisi olarak kullanılmakta ve kullanımı her geçen gün artmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama hem içerik hem de sosyal stratejiye dayanmakta ve ilk olarak 1990'lı yıllarda bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerindeki şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminde bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknik, işletmeyi ve tüketiciyi kapsamakta ve bireyin özelleştirilmesini, kişiselleştirilmesini ve yapılan çalışmadan tatmin olmasını sağlamaktadır (Lieb, 2013: ss. 2-5). Gerçek zamanlı pazarlamanın bir ağ teknolojisi gelişimi tanımlamasından çıkıp sosyal medya ortamında işletmelerin hedef kitleleri ile güncel olaylar sayesinde iletişime geçme çabası olarak değerlendirilmesi David Meerman Scott tarafından gerçekleştirilmiştir. Scott, sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama anlayışını ilk olarak 2010 yılında ele almıştır ve bu yeni anlayışı, gündemi oluşturan konunun konuşulma yoğunluğunu kullanarak çok sayıda kullanıcının dikkatini çekmek ve bu şekilde etkileşim şansı elde ederek başarı sağlama olarak değerlendirmiştir (Scott, 2010: s.55).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, internetin, yeni medyanın ortaya çıkışı ve bunun bir so-

nucu olan sosyal medyanın yükselişi gerçek-zamanlı pazarlama kavramını teorik ve pratik olarak değiştirmiştir (Yılmaz, 2018: s. 425). Bu teori dahilinde markalar, güncel olayları takip etmekte ve doğru zamanda doğru stratejik uygulamalar ile gerçek zamanlı pazarlama kampanyaları düzenlemektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamanın etkinliği şu değişkenlere bağlıdır (Levinson ve Horowitz, 2011: s.91):

- Doğru zaman- İçerikteki mesajın hedef kitlenin o anki istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu, gündemi ve hedef kitle beklentilerini doğru kullanabilme
- Mesajın kalitesi – içerikteki mesajın kullanıcı tarafından algılanma derecesi, oluşturulan inandırıcılık hissi, güven duygusu, içerik özellikleri vb.
- Etkileşim- Mesajın kullanıcıları kaç kez olumlu etkilediği
- Mesaj sıklığı, mesajın kullanıcıya iletilme sıklığı

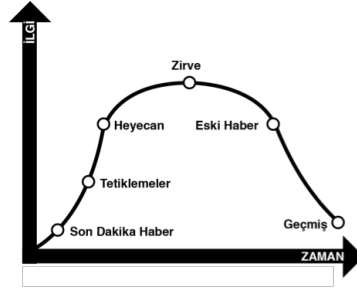
Yukarıda sayılan değişkenlerin uyum içerisinde olması, çalışmanın başarısını arttırmakta ancak etkileşimin yüksek oranda sağlanabilmesi için doğru zaman ve doğru içerik değişkenlerinin yanı sıra takipçi sayısı, mesaja uygunluk gösteren hedef kitlenin büyüklüğü gibi etkileşim göstermesi beklenen kullanıcının sayısı da önem taşımaktadır.

1.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İşleyiş Süreci

Geleneksel pazarlama stratejilerinde planlı bir yol izlenmektedir. Ancak gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında hızlı düşünülmesi, hızlı bir şekilde strateji belirlenmeli ve markaya uygun mesajlar oluşturulmalıdır. Dijital dünyada hızlı hareket etmek ve tüketiciyle etkin bir bağ kurulması gerekmektedir. Tüketiciyle koordineli gitmek, aynı anda tüketiciyle aynı yerde olmak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama ağırlıklı olarak dijital mecralarda kullanılmasına rağmen, kimi zaman doğru strateji ile geleneksel pazarlama kapsamındaki çalışmalarda da kullanılmıştır.

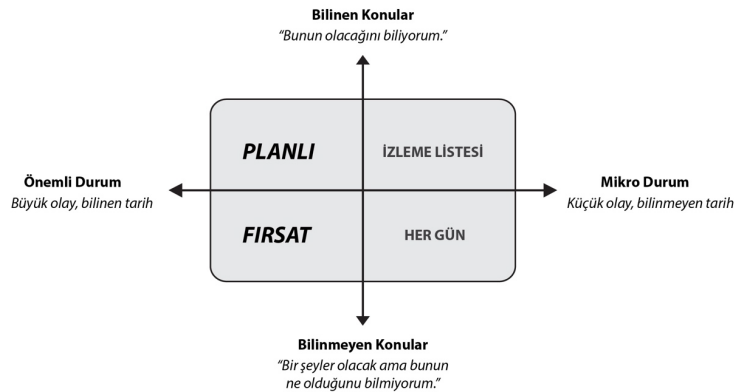
Sosyal medyada kullanılan etiketleme ve hashtag yöntemleriyle aynı dil konuşulmakta ve ortak konularda paylaşım yapılmaktadır. Bu strateji ile marka bilinirliği artırılarak daha geniş kitlelere ulaşılması da sağlanmaktadır. İçerik üretiminin yaratıcı strateji ile desteklenmesi; dikkat çekebilecek bir mesaj ya da görsele yer verilmesi durumu da tüketici tarafından merak uyandırılarak ilgiyi arttırmaktadır. Bu ilgi ise marka hakkında konuşulmasını sağlamakta, paylaşımı ve beğeni sayılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Scott'a göre gerçek zamanlı pazarlamada, gerçek zamanlı güç yasası bulunmaktadır. Güç yasası kapsamında, olayların zirve yaptığı, zirvenin hızlı bir düşüş izlediği ve ardından sürekli daha seyrek olayların “uzun bir kuyruk” oluşturduğu toplam 3 zaman dilimi bulunmaktadır (Scott, 2011: s. 51). Söz konusu olay zirve yaptıktan sonra düşüşe geçecek ve gündemdeki üstünlüğünü ve sosyal medyadaki sohbetlerde bahsedilme sıklığını kaybedecektir.



Şekil 1. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Normal Dağılım Yasası
Kaynak: Scott, 2011: s. 51.

Şekil 1’de belirtildiği gibi son dakika olarak girilen haber, tetiklemeler kapsamında konuşulmaya ve heyecan evresinde ilgi görmeye başlamakta, zirve evresi en çok konuşulan an olmakta, eski haber evresinde güncelliğini yitirmeye başlamakta ve bitiş evresiyle birlikte geçmiş evresi yaşanmaktadır. Markalar için içerik üretiminin yapılması için zamanlamaya dikkat edilmelidir. Heyecan evresinde içerik üretimi yapıp yayına almak kritik bir nokta olabilmektedir. En doğru zamanın ise konu açısından “zirve” evresinin olduğu belirtilmektedir. Konunun konuşulduğu, genelin dikkatinin konuya odaklı olduğu anda içeriği paylaşmak, erişim ve etkileşim açısından önem taşımaktadır. Eski haber evresi de, heyecan evresi gibi dikkat edilmesi gereken bir diğer süreçtir. Konunun eskimeye başlamasıyla birlikte kişilerin dikkatleri başka konuya yönelmekte ve marka içeriği sonuç alamadan geçmiş evresine geçmektedir. Markalar hem yoğun gündemde önde yer almak hem de rakiplerinden sıyrılmak adına zamanlamalarını doğru saptamalıdır (Macy ve Thompson, 2011: s.39).



Şekil 2. Gerçek Zamanlı Pazarlama Matrisi
Kaynak: Kerns, 2014: s.32.

Gerçek zamanlı pazarlama için farklı kullanıcı özellikleri taşıyan sosyal medya faaliyetlerin yürütülmesinde çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu nedenle gerçek zamanlı başarıyı yakalamak için markaların mesajlarını ve paylaşımlarını her bir sosyal platform için tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlaması önemlidir. Şekil 2’deki Matrisin üst bölgesinde yer alan “planlı” ve “izleme listesi” kategorileri olay yaşanmadan önce içerik oluşturulmasına ve onaylanmasına izin veren iki bölge olup, alt bölgede yer alan “fırsat” ve “hergün” kategorileri bilinmeyen olaylardan oluşan 2 bölgedir. Özgünlük ise zamanlama ile ilgili bir kavramdır. Sosyal medyada ilgi çekmek için özgün içerikler oluşturulmalıdır. Her konu önceden tahmin edilmese de eğlence sektörüne ait; dizi, film, kitap, festival gibi etkinlikler önceden tahmin edilebilir ve bu etkinliklere uygun içerik önerileri oluşturulabilmelidir.

Markanın hedef kitlesinin gündemde olan “konu” dahilinde yer alıp almadığı tespit edilmeli, doğru mesaj verilmeye çalışılmalıdır. Gündem konuları marka ile bağlantılı olmalıdır. Eğer “konu”nun, markanın ürün ya da hizmetleriyle bir bağlantısı bulunmuyorsa mesaj yanlış ya da başarısız olabilmektedir (Kerns, 2014).

Dünyada olan anlık ve önemli gelişmeler, toplumsal sorunlar, doğal afetler, spor etkinlikleri ve eğlenceler aslında pazarlama çalışmaları için markalara önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bu gibi olayların yaşandığı ya da gündem olduğu dönemlerde markalar hareketlerini belirlemeli, anlık paylaşımlar için her zaman bir plana sahip olmalıdırlar. Gündemi yakalayarak markalarına uygun bir şekilde kendi amaç ve pazarlama stratejileri uygun bir şekilde içerik düzenlemesi yapan markalar; tüketici-marka arasındaki ilişkiyi dinamik tutabilmekte, ilgi ve takibi süreklilik çerçevesinde devam ettirebilmekte, organik takipçiye sahip olabilmekte ve rakiplerinden ayırt edilebilir hale gelebilmektedir. Bu açıdan tüketiciyle etkileşimli bir ortam yaratmak adına markanın stratejik bir alt yapı oluşturması ve koordineli bir çalışma dizgesi oluşturarak açık ve şeffaf bir anlayışı benimsemesi gerekmektedir (Bazarcı, 2017: s. 15).

En temel bağlamda; gündemde olan bir konu ile içerik oluşturularak, marka dijital ortamda hatırlanmasını sağlayabilecek, kendisinden bahsettirecek ve güncel bir konum elde edecektir. Kendi içerisinde bir hıza sahip olan dijital ortama ayak uydurulabilmesi mümkün kılınmış olacaktır. Güncel olay, hala zirve evresini korurken markaların içerik üretimi yapması; etkileşimi arttıracak ve markanın ilgi çekmesini sağlayacaktır. Bu nedenle mevcut hedef kitlenin dışına çıkabilmek adına sosyal medyanın gücü oldukça önemli bir hale gelmiştir.

2. Gündem Belirleme Kuramı Kapsamında Sosyal Medya

TDK’ya göre gündem, “günün öne çıkan konusu ya da konuları veya bir konuyu belli bir gündem-

le yapılan bir toplantıda söz konusu ederek tartışmaya açmak, gündemde bulunmayan bir konunun toplantıda görüşülmesini sağlamak” anlamındadır (TDK, 2019). İngilizce karşılığı “Agenda setting” olan gündem belirleme kavramı, Türkçe literatürde yaygın bir kullanım alanı bulurken, bazı çalışmalarda; gündem oluşturma (Tekinalp ve Uzun, 2006), gündem kurma veya gündem koyma ve saptama gibi farklı şekillerde de telaffuz edilmiştir.

Gündem belirleme kuramının düşünsel temeli Walter Lippmann’ın “Kamuoyu” isimli çalışmasına dayanmaktadır. Lippmann insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabileceği bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belirli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006’dan Ergen, 2018: ss. 3-5).

Gündem kavramı, halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışan bir kitle iletişim kuramı olarak tanımlanmaktadır. Esas olarak, gündem kuramı halkın çeşitli konuların önemini algılayışının, iletişim araçlarının konularını ele alış biçimiyle açıklanabileceğini belirtir. İletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır (Mutlu, 2012: ss. 126- 127).

Dünyada olup bitenler hakkında insanları bilgilendirme görevini üstlenen kitle iletişim araçlarının, aynı zamanda kamunun da gündemini belirlediği fikrini merkeze alan Gündem Belirleme Kuramı, “kitle iletişim araçlarının, insanlığı ilgilendiren sorunlar hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi ve bu sorunlara ilişkin konuların da kamu nezdinde bir önceliğinin olması fikrini merkeze alarak, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimleriyle (haber uzunluğu-kısalığı, başlığının kapladığı yer, haberin yer aldığı sayfa ya da zaman dilimi gibi), bazı konulara ağırlık verip, bazı konulara ağırlık vermeyerek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır.”(Işık, 2014: s. 82).

Gündemin belirlenmesinde medyanın toplum üzerinde gücü olduğu hep tartışılan bir durum olmuştur ama yeni medyanın hızlı yükselişi, saptayan ve okuyan arasındaki trafiği bir takım mutasyon değişikliğine uğrattığı gözlemlenebilir bir hal almıştır. Özellikle bu noktada internetin hızlı gelişerek gittikçe interaktif bir yapıya ulaşması bu trafiği hareketlendirmiştir. 2000’li yılların başlarında kapalı uçlu bir yapıda seyreden hipermetin temelli sayfalar daha sonrasında haber siteleri, blog ve Twitter gibi mikroblog siteleri kapalı uçlu formu değiştirmiş ve bireylerin yani kamuoyunun yeni medya üzerinden gündeme dahil olması sonucunu doğurmuştur (Comu ve Halaiqa, 2014,: s. 32).

Tarihsel süreçte gündem belirleme kavramı incelendiğinde önceki dönemlerde toplumlar, medya organlarının sunduğu bilgi kadar öğrenebilmekte ve yönlendirilmektelerdi. Farklı bir üretim sahası olarak medya, haberleriyle ürün üretmekte, izleyicisine yani tüketicisine ulaşmaktadır. Ancak günümüze kadar gelinen dönemde izleyicide ve medyada değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle birlikte tüketici medyadan hangi konuda haber almak istediğini belirtebilmeye, yorum yapabilmeye, hatta habere katkıda bulunmaya dahi başlamıştır. Öyle ki anlık olarak paylaşım yapılabilen bu mecralarda bir fotoğraf ve video görüntüleri kaynak olarak gösterilerek haber değeri taşıyan içerikler paylaşılabilir. Geleneksel medyanın en büyük aracı olan televizyonlarda yer verilen haber bültenleri sosyal medya platformları aracılığıyla hashtag yöntemiyle izleyicilerle anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya ile gerçekleştirilen iki yönlü simetrik iletişim sürecinde karşılıklı konuşabilme ya da yazışabilme imkanları doğmuştur. Yalnızca kaynaktan verilen kadar bir bilgiye sahip olma dönemi geride bırakılmış, alıcının da üreten tarafa geçtiği dinamik bir alan elde edilmiştir. Ana akım medyanın gündemini de etkilemekte, iç içe geçmiş yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Her iki platform arasında güçlü bir bağ doğmuş ve birbirini besleyen bir noktaya gelinmiştir.

3. Twitter’da Yapılan Gerçek Zamanlı Pazarlama Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Önemi

Gerçek zamanlı pazarlama yönteminin kullanılabilmesi en uygun mecralardan biri Twitter’dir. Bu mecraın bir özelliği olarak en çok konuşulan başlıklar Trend Topic sıralamasında ilk 10 listesinde yer almakta, bu listeler global ve yerel olarak özelleştirilebilmektedir. Bu kapsamda 150’den fazla ülkede yayınlanan Game of Thrones hem global hem de yerel izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle final sezonunun ilk bölümü ve final bölümünde, her iki listede de Trend Topic başlıklarından biri haline gelerek, 24 saatten fazla süreyle öne çıkan bir konu olmayı başarmıştır (www.cnn.com, Erişim Tarihi: 28.05.2019). Ayrıca dizi, Internet Movie Database (IMDB) tarafından 9.4 puanıyla dünyanın en popüler dizileri sıralamasında ilk 5’te yer almıştır (www.imdb.com, Erişim Tarihi: 28.05.2019). Axios’un araştırmasına göre Amerika’nın en çok izlenen etkinliklerinden olan Super Bowl spor karşılaşmasından sonra gelen bir televizyon içeriği olarak 3.3. milyar dolarlık değere sahiptir (www.axios.com, Erişim Tarihi: 28.05.2019).

Dünyanın birçok ülkesinde yayınlanmasının yanı sıra Game of Thrones Türkiye’de de önemli bir izleyici kitlesine sahiptir. Dizinin Türkiye yayın haklarına sahip olan Digitürk’un verilerine göre final sezonu, Digitürk’ün internet tabanlı uygulamaları üzerinden yaklaşık 400 bin saat izlenmiş ve bir önceki sezona göre izlenme oranlarında %173’lük bir artışla 1 milyon 91 bin saatlik izlenmeye ulaşmış ve bir diğer rekora imza atmıştır (www.digitalage.com.tr, Erişim

Tarihi: 28.05.2019). Dizi, 8. sezonunun ilk bölümünün yayınlanmaya başlamasıyla birlikte sosyal medyada öne çıkan konular arasında yer almış ve tüm dünyada #GameofThrones hashtagi ile 5.512.673 ileti paylaşılmıştır (www.digilup.com, Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Game of Thrones hem globalde hem yerelde önemli bir reklam aracı olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda birçok marka içerik paylaşmış ve dizi tarafından hazır bir şekilde bulunan hedef kitleye ulaşmıştır. İzleyici kitlelerinin birbirlerine benzerlikleri, ortak zevkleri, beklentileri, tüketim seçenekleri düşünüldüğünde bu hedef kitlenin organik olarak bir araya geldiği ve markalar için kolay hedeflenebilir bir topluluk olduğu söylenebilmektedir. Beğenileri ve beklentileri bu denli özelleştirilmiş bir kitleye içerik üretimi yapmak markaları yönlendirmekte ve doğru mesajı oluşturabilmelerini desteklemektedir. Araştırmada markaların 2019 yılı Nisan ve Mayıs ayları dahilindeki Game of Thrones dizisinin final sezonu kapsamında paylaşmış oldukları içeriklerin analizi yapılmış ve markaların sosyal medya hesaplarının genel etkileşim oranlarıyla karşılaştırılmalarına yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: s. 213'ten aktaran Koçak ve Arun, 2006: s. 22).

Bu çalışmada verilen örnekler, içerik analizi yöntemiyle; resimsellik/ikonisite, karmaşıklık oranı, standardizasyon düzeyi, anlamlılık düzeyi, konotatif yük, estetik değer ve yazı-görsel uyumu başlıkları kapsamında incelenmiştir.

Resimsellik / İkonisite: Resmin soyutluluk düzeyinin tam tersi olarak temsil edilen öğeye benzerlik düzeyine paralel olarak kullanımının ve imgesel olarak mesajın anlaşılabilirliğinin incelenmesidir.

Karmaşıklık oranı: Bir mesajın öğelerinin çeşitlilik fonksiyonudur. Görseldeki karmaşıklık ya da düzenlilik incelenmekte, mesajın karmaşıklık düzeyinin ne denli yüksek ya da düşük seviye olduğunun saptanmasıdır.

Standardizasyon oranı: Görselin uluslararası konvansiyonlara uyumluluğunun incelenmesidir. Anlamlılık düzeyi: Görseldeki figür-fon kontrastı, konturlerin belirgin olması, formun basitliliği ya da zorluğu, simetri ve yineleme gibi özelliklerinin incelenmesidir

Konotatif yük: Görselin değerlendirme-paha biçme, eylem-aktivite ya da potansiyel-etki gibi alanlarda yer alan sıfat çiftlerine uygunluğuna bakılmaktadır. Düzenli/karışık, aydınlık/karanlık, sakin/coşkulu, sıcak/soğuk, sert/yumuşak, neşeli/ciddi, güçlü/zayıf, modern/klasik gibi sıfatlar kapsamında inceleme yapılmaktadır.

Estetik değer: Dikkat çekme, cezbetme, görünümün “güzel” ya da “iyi” kavramlarını karşılama-sı, estetik açıdan zenginliğinin mesajın algılanmasındaki etkilerinin incelenmesidir.

Yazı veya söz uyumu düzeyi: Görselle birlikte kullanılan metnin uyumluluğunun incelenmesidir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2019 yılı, 14-16 Nisan 2019 ve 19-22 Mayıs 2019 tarihlerinde paylaşılmış olan Game of Thrones temalı Twitter paylaşımlarını kapsamaktadır. Global çapta yayınlanan dizinin ilk bölümünün yayın tarihi ve saati 14 Nisan 2019 Pazar günü Türkiye saatiyle 04.00, final bölümü ise 19 Mayıs 2019 Pazar günü Türkiye saatiyle 04.00 şeklindedir. Türkiye ile arasındaki saat farkı nedeniyle Türk izleyiciler dizinin yeni bölümlerini en erken süreyle bir gün sonra izleyebilmektedirler. Bu nedenle hem Amerika’daki yayın günü hem de Türkiye’de izlenebilme zamanı göz önüne alındığında; içerik üretimi için doğru zamanlamanın yeni bölüm yayınından bir önceki gün ya da yeni bölüm yayından sonra gelen birinci gün olduğu kabul edilmiştir.

Buna bağlı olarak BoomSocial tarafından belirlenen 2019 yılı Nisan ayı kapsamındaki “En yüksek sosyal medya performansı” sıralamasında Game of Thrones başlığı hakkında en çok içerik üretimi yapılan kategori “hızlı tüketim” kategorisi olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında hızlı tüketim markalarından Arbella, Haribo, Panda, Ruffles, Nudo, Nescafe ve Oreo markalarına ait örnekler incelenmiştir. Markalara ait kurumsal Twitter hesaplarının takipçi sayıları, takip edilen hesap sayısı, hayran sayısının haftalık artış oranı ve etkileşim oranları için BoomSocial “En yüksek sosyal medya performansı” Nisan ayı dönemi sıralaması kaynak alınmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıda belirtilen soruların yanıtlarını aramak amacıyla yapılmıştır:

1. Türkiye’deki markaların iletişim çalışmalarında gerçek zamanlı pazarlamanın yeri nedir?
2. Gerçek zamanlı pazarlama ve özel gün pazarlaması aynı pazarlama yöntemleri midir?
3. Gerçek zamanlı pazarlama sonucunda markaların Twitter etkileşimi artar mı?

3.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kapsamında Bulunan Game of Thrones Tweetlerinin İncelenmesi

Game of Thrones dizisinin final sezonunun ilk bölümü ve final bölümünün konuşulma oranlarının yüksek olması, hızlı tüketim markaları tarafından bir fırsat olarak görülmüş ve gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları yapılmıştır. Buna göre paylaşım yapan markalar aşağıdaki gibidir;

3.5.1. Oreo

Oreo, Twitter mecrasında yalnızca Game of Thrones kapsamında #GameofCookies konseptinde gerçek zamanlı pazarlama çalışmasını yürütmüştür. Final sezonu ilk bölümünde ve son bölümünde girilen içerikler uzun bir kampanya dönemiyle de desteklenmiştir. Yalnızca nisan ayında Oreo tarafından #GameOfCookies ve #ForTheThrone hashtagleri ile yapılan özel içerikler ve kullanıcı cevaplamalarıyla birlikte toplamda 445 tweet atılmıştır. İlk bölüm için paylaşılan içerik 10.04.2019 tarihinde girilmiştir.



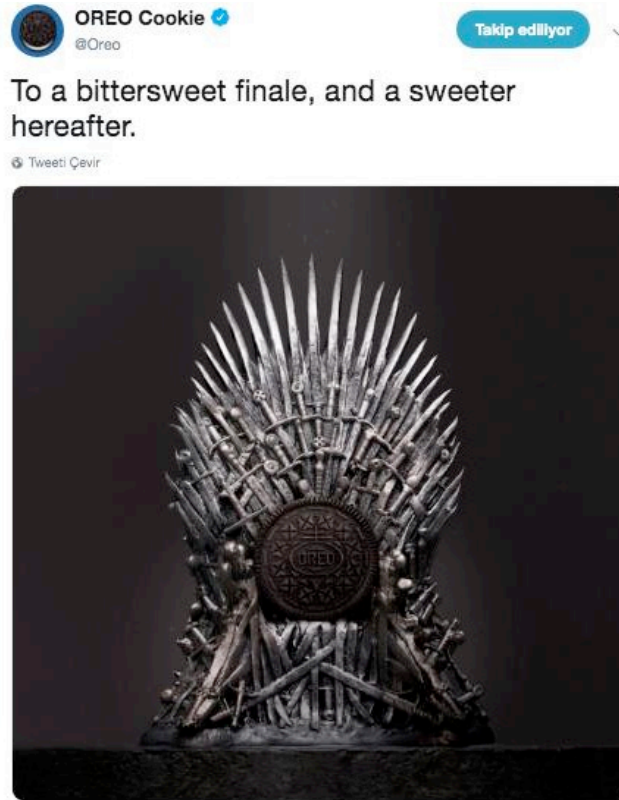
Şekil 3. Oreo Game of Thrones Örneği Tweeti-Final Sezonu İlk Bölüm
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019.

Oreo'nun dizinin final sezonu ilk bölümü için yapmış olduğu Şekil 3'te 4 hanenin logosunun kullanıldığı bisküvilerin görsellerine yer verilmiştir. Bu haneler; House Stark, House Targaryen, House Lannister ve kuzeyde yaşayan bir topluluk olan White Walkers'dır. Bisküvilerin üzerinde bulunan dört hanenin de dizide armaları bulunmaktadır. Tweet görseli resimsellik/ikonisite açısından temsil edilen objeleri yansıtmaktadır. Armalar imge olarak kullanılmış ve net bir biçimde verilmiştir. Kendi içerisinde bir düzende kullanılması nedeniyle karmaşıklık oranı

düşüktür. İzleyici kitlesi tarafından bilinirliği yüksek olan armaların kullanılması ve ürünün kendi bilinirliğinin de yüksek olması nedeniyle görsel uluslararası konvansiyon değerlerini karşılamakta, standardizasyonu oranının yüksek olduğunu belirtilebilmektedir. Düz bir siyah zeminde ön plana çıkarılan ürün görselleri oldukça sade bir görünüme sahip olarak figür-fon uyumu açısından yüksek bir değere sahiptir. Ürün kullanımındaki aralıklar eşittir, herhangi bir desen kullanılmamış sade bir görünüm elde edilmiştir. Konotatif yük açısından sıfat çiftleri dahilinde; düzenli, karanlık, sakın, soğuk, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Görsel dikkat çekme, cezbetme ve görünüm açısından estetik değerler kapsamında zengin bir yapıya sahiptir.

Tweet alanında yer verilen “When you play the #GameOfCookies you pledge your fealty on <http://oreo.com>” metniyle görselde yer verilen hanelere duyulan sadakate bir atıf ve web sitesine yönlendirme yapılmıştır. Çalışmada final sezonunun ve final bölümünün etiketi olan #ForTheThrones hashtagine yer verilmiş ve konu içerisine dahil olunmuştur.

Oreo'nun final bölümü kapsamında hazırladığı ikinci örneği ise dizinin final bölümünün yayınlanmasından bir gün sonra 20.05.2019 tarihinde paylaşmıştır. Final bölümünün yayınlanmasının ardından diziyile ilgili hashtaglerin 48 saat zirve evresi olması nedeniyle verimli bir zamanlama dahilinde çalışmanın paylaşıldığı belirtilmektedir.



Şekil 4. Oreo Game of Thrones Örneği - Final Bölümü Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Şekil 4’te, final bölümü için yapılmış olan çalışmada taht ve ürün görseline yer verilmiş bu nedenle görsel resimsellik/ikonisite değerleri açısından yüksek bir değere sahiptir. İmgeler mesaj iletiminde açık ve net bir biçimde kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj kapsamında im-geler anlamlı bir düzeyde kullanılmış ve karmaşıklık oranı düşük seviyededir. İzleyici kitlesi tarafından bilinirliği yüksek taht sembolünün kullanılması ve ürünün kendi bilinirliğinin de yüksek olması nedeniyle görselin uluslararası konvansiyon değerlerini karşıladığı, standardizasyonu oranının yüksek olduğunu belirtilebilmektedir. Siyah ağırlıklı düz bir zeminin kullanılması tahtın ve ürün görselinin ön plana çıkarılmasıyla anlamlılık düzeyi yüksek bir değere sahiptir. Görsel konotatif yük kapsamındaki sıfat çiftlerinden; düzenli, karanlık, sakin, soğuk, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Görselin dikkat çekme, cezbetme, ilgi duyma açısından zengin bir görünüme sahip olduğu ve estetik değerlerinin yüksek bir düzeyde olduğu belirtilebilmektedir.

Tweette yer verilen “To a bittersweet finale, and a sweeter hereafter.” metniyle finaldeki üzücü ve mutluluk verici olayların ardından Oreo bisküvi ile tatlı bir ana devam edilebileceği mesajı verilmiştir. Esprili bir yaklaşımla hazırlanan çalışmada görsel ve metin birbirini destekle-mekte, mesaj net bir şekilde iletilmektedir.

3.5.2. Ruffles

Ruffles tarafından Game of Thrones için farklı tarihlerde iki içerik paylaşılmıştır. Paylaşım-lar dizinin final sezonunun birinci bölümünün yayın tarihine denk gelen 14.04.2019 tarihinden 4 gün sonra, 22.04.2019’da, ikincisi ise final bölümü yayının tarihi olarak 19 Mayıs 2019 tarihinden 4 gün sonra, 22.05.2019 tarihinde yapılmıştır.



Şekil 5. Ruffles Game of Thrones - İlk Bölüm Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019.

Şekil 5’te Ruffles’ın dizinin final sezonun ilk bölümüne denk gelen tarihte yapmış olduğu birinci çalışmada görsel olarak bir video kullanılmıştır. Acılı olan iki ürün karşılaştırılmış ve diziyile ilgili ağırlıklı olarak yaşanan iki duruma benzetme yapılarak esprili bir paylaşım yapılmıştır. Videoda kullanılan ejderhalar dizinin en önemli sembollerinden biridir. Ruffles’ın yapmış olduğu çalışmada ejderhalara yer verilmesi çalışmayı konu hakkında yapılan diğer içeriklerden ayırmaktadır. Bu nedenle çalışma ikonisite düzeyi açısından imgesel mesajın aktarılmasında yüksek bir değere sahiptir. Temsil edilen objeler net bir biçimde anlatılmaktadır. Video çalışmasında bir karmaşıklık oranı bulunmaktadır. Fazla metin kullanımı, yoğun ateş simgesinin kullanımı, arka planda ejderha kullanımı, ürün görseline yer verilmesi ve acı oranının belirtilmesi için kullanılan ibre görsellerinin bir aradaki kullanımı karmaşıklığa neden olmuştur. Videoda yer alan imgeler uluslararası konvansiyonlara uyması nedeniyle yüksek bir standardizasyon düzeyine sahiptir. Videodaki alan ikiye bölünmüş ve iki ayrı ürüne yer verilmesi amaçlanmıştır. Bu unsur, figür-fon kullanımını ve aynı zamanda metin ve efektlere yer verilmesini zorlaştırmıştır. Konotatif yük açısından sıfat çiftleri kapsamında görsel; karışık, karanlık, coşkulu, sıcak, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Ancak estetik değerler açısından incelendiğinde görselin kalabalık ve yoğun olması nedeniyle zengin bir görünümün elde edilemediği görülmektedir.

Tweette yer verilen “Diziyi bir türlü izleyememek mi, sürekli spoiler yemek mi? 2 yeni Ruffles Acılı ile acının dozunu sen seç!” metninde izleyici açısından üzücü olarak tanımlanabilecek iki duruma yer verilmiş ve hangi durumunun “daha acı” olduğu vurgusu yapılmıştır. Metinde yalın ve sade bir kullanılmış, mesaj net bir biçimde verilmiş ve görseli desteklemiştir. Tweet metninde diziyeye ait herhangi bir hashtag kullanımı yapılmamış, yalnızca markaya ait #AcınınDozu hashtag’ine yer verilmiş ve markaya ve ürüne dikkat çekmek amaçlanmıştır.

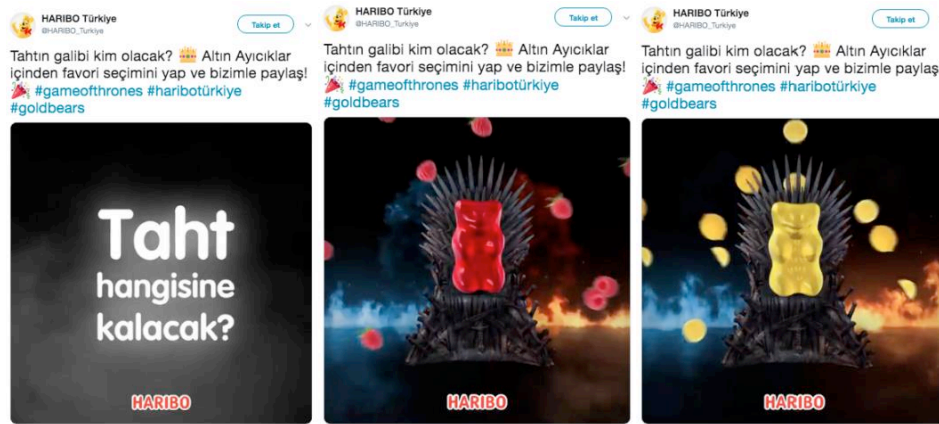


Şekil 6. Ruffles Game of Thrones - Final Bölümü Örneği
 Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019

Ruffles'ın dizinin final bölümüne denk gelen tarihte yapmış olduğu Şekil 6'da ikinci çalışmada videonun tasarımında herhangi bir değişiklik yapılmamış, sadece metinlerde değişiklikler yapılmıştır. Yine metinde ürünün acı konseptiyle bağdaştırılabilecek bir strateji belirlenmiş ve acı özelliği ön plana çıkarılmıştır. Ruffles'ın ikinci örneğinde yer verilen "Final sezonunu 2 yıl beklemek mi? Beklediğine değmemesi mi? 2 yeni Ruffles Acılı ile acının dozunu sen seç!" metniyle ürünün acı özelliğine dikkat çekilmiştir. Game of Thrones dizisinin final bölümü izleyiciler tarafından yoğun derece olumsuz yorumlar almış ve izleyici tatmin etmeyen bir bölüm yayınlanmıştır. Ruffles'ın bu duruma bir ithafta bulunduğu metinde ise final bölümüne ait beklentiye dair bir atıf yapılmıştır. Espriyi bir dil kullanılan çalışmada diziye ait herhangi bir hashtag kullanılmamış, yalnızca markaya ait #AcınınDozu hashtagine yer verilmiştir.

3.5.3. Haribo

Haribo, dizinin final sezonunun ilk bölümü kapsamında bir içerik oluşturmuş ve görsel olarak video kullanmıştır. Şekil 7'de görülen video çalışmasında tahta oturan farklı ayıcık ürünlerine yer verilmiştir. "Taht hangisinde kalacak" şeklindeki soru sorma yöntemiyle dizideki hanelere bir ithafta bulunulmuştur ve öne çıkan 3 haneye benzetme yapılarak çilekli, limonlu ve portakallı ürünlere yer verilmiştir. Videonun alt kısmında logoya yer verilmiş ve kurumsallık dışına çıkılmamıştır. Video, resimsellik/ikonisite düzeyi açısından dizinin en önemli sembollerinden biri olan taht görseli ve arka plandaki buz ve ateş simgelerine yer verilmesiyle bir bütünlüğe sahip olmuş ve böylece dizideki imgelere yer verilmiştir. Görselde bir bütünlük bulunmakta ve kullanılan hareketlilikler kendi içerisinde bir düzen olması nedeniyle görselin, karmaşıklık düzeyi düşüktür. Markanın dünya çapındaki satış hacmi ve ürünlerinin bir sembol olmasıyla birlikte kullanılan video, uluslararası konvansiyonlara uygunluk göstermekte bu nedenle standardizasyon düzeyi yüksek seviyededir.



Şekil 7. Haribo Game of Thrones Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Renklere göre incelendiğinde ise, taht görselinin ön plana çıkarılması nedeniyle video-da siyah bir zemin kullanılmış, karanlık görünümü yumuşatmak içinse bir kontur olarak dizinin simgelerinden olan ateş ve buz görsellerine yer verilmiş, mavi ve kırmızı tonlarıyla bir uyumluluk yakalanmıştır. Her ürünün içerisindeki meyveyi vurgulamak adına taht görselinin arkasından dağılarak çıkan meyve görselleri birbiriyle uyumlu şekildedir. Formun basitliği, genel hareketliliğin karmaşık olmaması ve renklerle bir kontrast yakalanması nedeniyle anlamlılık düzeyi oldukça yüksektir. Konotatif yük bakımından incelendiğinde ise görsel sıfat çiftleri arasında düzenli, karanlık, coşkulu, sıcak, yumuşak, neşeli, güçlü, modern gibi sıfatları karşılamaktadır. Videodaki düzenli hareketlilikler, kontrast uyumunun anlamlı bir seviyede tutulması, yer verilen ürünlerin renklerinin siyah fonda uyumlu görünmesi ve ön plana çıkması nedenleriyle estetik oran açısından iyi bir görünümü yansıtmaktadır.

Tweette yer verilen “Tahtın galibi kim olacak? Altın Ayıcıklar içinden favori seçimini yap ve bizimle paylaş!” metninde kullanıcıları içeriğe davet eden ve etkileşimi arttırmaya yönelik bir yapı kullanılmıştır. Dil oldukça sade, metnin anlaşılabilirlik düzeyi yüksektir. Sosyal medyanın yapısına uygun olarak daha samimi bir üsluba yer verilmiştir. Tüketicie, en çok sevdiği ürünü tercih etmesi ve bunu markayla paylaşması istenmiştir. Bu hem etkileşimi arttıracak hem de ürünü tüketiciye hatırlatmayı sağlayacak bir unsur olmuştur. Twette yer verilen #gameofthrones #hari-botürkiye #goldbears hashtagleri ile hem markaya hem de içeriğe uygun hashtagler kullanılmıştır.

3.5.4. Nescafe

Nescafe, Game of Thrones dizisinin final bölümünde #gameofthrones hashtaginin yanı sıra #ForTheThrone hashtagi kullanılmış ve #ForTheThrone hashtagi 48 saatten fazla birinci sırada yer alan etiket olmuştur.



Şekil 8. Nescafe Türkiye Game of Thrones Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Şekil 8’de Nescafe Türkiye örneğinde kullanılan görsel resimsellik/ikonisite açısından olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Dizide kullanılan imgeler tamamen ürünle bağdaştırılmıştır. Dizideki tahtın yapıldığı kılıçlar kaşıklara benzetilerek taht şeklinde kullanılmıştır. Temsil edilen obje anlaşılabilir bir biçimde kullanılmıştır. Görseldeki karmaşıklık oranı düşüktür. Siyah zeminde kaşık şeklindeki taht ve bardak unsurlarını öne çıkarmak adına kırmızı tonlarda bir gölgelendirme kullanılarak, görselin merkez noktasına dikkat çekilmiştir. Sağ alt köşede kullanılan logo ve slogan ile kurumsal kimlik vurgusu yapılmıştır. Nescafe kupası dünya çapında aynı şekilde kullanılmaktadır ve bu nedenle uluslararası konvansiyonlara uyması nedeniyle standardizasyon oranı yüksektir. Figür-fon kontrastı uyumlu, gölgelendirme ölçülü ve kurumsal renkler dahilinde kullanılmıştır. Form oldukça basit tutulmuş, mesajı iletmeye yarayan öğelerin öne çıkarılacağı şekilde kullanılmıştır. Konotatif yük açısından sıfat çiftleri kapsamında; düzenli, karanlık, sıcak, sert, ciddi, güçlü, modern sıfatlarını karşılamaktadır. Taht gücü, liderliği temsil etmektedir. Çalışmadaki kupanın tahtla birlikte kullanılmasıyla Nescafe’nin pazar liderliğine bir atıfta bulunulduğu sonucuna varılmaktadır. Estetik açıdan görsel uyumlu görünmekte ve kaşıkların dizideki tahta benzer şekildeki kullanımı yaratıcı bulunmuştur. Tweet metnindeki “Tahtın sahibi her zaman belli, Türkiye’nin en sevilen kahvesi” cümlesiyle görselde yansıtılmak istenen liderlik mesajı desteklenmiştir.

3.5.5. Panda

Panda ile ilgili olarak 2019 yılı nisan ve mayıs ayları dahilinde yapılan incelemeye göre 2019 yılında Twitter hesabından toplamda yalnızca 16 içerik girilmiştir. 2019 yılında gerçek zamanlı pazarlama kapsamında yalnızca Game of Thrones içeriği paylaşılmıştır.



Şekil 9. Panda Game of Thrones - İlk Bölüm Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019

Panda, Şekil 9’deki Game of Thrones için yapmış olduğu çalışmayı final sezonun ilk bölümü olan 13 Nisan 2019 tarihinde paylaşmıştır. Bu evrede konu “tetikleme” evresindedir. Tetikleme evresinde içeriğinde girilmiş olması etkileşimi azaltabilmektedir. Çalışmadaki görsel resimsellik/ikonisite oranı açısından dizideki taht unsuru temsil edilen obje olarak net bir biçimde yansıtılmaktadır. Görselde yer verilen diziyeye ait font kullanımını da tasarımsal imgeleri desteklemekte ve bir bağlam oluşturmaktadır. Sağ alt kısımda logo kullanımına yer verilmiş ve kurumsal görünüm korunmuştur. Görselin tasarımsal açıdan karmaşıklık oranı düşüktür. Font kullanımları ve diziyeye ait en önemli sembollerden birine yer verilmesiyle standardizasyon düzeyinin de yüksek olduğu belirtilmektedir. Tahtın içerisinde kullanılan ürün görseli uyumlu kullanılmıştır. Figür-fon kontrastının uyumlu, zeminde kullanılan siyah alanın taht imgesini ve ürün görselini öne çıkardığı görülmektedir. Konotatif yük açısından incelendiğinde sıfat çiftleri kapsamında; karışık, karanlık, coşkulu, soğuk, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını taşımaktadır. Çalışmada kullanılan imgeler birbiriyle bağlantılıdır. Tahtın içerisinde kullanılan dondurma görseli dikkat çekmekte ve estetik değerler açısından zengin bir görünüm elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Tweette kullanılan “Bu pazar en sevdiğin dizinin yeni sezonu başlıyor olabilir. O zaman en sevdiğin dizi keyfini, en sevdiğin Panda dondurma ile ikiye katlamaya ne dersin?” metninde Panda dondurmaları arasında en çok sevilen ürünün görselde yer verilen ürün olduğuna vurgu yapılmıştır. Yalnızca dizi ile ilgili hashtaglere yer verilmiştir.

3.5.6. Nudo

Nudo örneği final sezonun ilk ya da final bölümü zamanında yayınlamanın aksine dördüncü bölümün yayınlandığı bir zamanlamada paylaşılmıştır. Dizinin final sezonu süresindeki tüm bölümleri Twitter’da Trend Topic olmuştur ancak ara bölümlerin başlıklarına ait zirvede bulunma süresi ilk bölüm ve final bölümüne oranla daha az süre aralıklarında ilk sırada yer almıştır. Nudo tarafından paylaşılan içerik 4 Mayıs Cumartesi günü girilmiştir. Cumartesi günleri diziyeye ilgili trend topic listelerinde öne çıkan herhangi bir başlığa rastlanılmamış ve içeriğin zamanlama açısından konunun “tetikleme” evresinde paylaşıldığı bu nedenle doğru zamanlamada paylaşım yapılmadığı gözlemlenmektedir. “Tetikleme” evresindeki konularda daha az hedef kitle bulunmakta ve konuya duyulan ilgi oranının düşük olduğu ifade edilebilmektedir.



Şekil 10. Nudo Game of Thrones Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Nudo örneğinde Şekil 10’da yer alan metin ve görsel incelendiğinde; resimsellik/konisite açısından dizinin önemli sembollerinden biri olan taht görseline yer verilmesi imgesel mesajın net bir biçimde iletilmesini sağlamaktadır. Temsil edilen obje anlaşılabilir bir biçimde kullanılmıştır. Taht görseli, ürün ambalaj görseli ve kurumsal bant kullanılmış, karmaşıklık oranı düşük seviyede tutulmuştur. Bilinirliği yüksek bir imgeye yer verilmesi, görselin uluslararası konvansiyonları karşılaması, çalışmanın standardizasyon düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Arka plan renginin beyaz seçilmesi, taht görselinin ve ürün görselinin ön plana çıkarılması, karmaşık çizgilerden uzak durulması ve sade bir anlatımın tercih edilmesi nedeniyle anlamlılık düzeyinin yüksek seviyede olduğu göze çarpmaktadır. Konotatif yük açısından incelendiğinde sıfat çiftleri arasından; düzenli, aydınlık, sakin, sıcak, yumuşak, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Ürün görselinin tahta oturur şekilde verilmesi, ürünün kendi alanındaki liderliğini temsil etme mesajını ilettiği şeklinde anlaşılmaktadır. Estetik değer açısından incelendiğinde zenginlik oranının düşük olduğu söylenebilmektedir. Görselde kullanılan dekupe alanlar göze çarpmakta, yapay görünüm oldukça öne çıkmaktadır. Ancak yaratıcı fikir ve uygulama açısından mesajın iletilmesinde olumsuz bir etkinin bulunmadığı söylenmektedir. Tweette yer verilen “En sevdiğin dizinin yeni sezon keyfini Nudo ile çıkar” metni, tüketicinin Nudo ile eğlenceli vakit geçirebileceğini, keyifli bir tüketim gerçekleştirilebileceğini anlatmaktadır. Yalın bir dil ile oluşturulan metinde diziyeye ait herhangi bir hashtag kullanımı yapılmamış, ürünle bağdaştırılabilecek hashtaglere yer verilmiş, ürün özellikleri ön plana çıkarılmıştır.

3.5.7. Arbella

Arbella Makarna'nın Game of Thrones tweeti öne çıkan içeriklerinden biri olmuştur. 15.04.2019 tarihinde paylaşılan içeriğin, konunun zirve noktasında paylaşıldığı ve doğru bir zamanlama dahilinde yapıldığı dikkat çekmektedir.



Şekil 11. Game of Thrones Örneği

Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Arbella, dizinin final sezonunun ilk bölümü için bir içerik oluşturmuştur. Tweette yer alan çalışmanın görseli olan Şekil 11’de resimsellik/ikonisite kapsamında dizide yer alan objelere yer verilmesi nedeniyle başlıkla doğru orantılı bir anlam taşımaktadır. Dizideki taht imgesi anlaşılabilir bir biçimde kullanılmış ve odak noktası kabul edilen tabak ve makarna görseli markanın sunduğu ürün/hizmet ile uyumluluk içerisinde bulunmaktadır. Görselde herhangi bir karmaşıklık oranı bulunmamaktadır. Aynı zamanda anlaşılabilirlik oranı ve uluslararası konvansiyonlara uyumluluğuyla standardizasyon düzeyinin de yüksek olduğu belirtilebilmektedir. Figür-fon kontrastıyla herhangi bir karışıklıktan uzak durulmuş, arka planda dizinin imgeleriyle uyumlu bir desen kullanılmıştır. Basit formlar kullanılmış, görselin anlamlılığı azaltılmamıştır. Konotatif yük kapsamında görsel; düzenli, karanlık, sakin, soğuk, yumuşak, ciddi, güçlü, basit, modern sıfatlarını karşılamaktadır. Estetik değerler açısından ise görselde tabak fotoğrafının dijital yöntemlerle eklendiğinin belli olması nedeniyle estetik açıdan zayıf gözükmektedir. Metin “Taht boş bırakılmaya gelmez! Çabucak Arbella makarnanı hazırla ve kumandanı alıp tahtına geç” şeklinde olup, markanın ve dizinin popüler hashtagine yer verilmiştir. Tweet metninde sade ve anlaşılabilir bir dil kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Sonucu

Araştırma dahilinde 7 markaya ait gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına yer verilmiş, Game of Thrones başlığı kapsamındaki örneklerin analizi yapılmış ve markaların genel etkileşim oranları ve gerçek zamanlı pazarlama kapsamında game of Thrones başlığı dahilinde yapmış oldukları örnekler karşılaştırılmıştır. Buna göre;

1. Türkiye'deki markaların iletişim çalışmalarında gerçek zamanlı pazarlamanın yeri nedir?

Gerçek zamanlı pazarlama anlık yanıtlamaların yanı sıra markalara, trend olan başlıklar doğrultusunda içerik oluşturma fırsatı sunmakta ve bu başlıklar aracılığıyla markaların; öne çıkmasını, farkındalık yaratmasını, güncel kalmalarını, kaliteli içerik oluşturabilmelerini, markaya ait doğru kullanıcıyı tanımlayabilmelerini sağlamak ve markaların pazarlama ve iletişim stratejilerini güçlendirmektedir. Markalar bu yöntemle birlikte daha niş bir hedef kitleye ulaşabilmekte, yenilikçi bir tutum sergileyebilmekte ve doğrudan bir iletişim kurabilmektedirler. Global bir izleyici kitlesine sahip olan Game of Thrones dizisi dünyanın farklı bölgelerinden insanları ortak bir hedef kitle haline getirmiş, global markaların bu ortak kitleye seslenmesini sağlamış, yerel markalar içinse bilinirliği artırma ve imaj geliştirme alanlarında fırsat sunmuştur. Yöntemin; düşük bütçeli, sonuç odaklı ve bilinirliği arttırmaya yönelik olması markalara dolaylı yoldan da etki edebilecek çalışmalar oluşturmalarına alan sağlamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama yöntemi ile yapılan çalışmalar markaların, dijital pazarlama stratejilerinin kalıcı ve nitelikli olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, gerçek zamanlı pazarlama marka iletişimde güçlü bir strateji olarak kullanılmaktadır.

2. Gerçek zamanlı pazarlama ve özel gün pazarlaması aynı pazarlama yöntemleri midir?

Gerçek zamanlı pazarlama en genel biçimde markaların anlık olarak içerik üretmelerini sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Özel gün pazarlamasında ise önceden belirlenmiş günler dahilinde paylaşımı yapılan içerikleri ya da geleneksel pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır. Her iki kavramı birbirinden ayıran en önemli özellik özel gün pazarlamasının çalışmanın paylaşım tarihinden belirli bir zaman öncesinde hazırlanarak, planlanmış bir strateji dahilinde yapılmasıdır. Ancak gerçek zamanlı pazarlama yöntemi, anlık olarak gerçekleşen olaylara ilgi duyulması sonucu, konuyla ilgilenenlere daha kolay ulaşmayı sağlayan paylaşım tarihi bir zaman aralığında daha önce belirlenmemiş bir şekilde paylaşım yapılmasını kapsamaktadır. Özel gün pazarlaması çalışmaları; dini ve milli bayramlar, özel günler ve konsept günler dahilinde yapılan içeriklerden oluşmaktadır. Global ve yerel olarak belirtilen özel günlerin yanı sıra yeni pazarlama trendleri dahilinde markaların kendileri için belirledikleri günlerde, günümüzde ön plana çıkmaktadır; Dünya Nutella Günü, Dünya Oreo Günü, Dünya Sneaker Günü bazı örneklerdendir. Gerçek zamanlı

pazarlama yönteminde ise gündemde en çok konuşulan herhangi bir konu başlığı içerik üretimi yapılmasına fırsat sunmaktadır. Bu nedenlere dayalı olarak gerçek zamanlı pazarlama ve özel gün pazarlamasının farklı yöntemler olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Gerçek zamanlı pazarlama sonucunda markaların Twitter etkileşimi artar mı?

Marka	Takipçi	Takip Ettiği	Etkileşim Oranı	Game Of Thrones Tweeti Sonrası Etkileşim Oranı
Oreo	848.911	128	0,01%	0,15% ve 0,13%
Ruffles	9.935	6.822	1,47%	0,01%
Haribo	8.288	1	0,20%	12,00%
Nescafe	7.630	50	0,02%	68,00%
Panda	5.222	1	0,03%	0,14%
Nıdo	1.470	1	0,37%	0,14%
Arbella	1.089	0	1,06%	1,31%

Tablo 1: Markaları Game of Thrones Öncesi ve Sonrası Etkileşim Oranları
Kaynak: www.boomsocial, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Tablo 1'e bakıldığında, hızlı tüketim kategorisinde analizi yapılan 7 örnek doğrultusunda: 4 markanın paylaşmış olduğu Game of Thrones içeriklerinin, genel etkileşim oranından daha fazla oranda bir etkileşim elde ettiği, 3 markanın ise kurumsal Twitter sayfalarının genel etkileşim oranının altında kaldığı sonucuna varılmıştır. Yapılan Game of Thrones içerikleriyle daha fazla etkileşim oranı elde eden markalar; Oreo, Nescafe, Panda ve Arbella olurken, genel etkileşim oranının altında geri dönüş alan markalar; Ruffles, Haribo ve Nudo şeklindedir.

Sonuç

Günümüzde tüketiciler, sahip oldukları dijital olanaklar sayesinde ihtiyaç duydukları hizmet ya da ürüne birçok farklı kanaldan ve üreticiden ulaşmaktadırlar. Bu durum, markalar arası rekabetin her geçen gün yükseldiği günümüzün pazarlama ortamında tüketiciler nezdinde öne çıkmayı giderek zorlaştırmaktadır. Üstelik dijital iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte markaların alışkın olduğu geleneksel pazarlama alanlarına yenileri eklenmiş, markalar bu yeni dinamiklere de uyma mecburiyetinde kalmıştır.

Gerçek zamanlı pazarlama, bahsi geçen geçiş sürecinde dijital mecralarda başarılı çalışmalar yapılmasına olanak veren bir pazarlama türüdür. Dijital mecraların ulusal veya uluslararası gündemi takip ederek gerçekleştirdikleri bu pazarlama yönteminde dört önemli unsur öne çık-

maktadır. Bunlar; hız, farkındalık, yaratıcılık ve sosyal medya gücüdür. Gündeme uygun, ürün ya da hizmetle gündemi birleştiren yaratıcı içerik, konu gündemden henüz düşmeden doğru hedef kitleye ulaştırılmalıdır. İçeriğin hızlıca ortaya çıkartılmasının yanı sıra zamanlaması da oldukça önemlidir. Gerçek zamanlı pazarlamada en yüksek etki, gündemin en yoğun konuşulduğu ve paylaşıldığı anda elde edilir.

Gerçek zamanlı pazarlamaya zemin teşkil eden sosyal medya mecraları, marka tarafından oluşturulan içeriğin paylaşım yoluyla daha büyük kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Takipçilerine gündeme uygun yaratıcı içerikler sunan marka, kendisi hakkında konuşulmasını sağlayacak, rakipleri arasında öne çıkacak ve takipçi sayısını arttırarak daha kalabalık kitlelerle iletişim kurma imkanına kavuşacaktır.

Gerçek zamanlı pazarlama tekniği ile anlık değişen kullanıcı davranışlarına göre harekete geçmek bir fırsat niteliği taşımaktadır. Markalar açısından konunun zirve evresinde içerik üretimi oluşturmak, daha fazla etkileşim ve daha fazla görünürlük oranı elde edilmesini, içeriğin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir. İçerik üretimi metin ve görsel öğelerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda yalnızca metin veya yalnızca görsel kullanılabilir. Ancak her iki ögenin kullanımında metin ve görselin birbirini destekler nitelikte olması gerekmektedir. Konuya dahil olabilmek adına hashtaglere yer verilmesi, içeriğin farklılaştırılması kapsamında yaratıcı fikirle desteklenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmayla, gerçek zamanlı pazarlama için en uygun sosyal medya mecrasının Twitter olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca gerçek zamanlı pazarlamanın özel gün pazarlaması olmadığına, özel gün pazarlamasının planlanabilir, gerçek zamanlı pazarlamanın ise anlık olarak yapıldığı hususuna dikkat çekilmiştir.

Kaynakça

Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Clow, K.E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel.

Comu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (der: M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.

26-87.

Dunne, P.M., Lusch, R.F., Carver, J.R. (2014), Retailing. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Eralp, M.Ü. (2018). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergen, Y. (2018). *Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Makale: İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Garner, R.(2013). *Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing*, USA: John WileySons.

Golin Harris. (2013), Research: The Impact of Real-Time Marketing, Available from: <http://www.golinharris.com/#!/insights/real-timemarketing-Research>, Erişim Tarihi: 28.03.2019.

<https://blog.unmetric.com/brands-vie-throne-game-social-media-marketing>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://digitalage.com.tr/game-of-thrones-turkiyede-izlenme-rekoru-kirdi/>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://www.axios.com/streamings-cancel-culture-problem-d64333b1-76dc-424d-926f-483c-334d08af.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://www.boomsocial.com>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://www.cnb.com/2019/04/15/game-of-thrones-hits-record-viewership-in->, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<http://www.digilup.com/blog/2019/04/16/game-of-thronesun-yeni-sezonu-yorumlari-topladi/>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://twitter.com/ArbellaMakarna/status/1117813060872409088>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

<https://twitter.com/Dondurmasever/status/1116991992653844486>, Erişim Tarihi: 30.05.2019

https://twitter.com/HARIBO_Turkiye/status/1117806003649679362, Erişim Tarihi: 30.05.2019.

<https://twitter.com/NescafeTR/status/1130204055991668738>, Erişim Tarihi: 30.05.2019.

<https://twitter.com/ozdenudo/status/1123901137088909313>, Erişim Tarihi: 30.05.2019

<https://twitter.com/Oreo/status/1116023034089963520> Erişim Tarihi: 30.05.2019.

<https://twitter.com/RufflesTurkiye/status/1120229391559217152>, Erişim Tarihi: 30.05.2019 .

<https://twitter.com/RufflesTurkiye/status/1131169636777635840>, . Erişim Tarihi: 30.05.2019.

Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi

Kallier, S.M. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior, *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.

Kerns, C. (2014). *Trendology: Building An Advantage Through data-Driven Real-Time Marketing*, New York: Palgrave MacMillan.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı 4, Cilt 3, 21-28.

Levinson, J.C. ve Horowitz, S. (2011). *Yeni Pazarlama Kuralları*, Çev. Günseli Aksoy, İstanbul: Optimist Yay.

Lieb, R. (2013). *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'*, A Market Definition Report, Altimeter.

Macy, B. ve Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. New York: Mc Graw Hill.

Mutlu, E.(2012). *İletişim Sözlüğü*, 6. Basım, Ankara: Sofos Yayınları

Scott, D. M. (2011). *Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. (Aytül Özer, çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Scott, D.M. (2010). *Real-Time Marketing & PR*, New Jersey: John Wiley&Sons.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Wayin. (2016), Social Media Marketing in 2016. Planning Campaigns that Incorporate Real-Time Moments, http://www.moodle.liedm.net/pluginfile.php/2070/mod_resource/content/1/Wayin_2016_Planning.pdf., Erişim Tarihi: 30.05.2019.

Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüşünü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:4, 423-446.

SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASINDA SOS- YAL MEDYA KULLANIMI

Pınar KARACA *

Özet

Çalışmada temsili demokrasi anlayışının sosyal medya pratikleriyle yerini katılımcı demokrasiye bıraktığı iddia edilmektedir. Bu iddia, demokrasi kavramı ile dünden bugüne demokratik katılım pratiklerinde gerçekleşen değişimlere yer verilerek, ispatlanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda demokrasinin bir parçası olan medya stratejilerine değinilmektedir. Sosyal medya platformlarının katılımcı demokrasiye etkisi ve bu etki sonucunda kamuoyunda meydana gelen; siyasal toplumsallaşma ve siyasal iletişim konuları da ele alınmaktadır.

Ampirik ve analitik düzlemde gerçekleştirilen bu çalışmanın hedefi, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla siyasal ve demokratik katılıma büyük oranda katkı sağladığını saptamaktır. 13 Mayıs 2018- 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanyasıyla ilgili Cumhurbaşkanlığı adaylarının tweetleri izlenerek, fiziksel çözümleme ve içerik çözümlemesi yapılarak tanımlanmaktadır. Seçmenlerin ve adayların seçim kampanyası boyunca Twitter etkileşimleri, katılım oranları ve söylem analizleri tablolarla açıklanmaktadır.

Bu bağlamda 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanya sürecinde Cumhurbaşkanlığına aday olan siyasi aktörlerin, mesajlarının ve vaatlerinin önemli bir kısmını Twitter aracılığıyla seçmenlere aktardığı, seçmenlerin de katılımcı demokrasinin ön koşulu olan sürece dahil olma eylemini bu mecra sayesinde gerçekleştirdiği, ayrıca interaktif iletişimin siyasal iletişim alanında da kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda siyasi aktörlerin sürece dahil olan seçmen davranışları ve iletileri doğrultusunda mesajlar üretip kamuoyuyla paylaştığı bulgularına da ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Demokratik Katılım, Siyasal Katılım, Siyasal İletişim, 24 Haziran 2018 Seçim Kampanyası

Abstract

In this study, it is claimed that the concept of representative democracy is replaced by participatory democracy by social media practices. This claim has been tried to be proved with the concept of democracy and the changes taking place in democratic participation practices from yesterday to today. In this respect, media strategies, which are a part of democracy, have been mentioned and the effects of social media platforms on participatory democracy and the political socialization and political communication that have occurred in public opinion are discussed.

The aim of this empirical and analytical study is to determine that social media contributes significantly to political and democratic participation compared to traditional media. It is defined by observing the tweets of the candidate Presidents related to Presidential and Parliamentary elections between the dates of May 13th, 2018 and June 23th, 2018 and by physical analysis and content analysis. During the election campaign of voters and candidates, Twitter interactions, participation rates and discourse analysis are explained in tables.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, pınar.krcc@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8083-3496.

In this regard, June 24, 2018 Turkey Presidential and Parliamentary election campaign in the process of political actors who are candidates for the presidency, messages and promises of which a significant portion transferred to the voters via the Twitter, voters also the actions being involved with the prerequisite of participatory democracy realized through this channel, as well as political communication, interactive communication It is concluded that it is also used in the field. It is also found that political actors produce messages in line with voter behavior and messages included in the process and share them with the public.

Keywords: Social Media, Democratic Participation, Political Participation, Political Communication, 24 June 2018 Election Campaign

Expanded Summary

Social media, emerged as a result of advance of internet technologies, is described as whole of media, where people can access to messages without limitation of place and time and produce messages actively at the same time. Individuals has the capability to comment on these media by following up the contents, images, videos and messages related to their fields of interest. As a consequence of activity of people on virtual media, institutions and organisations carry on their existence via these media. The fact that feedbacks can be received on short notice, users can express their opinions clearly and interactive communication is present, is deemed as the primary reason for this trend.

Besides institutions and organisations, political agents also convey their opinions to the voters via social media platforms. Information exchange between voters and political agents are carried out interactively via social media by ensuring political communication practices via social media platforms. During the process, information is conveyed from political agents to voters and from voters to political agents. Social media open to public, enable citizens to create content about the current political atmosphere, to share these contents as messages and to comment on them. Political agents, thanks to this information process, can diffuse into voters. Political agents determine the expectations of voters through social media forums, formed as question-answer type, and they get the opportunity to shape their election campaigns accordingly. The fact that social media facilitates political communication, increases political participation level and so that is contributes to democracy. Users can access political messages via internet and social media and individuals that get information this way, become more interested in and curious about political issues.

Besides, thanks to advantages of social media, new discussion environment or organisation fields are formed regarding political communication and interaction between users is enabled. Progress of social media within the scope of interactive communication provides democratic participation. Because, as long as usage of social media increases, participatory democracy disciplines improve every single day and new practices are added to limited political participation ways

of representative democracy. Important results are obtained in politics by using online political applications together with offline applications.

Social networks are no longer a communication channel, but a communication resource. Freedom of thought, exchange of ideas, formation of public opinion and socialisation, which could not be activated by traditional media in democratic societies, has undergone a transformation with Web 2.0 Social media enables participation and as result, usage ratio increases every single day. Political agents, being aware of this situation, have developed various applications in order to use their social media. That is why citizens and political agents has started to communicate through social media and individuals have also been involved in this process.

With the increase of user number in social media, political transformations with facilities of social media are inevitable. Political uprisings, demonstrations, actions have emerged as a result of organisation of people that communicate through these media. Arab Spring in Tunisia, Wall Strret Occupation in the USA, Gezi Park Resistance in Turkey, Yellow Vests in France are some of the best examples that users can be organised and can encourage participation via social media.

Social media are known to be the most effective communication mean for molding a public opinion, propaganda, informing, political campaigns and publicity. Being used as the political communication mean and democratic participation mean in America and Western world, Social media has been constantly increasing its impact in Turkey.

The purpose of the research within this scope is to differentiate social media from traditional media in terms of democratic process and socialisation and to emphasise its re-formation. That is why conceptual information is provided in this research related to usage of social media and traditional media in political participation, how social media is used in democratic participation process, usage of social media for election campaigns. In the field survey of the research, content analysis of shares and twitter accounts of political agents that were candidates for the Presidency within the scope of election of President and members of Parliament, which was held on 24th June 2018 in Turkey, has been examined.

The study contains messages of presidency candidates in their Twitter accounts; Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener and Selahattin Demirtaş. Contents have been limited by messages shared by political agents between the dates 13th May 2018 and 23rd June 2018 as determined by YSK (Supreme Committee of Elections) for election propaganda. Tweets, shared by the candidates have been analysed using the statistic programme SPSS (Statistical Pa-

ckage for the Social Sciences) system. Additionally, by analysing message contents of users that follow the personal social media accounts of political agents, the conclusion has been expanded.

Giriş

Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan, zaman ve mekân gözetmeksizin bireylerin mesajlara erişebileceği, aynı zamanda aktif olarak mesaj üretebileceği mecralar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bireyler kendi ilgi alanlarına uygun; içerikleri, görselleri, videoları, mesajları takip ederek, bu mecralarda yorum yapma yetisine sahip olmaktadır. Bireylerin sanal ortamda etkin hale gelmesi neticesinde kurum ve kuruluşlar varlıklarını bu mecralar üzerinde sürdürmek adına iletişim stratejileri geliştirmektedir. Geri bildirimlerin kısa sürede alınması, kullanıcının fikirlerini açıkça belirtmesi, interaktif iletişimin mevcut olması bu yönünün en birincil sebebi olarak bilinmektedir.

Kurum ve kuruluşların yanı sıra siyasi aktörler de mesajlarını bu tür iletişim ağlarında paylaşma eğilimindedir. Paylaşılan mesajlar neticesinde siyasal iletişim pratikleri sosyal medya mecralarında sağlanarak, siyasi aktörle seçmen arasında bilgi akışı sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşmekte ve bu sayede süreç interaktif bir şekilde ilerlemektedir. Süreç boyunca bilgi aktarımı, siyasal aktörlerden seçmene, seçmenden siyasi aktöre iletilen mesajlarla sürdürülmektedir.

Sosyal medya mecraları, seçmenlerin mevcut siyasi ortamla ilgili içerik oluşturmasına, var olan içerikleri mesaj olarak paylaşmasına, yorumlanmasına izin vermektedir. Siyasi aktörler ise gerçekleşen bu iletişim süreci sayesinde seçmenlere nüfuz edebilir hale gelmektedir. Seçmen paylaşımlarını takip eden siyasi aktör, mesajlarını bu paylaşımlara uygun şekilde tasarlamaktadır. Ayrıca soru-cevap halinde oluşturulan sosyal medya forumlarıyla siyasi aktörler, seçmen beklentilerini belirleyerek, seçim kampanyalarını bu duruma göre şekillendirme imkânı bulmaktadır.

Sosyal medya mecralarının avantajları sayesinde siyasal iletişim adına yeni tartışma ortamları ya da örgütlenme alanları oluşmaktadır ve kullanıcılar arasında etkileşim sağlanmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim sağlaması ve interaktif iletişim kapsamında ilerlemesi sonucu, demokratik katılım adına gelişmeler yaşanmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımı arttıkça katılımcı demokrasi disiplinleri de her geçen gün gelişim göstermektedir, temsili demokrasinin sınırlı politik katılım şekillerine yeni pratikler eklenmektedir. Online politik uygulamalarla offline uygulamalar bir arada kullanılarak, politikada önemli sonuçlar meydana gelmektedir.

Sosyal ağlar, iletişim kanalı olmaktan çıkıp iletişim kaynağı haline gelmiştir. Demokratik toplumların geleneksel medyayla aktif hale getiremediği; düşünce özgürlüğü, fikir alışverişi,

kamuoyu ve toplumsallaşmanın oluşumu, Web 2.0 ile dönüşüme uğramıştır. Sosyal medyanın katılıma izin vermesi neticesinde bu mecranın kullanım oranı her geçen gün artmaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan siyasi aktörler sosyal medya mecralarını kullanmak için çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Bu nedenle yurttaşlar ve siyasi aktörler, sosyal medya mecraları aracılığıyla iletişim sağlamaya başlamıştır, bireyler de siyasal sürece dâhil olmuştur.

Sosyal medya kullanıcı sayıları arttıkça, sosyal medyanın olanaklarıyla politik dönüşümler kaçınılmaz hale gelmektedir. Şöyle ki; son zamanlarda siyasal ayaklanmalar, eylemler, hareketler bu mecralar aracılığıyla iletişim kuran kullanıcıların örgütlenmesi sonucu gerçekleşmektedir. Tunus’da Arap Baharı, ABD’de Wall Street İşgali, Türkiye’de Gezi Parkı Direnişi, Fransa’da Sarı Yelekler, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla örgütlenme ve katılım sağlayabileceklerinin en iyi örnekleri olarak yerini almaktadır.

Bu sebeple kamuoyu oluşturma, propaganda, bilgilendirme, siyasal kampanyalar ve tanıtım amacıyla kullanılan en etkili iletişim aracı, sosyal medya mecralarıdır. Amerika ve Batı dünyasında siyasal iletişim aracı ve demokratik katılım aracı olarak kullanılan sosyal medya, Türkiye’de de etkisini giderek artırmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye’de sosyal medyanın demokratik süreç ve toplumsallaşma olgusunun geleneksel medyadan ayrılarak, yeniden şekillenmesine vurgu yapmaktır. Bu nedenle çalışmada sosyal medya ve geleneksel medyanın siyasal katılımında kullanımı, sosyal medyanın demokratik katılım sürecinde nasıl kullanıldığı, sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanımı adına kavramsal bilgiler sunulmaktadır.

Kavramsal bilgilerin yanı sıra araştırma, alan çalışması da içermektedir. Alan çalışması ise Türkiye’de 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimine aday gösterilen siyasi aktörlerin, resmi Twitter hesaplarının niceliksel ve niteliksel analizini, ayrıca siyasi aktörlerin Twitter hesaplarında paylaştığı iletilerin içerik çözümlemesi sonuçlarını kapsamaktadır. Adayların paylaştığı tweetler SPSS programı kullanılarak, analiz edilmektedir. Çalışma, Cumhurbaşkanı adayları için YSK’nın (Yüksek Seçim Kurulu) seçim propagandası adına belirlediği 13 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında siyasi aktörlerin paylaştığı tweetlerle sınırlanmaktadır.

1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Siyasal Katılımda Kullanımı

Globalleşmenin meydana getirdiği devinim ve dönüşüm ile bireylerin maddi gereksinimlere yönelim oranı artmıştır. Fizyolojik ihtiyaçtan kendini gerçekleştirme eylemi oluşana kadar bireyler, kitle iletişim araçlarına erişme ve sahip olma isteklerini de cesur yeni dünyada ihtiyaçlar piramidine dahil etmiştir. Küreselleşmeyle; eşyaların, mali kazanımların, bilgilerin ve çabaların

benzer modellerle düzenlenmesi, ülkelerarası sirkülasyonun ve zamanla mesajların “anındalaşmaya yönelmesi” (Topuz, 1996, s. 480) ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla enformasyonun aynı anda herkese ulaşması medyanın önemini artırmıştır.

Hatta emperyalist ülkeler tarafından yaratılan siyasi sistemlerin, dünya çapında yaygınlaşması adına eylemler gerçekleşmiştir. Siyasal ideolojileri insanlara yayma aracı olarak kullanılan medya, küreselleşmeye başlamıştır. 1980’den bu yana çeşitli ticari kuruluşlar, medya kolunda geniş bir tekelleşme meydana getirmiştir. Medya şirketlerinde oluşan tekelleşme, kapitalizmin zemin hazırladığı üretim modellerinin tekelleşme istekleriyle ilişkili olarak oluşmuştur (Girgin, 2008, s. 93).

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerle mesajların geniş kitlelere yayılma (küreselleşme) nedeni de şu teknik gelişmelerden ötürüdür:

- Telekomünikasyon ağlarındaki gelişmeler sayesinde; görüntü, ses, metin, bilgisayar dataları ve çeşitli elektrik sinyalleri müşterek dijital bir alanda bir araya gelmiştir.
- İletişime ulaşmak için harcanan maliyet, azalmıştır.
- Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlarla, bilgi ve haber almak için mekanın önemi kalmamıştır. Bireyler buldukları coğrafya ne olursa olsun enformasyona ulaşabilir hale gelmiştir aynı zamanda enformasyona erişimleri daha ucuz hale gelmiştir.
- İletişim sürecinde mesajı alan ve veren kişi; enformasyon depolama, düzenleme, aktarma veya enformasyonu alan kişi olma imkanına sahip olmuştur. Süreç bireylerin isteklerine göre şekillenmiştir (Özdemir, 1998, s.173).

Teknolojik gelişmeler neticesinde izleyiciler, tek taraflı iletişimin sağlayamadığı; cevap verme, yorum yapma, soru sorma avantajını elde etmiştir. Bireyin; bilgiye ulaşmasına, bu bilgiler ışığında yorum yapmasına, tercihini sorgulamaya izin veren yeni iletişim araçları sayesinde siyasal katılımında bulunmasına zemin hazırlanmıştır. İnternet çağındaki bu gelişmeler sonucunda bireyler, belirli internet sitelerinden ve arama motorlarından bilgi edinmekle yetinmemiş, sınırsız bilgi alanlarına sahip olmuştur (Bostancı, 2010, s. 51). Ayrıca bilgi çağıının gelişmesini sağlayan dijital iletişim biçimleri de kişilerarası iletişim ve etkileşim süreçlerinde dönüşümün yaşanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu dönüşüm, bireyden topluma uzanan bir süreci kapsamakla birlikte dijital kültür oluşumuna ve yaşam pratiklerinin değişimini de etkileyecek süreçler başlatmıştır (İşleyen, 2018, s. 73). Yaşam pratikleri ve iletişimin yapısal değişimine etki eden en önemli araç ise sosyal medyadır. Bireylerin daha önceden tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle çevrimiçi iletişim kurmasına imkan veren sosyal medya, günümüzün dijitalleşen iletişim biçimlerinin en önemli aracı olarak yerini almaktadır (Aktan, 2018, s. 25).

Sosyal medya araçları son on yılda gelişme göstererek, insan yaşamında her geçen gün rolünü artırmaya devam etmektedir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde öncelikle genç nüfus olmak üzere kullanıcıların sosyal medya sitelerinde geçirmiş oldukları zaman ve sosyal medya araçlarında yaşanan üye sayısı dikkate alınarak, yeni bir yaşam biçiminin yaratımına adım atıldığı açıkça gözlemlenmektedir (Dal ve Dal, 2014, s. 145). Bunun yanı sıra bilgilerin daha geniş bir kitleye ulaşma hızının düşmesi ve iletilerin aktarılmasında yaşanan problemlerin giderilmesiyle sosyal medya araçlarından bireyleri etkilemek daha basit hale gelmiştir (Öksüz, 2013, s. 14). Hedef kitleyi, niteliksel ve niceliksel özelliklerine göre sınıflandırmak, sosyal medya platformlarında mümkün hale gelmiştir. Hedef kitlenin istek ve beklentileri dikkate alınarak, iletiler oluşturulmaktadır. Bu sayede siyasi ya da ekonomik mesajların nasıl oluşturulması gerektiğine dair bilgiler elde edilmektedir.

Kullanıcı ve hedef kitle bakımından ele alınan sosyal medyanın temel özellikleri:

- **Katılım:** Medya ve kullanıcı arasındaki sınırı ortadan kaldırır.
- **Açıklık:** Erişimin engellenmediği anlarda birey, bilgi ve paylaşım erişiminde özgürdür.
- **Karşılıklı İletişim:** Kullanıcıların birbirleriyle iletişim sağlayacakları bir platform, geliştirilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, ilgi alanları aynı olan kullanıcıları bir araya getirme konusunda etkili bir iletişim sağlamaktadır.
- **Bağlılık:** Birçok sosyal medya araçları, farklı internet bağlantılarından ve kişilerden faydalanarak, şekillenip gelişmektedir (<https://www.icrossing.com>).

Bireylerin diğer insanlarla iletişim kurması, medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Kullanıcıların, görüş ve düşüncelerini kendilerini rahat hissederek dile getirecekleri, aynı görüş ve düşüncelere sahip kişilerle iletişim kuracakları, bir mecra yaratılmıştır. Medyanın yıllardır alışlagelmiş düzenini yıkarak, farklı bir iletişim süreci yaratılmıştır. Örneğin; Youtube yayın içeriklerini, kullanıcılar belirlemektedir ve kapsamlı bir televizyon ağına dönüştürülmüştür. Bloglar, köşe yazarlarının gazetesine, Twitter ise dünya çapında gerçekleşen tüm olayların, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan aktarıldığı haber ajanslarının yerini almıştır (Bostancı, 2010, s. 3).

Eleştirel olmayan analizlerin birçoğu, online ağların niteliklerini ve çift yönlü iletişim sağlamasından dolayı demokratik süreçlerin hızlanması adına internetin avantajlarını savunmaktadır. Henry Jenkins'e göre: "Web, tüketici katılımının bir bölgesi haline gelmiştir" demiştir (Jenkins, 2006, s. 137). Jenkins'in bu açıklamasına bağlı olarak, çeşitli blogların kullanılması aynı zamanda farklı internet mecralarında bulunmanın ya da o platformda var olmanın bakış açımızı genişletmesi ile internet araçları kullanıcıların ufuklarını açmaya, bilgi birikimini artırmaya,

düşünceleri ifade ediş biçimlerini değiştirmeye ve hatta fikirlerin açıkça ifade edilmesine olanak sağlamıştır.

Axel Bruns ise ‐ağ kültüründe kullanıcı/ üretici rolünün melezleşmesiyle, hem katılım hem de kolektif aklı pekiştirerek, demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımının yükselişinden‐ (Bruns, 2007, s. 27) bahseder. Çevrimiçi ağların varlığı sonucunda bireyler, fikirlerini özgürce ifade edecekleri alanlar bulmaktadır ve bu sayede yaşamın her alanına dahil olan online aktivite-ler kullanıcıları, aktif hale getirmektedir. Yalnızca izleyen, takip eden kullanıcı profili yıkılarak; üreten, yorumlayan, eleştiren yeri geldiğinde değişimlerin yaşanmasına katkıda bulunan bireyler kendini göstermeye başlamaktadır. Kullanıcıların birbiriyle gerçekleşen iletişimleri, örgütlü yapı-ların oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi

Siyasal iletişim bakımından internet, bireylerin etkileşim halinde olması, geri dönüşle-rin sağlanması, içerik üretmeye zemin hazırlaması bakımından geleneksel medyayla farklılıklar göstermektedir (Akça, 2014, s. 40). İnternetin bu avantajları, siyasilere yeni bir iletişim alanı sunmaktadır. Özgür, hızlı, kolay erişilebilir ve başka iletişim mecralarıyla senkronize edilebilir olmak sosyal medyayı siyasal iletişim çevresinde yer alan diğer medya mecralarından ayırmakta-dır.

Siyasal aktörler; ideolojilerini, hedeflerini, bireylere ve topluluklara onaylatmak, yeri gel-diğinde harekete geçmek için farklı iletişim biçimleri ve stratejileri kullanarak, siyasal iletişim sürecini başlatmaktadır (Aziz, 2014, s. 3). Politakacılar, siyasal iletişim mesajlarını sosyal medya yoluyla aktararak, seçmeni demokrasiye yakışır Şekilde ikna yollarıyla etkilemeye çalışır ve bu mecralar siyasi aktörlere yardım etmektedir ayrıca süreci hızlandırmaktadır. İletişim teknolojile-rindeki gelişmeler devam ettikçe, siyasi arenada süreç değişmektedir. Dijitalleşen dünyada reka-bet içinde olan aktörlerin veya örgütlerin başarılı iletişim yürütmesi; demokratik sisteme uygun atılımlarda bulunmasına, katılım sağlayıcı işlemler yürütmesine, konuşmaya değil, dinlemeye odaklanmasına, anlamak için çaba sarf etmesine ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olması-na bağlıdır (Uztuğ, 2007, s. 20).

Geleneksel medyada var olan ‐gündem oluşturma‐ etkisi sosyal medya ve yeni medyada da mevcut hale gelmektedir. Kullanıcıların istemdişi anasayfalarına gelen haberlere odaklanması ve siyasi süreç hakkında bilgi edinmesi, başka linkler vasıtasıyla geniş bir bilgi hazinesine dş-mesi, kullanıcının konuya dair yorumda bulunmasına, eleştirel içerikler oluşturmasına, örgütsel bir eylemde bulunmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, toplumda çoğulcu bir

düzenin gelişmesine imkân tanımaktadır fakat toplumsal çevrede farklılıkların korunmasına ve temsil edilmesine de alan oluşturmaktadır (Karaçor, 2009, s. 125).

Sosyal medya mecraları, fikir ve düşüncelerin çeşitliliklerini artırmakta, farklı fikirlerin temsiliyetine imkân tanıyarak, çoğullaştırıcı etkiye sahip olmaktadır (Dahlgren, 2005, s. 148). Bu sayede bireyler farklı siyasi görüşlere sahip olsalarda çoğunluğun görüşünü benimseyerek, “suskunluk sarmalı” kuramına uymak zorunda değildir. Seçmenler artık seslerini sosyal medya platformlarında duyurmakta, kendileriyle aynı görüşü paylaşan ya da farklı görüşlere sahip kullanıcılarla iletişim kurmakta ve süreci değerlendirip yorum yapma imkanı bulmaktadır.

Bullas’a göre, sosyal medyanın ortak yönleri şöyledir:

- Sosyal medya mecralarında gizlilik söz konusu değildir.
- Bilgiler belirli sınıfların denetiminde değildir.
- Bilgiler artık tüm bireylerin elindedir.
- Bilgiler evrensel bir şekilde yayılmaktadır.
- Bilgiler eşzamanlı ve gerçek zamanlı yayılmaktadır (<http://www.jeffbullas.com>).

Kullanıcılar, sosyal medyanın etkileşim ve şeffaflık özelliklerine bağlı olarak, fikirlerini rahatça sunmakta ve siyasi diyaloglara girmektedir. Siyasi anlamda yalnızca tek taraflı iletişim halinde olan seçmen profili, bu platformlar sayesinde değişim yaşamakta ve bireyin interaktif iletişim yaşaması olanaklı hale gelmektedir. Siyasi aktörler de interaktif iletişimin bir parçası olarak bu süreci takip etmektedir.

3. Sosyal Medyanın Demokratik Katılım Süreci

İletişim teknolojilerinin potansiyeli sayesinde; kamuoyuna bilgiler eşit bir şekilde yayılmaya, erişim kolaylığı sağlamaya, ulusal ve uluslararası yeni toplumsal çevrelerin meydana gelmesine, düşünce ve ifade özgürlüğünün olmasına, özdenetimin sağlanmasına imkân verilmiştir. Yeni iletişim teknolojileri neticesinde geliştirilen sosyal medya ise bu gelişmelerle bireylerin, politik konularda bilgili ve ilgili olmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı avantajlar, toplumu siyasal anlamda bilinçlendirmeyi amaç edinmiştir.

Sosyal medya ve internetin demokratik katılıma etkileri iki varsayım sonucunda oluşturulmuştur:

- Modern demokrasilerde ve toplumlarda medya mecraları, bilgiyi temel etken olarak gör-

mektedir. Fakat geleneksel veya eski medya mecraları, türlü sebeplerle (ticari, propaganda, eğlence vb.) demokrasiye tamiri zor hasarlar bırakmaktadır ve vatandaşları demokratik katılım adına herhangi bir eyleme dahil etmeden ileti aktarmaya devam etmektedir.

- Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geliştirilen sosyal medya, halk katılımını doğrudan veya dolaylı olarak kuvvetli bir demokratik katılıma imkan tanıyacak altyapıya sahiptir (Timisi, 2003, s. 184).

Bu varsayıma bağlı olarak, demokrasi teorisinin iki önemli özelliği üzerinde durulmaktadır: Temsili demokrasi yerini doğrudan demokrasi anlayışına bırakmaktadır ve resmîyete kavuşması için çalışmalar yapılmaktadır (oy kullanma düzeninin tekrar yapılması/ elektronik oy kullanma) ve temsili demokrasinin hatalarını engelleyecek bir sistem teklifi ile yeni siyasal, toplumsal ortamın mümkün oluşu... (www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri Erişim Tarihi: 12.05.2019).

Modernleşmede var olan merkezi yönetim sistemi yurttaşları, temsili siyasal aktörler vasıtasıyla oluşturulan demokratik yapıya mecbur bırakmaktadır. Sosyal ağların her geçen gün gelişmesi sonucu bireyler, düşüncelerini kolay ve hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara ulaştırmada özgürdür. Enformasyon toplumu bu yüzden farklı şekilde tanımlanmaktadır ve vatandaş eylemleri son derece önemli görülmektedir, katılımcı demokrasinin yolları da açılmaktadır.

Bunun nedeni ise ağ toplumunun davranış değişikliğinde maddi durumların etkin olmasıdır. Birey kendini gerçekleştirme isteğiyle doludur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin de en son evre olan "kendini gerçekleştirme" eylemi, bireyleri sarmış durumdadır. Kişiler, sosyal ağlar aracılığıyla aldığı bilgilere bağlı olarak; ekonomik, siyasal, toplumsal, devlet ve yerel yönetimlerde daha etkili olma arzusu içerisinde. Problemleri görmezden gelen, kaynağın verdiği mesaja inanan, önyargıları hat safhada olan birey; eleştirmeye ve tartışmaya başlayarak, dönüşüm yaşamaktadır.

4. Sosyal Medyanın Seçim Sürecindeki Gücü

Seçim sürecinde sosyal medya, siyasal aktörlerin kendileri hakkında bilgi verecekleri, hedef ve görüşlerini açıklayabilecekleri, seçmen kararlarını ölçebilecekleri bir platform olarak bilinmektedir. Sosyal medya, siyasal aktörlere ve siyasal örgütlere seçim öncesinde geri bildirim sağlamaktadır, buna bağlı olarak siyasal aktörlere sandıkta karşılaşacakları oy oranına dair tahminlerde bulunma imkânı sunmaktadır.

Seçmen nabzını tutan siyasiler, mesajlarını hedef kitlenin tavrına göre tasarlayarak, ilet-

mektedir. İletilen mesajlar karşılıklı iletişim yoluyla aktif hale getirilmektedir. Kullanıcılar, siyasi aktörün mesajına cevap verirken, diğer kullanıcıların da bu sohbetten haberdar olmasını sağlayabilir ve kitle iletişimin yolunu açabilir (www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri Erişim Tarihi: 12.05.2019).

Siyasiler, tek taraflı iletişimin başarılı reaksiyonlara sebep olmayacağını sosyal medya mecraları sayesinde öğrenip seçmene sosyal medya ağlarıyla iletiler sunmaya, interaktif iletişim kurmaya başlamıştır. Karşılıklı iletişim sayesinde mesajların doğruluğu ya da yanlışlığı adına bilgi sahibi olan seçmen, oy kullanma işleminde bu platformlardan edindiği mesajlar neticesinde kararını vermeye başlamıştır.

Bayraktutan ve arkadaşlarına göre, siyasi örgütlerin etkileşim sağlayan ve kullanıcı odaklı mesajların iletilmesine ve yayınlanmasına imkân tanıyan sosyal medya araçlarını, tercih etme sebepleri şöyledir:

- Siyasi örgütlerin ve siyasi aktörlerin, kendilerini ve görüşlerini tanıtmaya isteği,
- Siyasi parti nezdinde gerçekleşecek organizasyonları kamuoyuna duyurmak,
- Belirli meselelerde seçmen fikirlerini alarak, düzenleme sağlamak,
- Siyasi yasa yaptırımlarını takip ederek, partiye maddi yardım talep etmek,
- Yalnızca çevrimiçi ortamlarda değil, gerçek yaşamda da siyasi örgüt ve aktörlerin organizasyonlarına dayanak ve takipçi sağlamak (Bayraktutan, vd. 2014, s. 6).

5. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı Alan Araştırması

Sosyal medya aracılığıyla, demokratik katılımın gerçekleşmesi üzerinde duran çalışma, demokratik toplumların geleneksel medya ile aktif hale getiremediği; düşünce özgürlüğü, fikir alışverişi, kamuoyu ve toplumsallaşma oluşumlarının sosyal medya yoluyla ne denli sağlandığını ve sosyal medyanın demokratik katılıma etkilerini saptamayı amaçlamaktadır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

24 Haziran 2018 Türkiye Cumhuriyeti XII. Cumhurbaşkanlığı'na aday olan siyasi aktörlerin Twitter hesapları, seçim kampanyası boyunca incelenerek, verilere ulaşılmıştır. Bu süreçte YSK'nın (Yüksek Seçim Kurulu) belirlediği seçim kampanya tarihleri olan 13 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018'de paylaşılan iletiler dikkate alınmıştır.

Araştırma fiziksel çözümlene ve içerik çözümlenmesi olarak iki bölümden oluşmaktadır. Fiziksel çözümlene soruları, siyasi aktörlerin seçim kampanya tarihlerinde paylaştıkları içeriklerin rakamsal verilerini içermektedir. İçerik çözümlenmesinde ise demokratik katılımın nasıl sağlandığına ve kullanıcıların etkileşim sağladığı konuların özelliklerine odaklanılmaktadır. Bu bölümlerde, siyasal katılımı anlamlandırmak adına sosyal medyanın demokratik katılımında etkin rol oynadığı düşünülerek, sorular hazırlanmıştır. Oluşturulan 288 sorunun cevapları SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) analiz programına işlenerek, istatistiksel veriler elde edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Örneklemi

Türkiye Cumhuriyeti XII. Cumhurbaşkanı seçim kampanya süresi olarak belirlenen, 13 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığına aday olan; Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş'ın resmi Twitter hesaplarında paylaşılan, etkileşim sağlanan tweetler fiziksel çözümlene ve içerik çözümlenmelerinin örneklemi olmuştur. Örneklem alınan siyasi aktörler de takipçi sayılarına göre belirlenmiş, 1 milyon ve üzeri Twitter takipçisi olan adaylar dikkate alınmıştır.

Araştırmaya örneklem olan siyasi aktörlerin Twitter hesapları hakkında bilgi ve hesapların açılma tarihlerine göre sıralanışı tabloda gösterilmiştir.

Adı Soyadı	Hesap Adı	Hesap Açılma Tarihi
Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan	2009 Ağustos
Muharrem İnce	@vekilince	2010 Ağustos
Selahattin Demirtaş	@hdpdemirtas	2010 Aralık
Meral Akşener	@meral_aksener	2012 Mayıs

Tablo 1: Adayların Twitter Hesapları

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sosyal medya mecralarından yalnızca Twitter ile sınırlandırılmıştır. Siyasal aktörlerin kişisel Twitter hesaplarında paylaştıkları içeriklere sorular yöneltilmiştir ve aktörlerin kullanıcılarla etkileşimlerinin ne denli gerçekleştiğine dair bilgiler elde edilmiştir.

5.4. Araştırmanın Soruları

1. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla siyasal ve demokratik katılımı katkı sağlar mı?

2. Sosyal medya ile iletişimsel etkileşim süreçleri artar mı ve etkileşim kurmak için süreler kısalır mı?
3. Demokratik katılım anlayışında, sosyal medya ile ne gibi değişiklikler yaşanmaktadır?
4. Doğrudan ve müzakereci demokrasi eylemleri sosyal medya pratikleriyle mümkün hale gelmiş midir?

5.4.1. Adayların Takipçi Sayıları

Örnekleme dâhil olan siyasi aktörlerin Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları; adaylık açıklanmadan önce, seçim günü (24 Haziran 2018) ve seçimden bir ay sonra (24 Temmuz 2018) dikkate alınarak, üç ayrı dönemde ele alınmıştır.

Siyasi Aktörler	Adaylık Açıklamasından Önce	Seçim Günü (24 Haziran 2018)	Seçimden Bir Ay Sonra (24 Temmuz 2018)
Muharrem İnce	3.694.655	4.517.572	4.749.569
Meral Akşener	1.087.739	2.719.846	2.685.028
Recep Tayyip Erdoğan	12.475.710	13.127.581	13.031.752
Selahattin Demirtaş	1.573.902	1.691.852	1.672.691

Tablo 2: Adayların Twitter Takipçi Sayıları

Meral Akşener'in resmi Twitter hesabında adaylık açıklanmadan önce 1.087.739 takipçi bulunmaktaydı. Adaylık açıklandıktan ve seçim gününe kadar (24 Haziran 2018) 2.719.846 kişi Akşener'i takip etmeye başlamıştır. Fark ise 1.632.107'dir.

Muharrem İnce'nin Twitter hesabında adaylık açıklandıktan seçim gününe kadar, 822.917 takipçi artışı olmuştur. 3,6 milyon civarında olan takipçi sayısı 4,5 milyona ulaşmıştır.

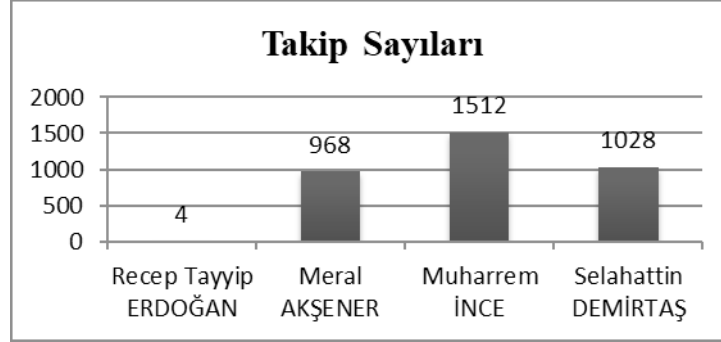
Recep Tayyip Erdoğan'da ise 651.871 takipçi artışı yaşanmıştır ve 12,4 milyon olan takipçi sayısı, 13,1 milyona ulaşmıştır.

Selahattin Demirtaş'ın Twitter hesabında 117.950 takipçi sayısı artmış ve 1,5 milyon olan takipçi sayısı, 1,6 milyon olmuştur.

Seçimden bir ay sonra takipçi sayısı incelendiğinde ise Muharrem İnce'nin diğer adaylara göre takipçi sayısında artış görülmektedir.

5.4.2. Adayların Takip Ettiği Hesap Sayıları

YSK'nın belirlediği 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanya süresi olan 13 Mayıs-23 Haziran 2018 tarihleri arasında adayların "takip sayıları" şu şekildedir:

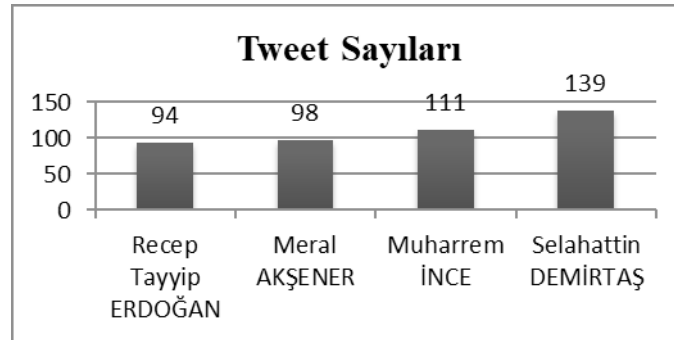


Tablo 3: Siyasi Aktörlerin Takip Ettiği Hesap Sayıları

Siyasi aktörlerin takibe aldıkları Twitter hesap sayıları Muharrem İnce 1512, Meral Akşener 968, Selahattin Demirtaş 1028'dir. Bu kişiler hesaplarında; sanatçıları, sivil toplum kuruluşlarını, sanatçıları, dernekleri, akademisyenleri, parti üyelerini takip etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın ise takip sayısı 4'tür ve bunlar da; Adalet ve Kalkınma Partisi, T.C. Cumhurbaşkanlığına ait İngilizce ve Türkçe hesaplar, bir de kişisel hesaptır.

5.4.3. Adayların Tweet Sayıları

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimi ile ilgili tweetler araştırmaya dâhildir farklı konularda paylaşılan içerikler dikkate alınmamıştır.



Tablo 4: Adayların Tweet Sayıları

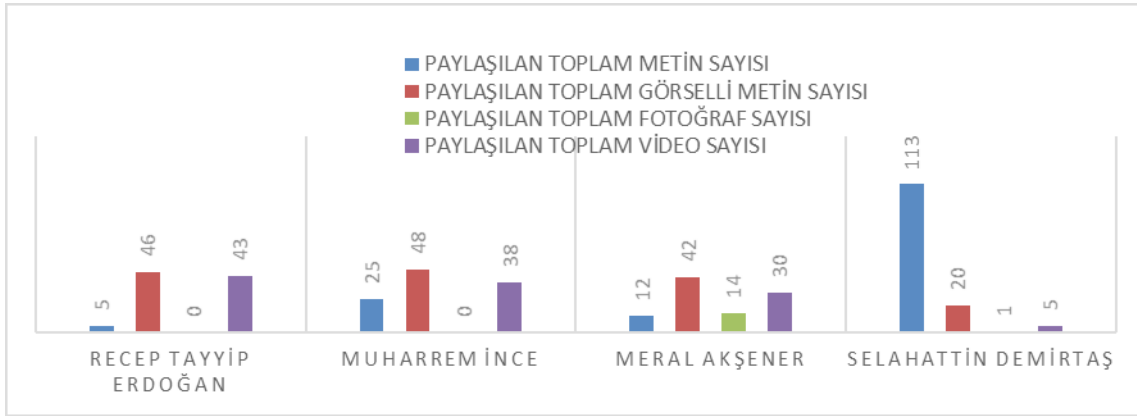
Recep Tayyip Erdoğan 94, Meral Akşener 98, Muharrem İnce 111, Selahattin Demirtaş ise 139 tweet paylaşmıştır. Seçim kampanya sürecinde siyasi aktörler toplamda 442 tweet paylaşmıştır.

5.4.4. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Sayıları

Araştırma kapsamında yer alan tweetlerin dikkat çekici olup olmadığını, kullanıcıların ne denli katılımda bulunup bulunmadığını belirli eylemlerin sayılarına göre saptamak olasıdır. Bu saptamaya da ilk önce adayların seçim kampanya süresi boyunca paylaştıkları tweet sayıları ve türleri açıklanarak, başlanacaktır.

5.4.4.1. Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri

Seçmene mesajını iletmek isteyen adayların; süreçle ilgili tweet sayıları ve tweet türleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



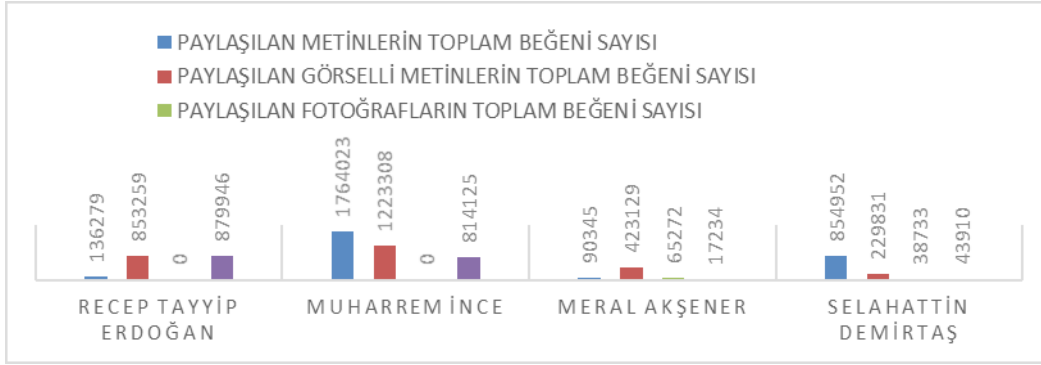
Tablo 5: Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri

13 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimiyle ilgili en fazla tweet Selahattin Demirtaş'tan, en az tweet ise Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabına aittir.

Tweet türlerine göre de en fazla metinsel tweet paylaşan kişi, Demirtaş olmuştur ve kendisi diğer adaylar gibi yoğun şekilde görselli metin kullanmamıştır.

Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan da tercihlerini fotoğraf paylaşımı yapmaktan yana kullanmıştır. Bu iki kişi de daha çok görselli metin paylaşmayı uygun görmüştür. Diğer adayların paylaşım türleri ise birbirlerine oldukça yakındır.

5.4.4.2. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları



Tablo 6: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları

Paylaşılan metinlerin toplam beğeni sayısı en fazla Muharrem İnce'ye aittir. -1.764.023 beğeni- Muharrem İnce'nin ardından 854.952 beğeni sayısı ile Selahattin Demirtaş gelmektedir.

Demirtaş'ın İnce'den farkı ise takipçi sayısının tamamına yakınının metinleri beğenmesidir. Muharrem İnce'nin takipçi sayısı 4,5 milyona yakinken, Demirtaş'ın takipçi sayısı 1,6 milyon civarındadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı metinlerin beğeni sayısı ise 136.279'dur. Takipçi sayısının 13 milyon civarında olduğu bilindiğine göre, metinlere olan ilgi çok yoğun olmamıştır.

Meral Akşener'in metin paylaşımlarındaki toplam beğeni sayısının 90.345 olduğu ve metin beğeni sayılarına göre en az etkileşim sağlayan, siyasi aktör olduğu görülmektedir.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Beğeni Sayısı

Muharrem İnce'nin 1.223.308 beğeni sayısı ile diğer örneklerden daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir. Görselli metinde Muharrem İnce'nin ardından bu sefer 853.259 beğeni sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan gelmektedir.

Meral Akşener'in paylaştığı görselli metinlerin beğeni sayısı, 423.129'dur ve metinlerindeki beğeni sayısından daha fazla beğeni almıştır. Selahattin Demirtaş bu kategoride 229.831 beğeni sayısı ile en az beğeni alan aday olmuştur.

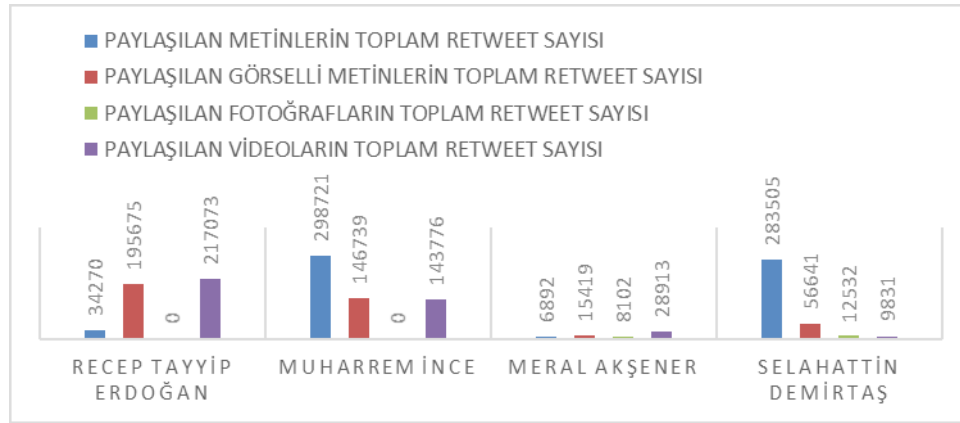
• Adaylar Tarafından Paylaşılan Video Beğeni Sayısı

Paylaşılan videolarda 879.946 beğeni alan Recep Tayyip Erdoğan, seçim kampanyası

boyunca paylaşılan videolar nezdinde en fazla beğeni alan siyasi aktör olmuştur. Metinde ve görselli metinde diğer örneklemelerin gerisinde kalan Recep Tayyip Erdoğan, video paylaşımındaki mesaj dili ve hedef kitleye sesleniş biçimiyle diğer video paylaşımları arasında daha fazla dikkat çekerek, takipçilerinin beğenisi kazanmıştır.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları

Farklı bir kullanıcı tarafından paylaşılmaya değer gören, dikkat çekici ya da beğenilmiş bir iletinin tekrar paylaşılması (retweet), iletinin paylaşıldığı hesabı kabul etmek ve iletinin onaylandığını göstermektedir.



Tablo 7: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Metinlerin Retweet Sayısı

Adayların, 13 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında paylaştıkları metinlerde en fazla retweet sayısına-298.721- Muharrem İnce ulaşmıştır.

Demirtaş'ın metinlerini toplamda 283.505 kişi retweetlemiştir. Takipçi sayısı diğer örneklemelerden daha az olmasına rağmen eşdeğer etkileşim oranları yakalamıştır.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Retweet Sayıları

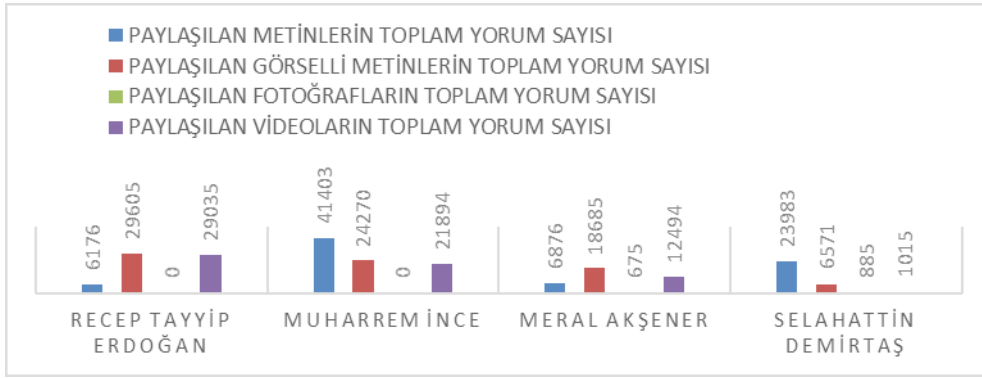
Görselli metinlerde en fazla retweet alan beğeni sayısında da olduğu gibi 195.675 ile Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Demirtaş'ın görselli metinlerindeki retweet sayısı, 56.641'dir. Kendisi mesajlarını daha çok metin bazlı tweetlerle duyurmayı tercih etmiştir ve görselli metin sayıları da diğer örneklemeler gibi fazla değildir.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Videoların Retweet Sayısı

Burada da en fazla retweet sayısı 217.073 ile Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Devamında Muharrem İnce, 143.776 retweet sayısı ile gelmektedir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan içeriklerin, ilgi seviyeleri retweet eylemiyle değişiklik göstermektedir.

5.4.4.3. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçiminde de sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasi aktörlerin Twitter'da paylaştıkları içeriklere göre niceliksel veriler elde etmek, interaktif iletişimin ne denli gerçekleştiğini gösterecektir.



Tablo 8: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları

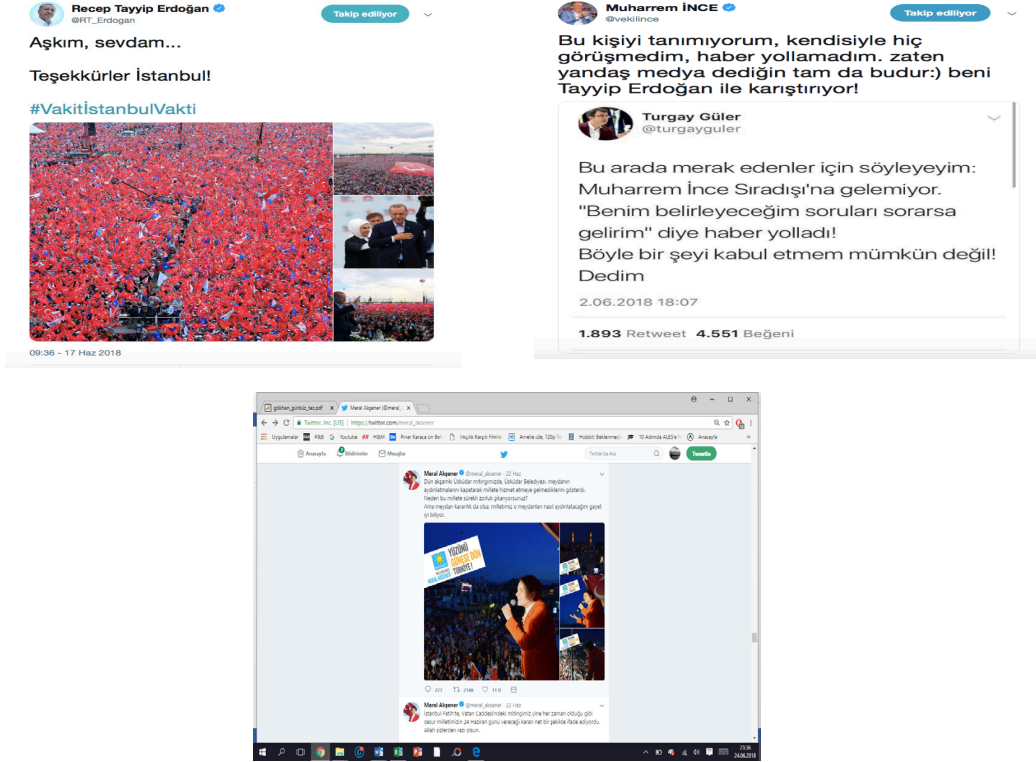
• Adaylar Tarafından Paylaşılan Metinlerin Yorum Sayısı

Seçim kampanyası boyunca paylaştığı metinlere en fazla yorum alan örneklem, 41.403 yorum sayısı ile Muharrem İnce olmuştur. 23.983 yorum sayısı ile Demirtaş, İnce'den sonra gelmektedir ve kullanıcılar, etkileşimli iletişim kurarak, seçim kampanyasına katılma imkânı bulmuştur. Meral Akşener'in metinleri 6876 yorum almıştır ve Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı metinler ise 6176 yorum almıştır.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Yorum Sayısı

Recep Tayyip Erdoğan'ın 29.605, Muharrem İnce'nin 24.270, Meral Akşener'in 18.685, Selahattin Demirtaş'ın da 6571'dir.

• Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinleri ve Konuları



Görsel 1: Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinleri

YSK'nın belirlediği seçim kampanya tarihlerinde -13 Mayıs ve 23 Haziran 2018- adayların paylaştığı tweetlerden "en çok retweet ve yorum alan görselli metin konuları" aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metin Konuları	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Demokrasi	X	X	X
Vatan Millet Memleket	✓	X	✓
Gelecek Nesiller	X	X	✓
Meclis	X	X	✓
Yargı	X	X	✓
Terör	X	X	X
Ekonomi	X	X	X
Medya	X	✓	X
Birlik- Beraberlik	✓	X	✓

Siyasi Liderlere Gönderme	X	✓	✓
Slogan	✓	X	X
Deyim- Atasözü	X	X	X
Metafor	X	X	X
Mitonomi	X	X	X
Lakap	X	X	X
Kanıt Gösterme	X	✓	✓
Korku ve Endişe	X	X	X
Sürü Mantığı Yaratma	X	X	✓
Kişiselleştirme	✓	X	✓

Tablo 10: Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metin Konuları

Recep Tayyip Erdoğan, “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kişiselleştirme ve slogan”a yer vermiştir.

Muharrem İnce; “medya, siyasi lidere gönderme ve kanıt gösterme” özelliği taşıyan bir görselli metinle, diğer paylaşımlarından daha fazla retweet almıştır.

Meral Akşener’in ise “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, kanıt gösterme, yargı, birlik-beraberlik, siyasi partiye gönderme, kişiselleştirme, sürü mantığı ve meclis” konularını arada barındıran görselli metni, en çok retweeti ve yorumu alarak, katılım elde etmiştir.

• Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

Siyasi aktörlerin kullanıcılara ilettiği en çok retweet alan görselli metinlerin mesaj özelliklerine bakarak, aktörlerin nasıl bir strateji izlediklerini öğrenmek mümkündür.

Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinlerinin Mesaj Özellikleri	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel
Mesajın Dili	Kucaklayıcı	İroni	Açıklayıcı
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

Tablo 11: En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener, toplumun tüm kesimine seslenmeyi doğru görmüştür ve hedef kitleleri “genel”dir. Muharrem İnce ise “medya”yı hedef göstererek, bu süreçte geleneksel medyanın tek taraflı mesajları seçmene ulaştırdığını anlatmak istemiştir. Mesaj dili ise üç adayda da farklılık göstermektedir: Recep Tayyip Erdoğan, “kucaklayıcı” Muharrem İnce “ironik” Meral Akşener ise “açıklayıcı” bir dil kullanarak, bireyler tarafından dikkat çekmiştir. Üç adayın da mesajları anlaşılabilir durumdadır.

• Adayların En Çok Beğeni Alan Görselli Metinler ve Konuları

En çok retweet ve yorum alan görselli metinlerle en çok beğeni alan görselli metinler farklılık göstermektedir. Adaylar hedef kitleye farklı konularda seslenerek, ulaşımlardır ve görselli metinlerle ilgili üç adayın Twitter hesabından faydalanılmıştır.



Görsel 2: Adayların En Çok Beğeni Alan Görselli Metinleri

En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Demokrasi	X	X	X
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	X	X	X
Meclis	X	X	X
Yargı	X	X	X
Terör	X	X	X
Ekonomi	X	X	X
Medya	X	X	X
Birlik- Beraberlik	✓	✓	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	X	X	✓
Slogan	X	X	X
Deyim- Atasözü	X	X	X
Metafor	X	✓	X
Mitonomi	X	X	X
Lakap	X	X	X
Kanıt Gösterme	X	✓	✓
Korku ve Endişe	X	X	X
Sürü Mantığı Yaratma	X	X	✓
Kişiselleştirme	✓	X	✓

Tablo 12: En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları

Adayların en çok beğeni alan görselli metin konuları; Recep Tayyip Erdoğan, “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kişileştirme, Muharrem İnce, “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, metafor, kanıt gösterme, Meral Akşener’in ise “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, siyasi lidere gönderme, kanıt gösterme, sürü mantığı, kişiselleştirme”dir.

• En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

Adayların paylaştığı görselli metinlerde en çok beğeni ve en çok retweet alan tweet değiştiği için farklı mesaj özellikleri mevcuttur. Mesaj özellikleri de aşağıdaki tablodadır:

En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel
Mesajın Dili	Kucaklayıcı	Kucaklayıcı	Açıklayıcı
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

Tablo 13: En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

En çok beğeni alan görselli metnin mesaj özelliklerinde Muharrem İnce'nin mesaj dili değişerek, ironi yerine "kucaklayıcı" bir dil kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener, en çok retweet ve yoruma alan görselli metindeki mesaj özelliklerini en çok beğeni alan görselli metinde de sürdürmüştür.

5.7. Adayların Paylaştığı Metin Konuları

Araştırma kapsamında siyasi aktörler, metinlere çok fazla yer vermemiştir. Adaylar, mitinglerdeki açıklamalarını kullanıcılara; görselli metin, video ya da canlı yayın alternatifleriyle aktarmıştır. Yalnızca Selahattin Demirtaş'ın miting yapma hakkı bulunmadığından metin paylaşımlarına önem vermiştir. Bunlar da daha çok hashtagler üzerinden interaktif iletişim sağlanarak, ilerlemiştir.

• Adayların En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinleri ve Konuları

Adayların en çok beğeni, retweet ve yorum alan metinsel tweetleri aşağıdaki gibidir. Metinlerde ele alınan konular da tabloda gösterilmiştir.



Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Takip ediliyor

Tohum saç, bitmezse toprak utansın!
Hedefe varmayan mızrak utansın!
Hey gidi küheylan koşmana bak sen!
Çatlarsan, doğuran kısırak utansın!

Mekânın cennet olsun Üstad...

#NecipFazılKısakürek

07:32 - 25 May 2018

16.140 Retweet 57.876 Beğeni

1390 16 B 58 B



Muharrem İNCE @vekilince
Takip ediliyor

RTE'nin bütün mitinglerini baştan sona canlı yayınlayıp İzmir'de 3 milyon kişinin katıldığı mitingimizi canlı yayınlamayan TRT Yöneticileri bu milletin vergilerinden aldığınız para haram olsun size! Yazıklar olsun size! Utanmazlar!

11:43 - 21 Haz 2018

48.418 Retweet 226.206 Beğeni

6473 48 B 226 B



Görsel 3: Adayların En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinleri

En Çok Beğeni, Retweet ve Yorum Alan Metin Konuları	Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	X	X	✓	X
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	X	X	X	X
Meclis	X	X	X	X
Yargı	X	X	X	X
Terör	X	X	X	X
Ekonomi	X	X	X	X
Medya	X	✓	✓	X
Birlik- Beraberlik	✓	X	✓	X
Siyasi Liderlere Gönderme	X	✓	✓	✓
Slogan	X	X	X	X
Deyim - Atasözü	X	X	X	X
Metafor	✓	X	X	X
Mitonomi	X	X	X	X
Lakap	X	X	X	X
Kanıt Gösterme	X	✓	✓	X
Korku ve Endişe	X	X	X	X
Sürü Mantığı Yaratma	X	X	X	X
Kişiselleştir	✓	X	X	X

Tablo 14: Adayların En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metin Konuları

En çok beğeni, retweet ve yorum alan metinde Recep Tayyip Erdoğan; “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kişiselleştirme” Muharrem İnce, “vatan, millet, memleket, medya, siyasal liderlere gönderme, kanıt gösterme” Meral Akşener, “demokrasi, vatan, millet, memle-

ket, medya, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, kanıt gösterme” Selahattin Demirtaş; “vatan, millet, memleket, siyasi liderlere gönderme” konularına değinmişlerdir. Görüldüğü üzere, ortak konular oldukça fazladır ve hedef kitleye sesleniş biçimleri farklı olsada çoğu zaman konular aynı olmuştur.

• En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri

Seçim kampanyasında siyasi aktörlerin mesaj özellikleri, seçmen kararlarını ve demokratik katılımlarını etkilemektedir. Bu sebeple adayların paylaştığı metinlerin mesaj özellikleri incelenerek, açıklamalar geliştirilmiştir.

En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri	Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel	Genel
Mesajın Dili	Davetkar	Tehditkar	Açıklayıcı	İroni
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

Tablo 15: En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri

En çok beğeni, retweet ve yorum alan metinde hedef kitle yalnızca, Muharrem İnce’de “medya”dır. Diğer adaylarda “genel” hedef kitle hâkimdir. Dört aday da farklı mesaj dili oluşturmuştur; Recep Tayyip Erdoğan, “davetkâr”, Muharrem İnce “tehditkâr” Meral Akşener “açıklayıcı” Selahattin Demirtaş ise “ironik” bir dil tercih etmiştir. Hedef kitleye mesajlarını iletmek isteyen adaylar, farklı dilleri kullanarak, dikkat çekmek ve ilgi oluşturmak istemiştir.

5.8. Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri

Cumhurbaşkanlığına aday olan dört siyasi aktör, bu süreçte hashtag kullanmıştır. Hashtaglerin çoğunu siyasilerin kendileri, birkaçını da seçmen oluşturmuştur. Siyasal iletişimi gerçekleştirenler, yalnızca adaylar olmadığından bu tür hashtag oluşumları kullanıcıların elinde de olabilir.

Paylaşılan Hashtagler	Siyasi Aktörler
#VakitTürkiyeVakti #Elini Uzat #YenikapıdaBuluşuyoruz #GençlerdenErdoğana #HazırızTürkiye #ZümrüdüAnka	Recep Tayyip ERDOĞAN
#TekDavamTürkiye #Tamam #GençlerİnceDüşünür #HepimizinCumhurbaşkanı #Başaracağız #SandıkGücüileBaşaracağız #İncedenErdoğana #LiderlerFolta #Adaylara Soruyorum	Muharrem İNCE
#LiderlerFolta #YüzünüGüneşeDönTürkiye #TürkiyeİYİOlacak	Meral AKŞENER
#SenleDeğişir #DemirtaşSoruyorum #DemirtaşTwitterMitingi #DemirtaşKetilSohbeti	Selahattin DEMİRTAŞ

Tablo 16: Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri

Recep Tayyip Erdoğan, “#VakitTürkiyeVakti” hashtagiyle genel bir konu belirlemiştir ve “#Vakit... Vakti” olarak hashtag yenilenmiştir. #GençlerdenErdoğana hashtagi, 18 Haziran 2018 tarihinde saat 21:45’de gençlik ve teknoloji buluşması sosyal medya özel yayınında kullanılmıştır. Erdoğan, yayına konuk olan kişilerin sorularını ve -belirlenen bu hashtagi kullanarak-Twitter’den yöneltilen soruları cevaplamıştır. Yayın akışı, sosyal medya mecralarının canlı yayın özelliği ile kullanıcılara iletilmiştir.

Muharrem İnce, “#TAMAM” hashtagi, Recep Tayyip Erdoğan’ın grup toplantısında “Milletimiz, tamam derse, çekiliriz” cümlesi üzerine sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulmuştur. Hashtag ile kullanıcılar sürece katılım sağlamıştır ve dünyada en çok konuşulan konu başlığı olarak “Trendtopic” olmuştur. Erdoğan’ı destekleyen kullanıcılar da “#Devam” hashtagi altında toplanmıştır ve sosyal medyada bir tartışma konusu yaratılmıştır. Siyasi aktörlerde “#TAMAM” hashtagleriyle gündeme dahil olmuştur.



Görsel 4: Hashtaglere Karşılık Veren Siyasi Aktörler

Selahattin Demirtaş, #DemirtaşSoruyorum hashtagi, Demirtaş'ın siyasal iletişim sağlama adına oluşturduğu bir söylemdir. 8 Haziran 2018 tarihinde kullanıcılar bu hashtagi kullanarak, Demirtaş'a Twitter üzerinden sorularını iletmişler ve eş zamanlı olarak, Demirtaş bu soruları cevaplamıştır. Sorular, yalnızca kullanıcıların bireysel hesaplarından değil, geleneksel medya kurumlarının resmi Twitter hesapları ve belirli gazetecilerden de gelmiştir.



Görsel 5: Selahattin Demirtaş'ın Tweetleri

Selahattin Demirtaş'a geleneksel medya ve bireysel hesaplardan #DemirtaşSoruyorum hashtagiyle, toplamda 56 soru sorulmuş ve Demirtaş cevap vererek, interaktif iletişimin gerekliliklerini sosyal medya hesabında göstermiştir. #DemirtaşTwitterMitingi hashtagi kullanarak, 21 Haziran 2018 tarihinde e-miting düzenlemiştir. Demirtaş, seçim vaatlerini 30 maddelik metinlerle kullanıcılara iletmiştir.

Selahattin Demirtaş, "#DemirtaşKetilSohbeti" söylemini 22 Haziran 2018 tarihinde geliştirerek, twitter kullanıcılarından gelen soruları cevaplamıştır ve bu durumu kendisi "e-sohbet" olarak tanımlamıştır. Hashtag kullanılarak gelen soruları el yazısı ile cevaplandırmış ve bunları da fotoğraflayarak, kullanıcılarla paylaşmıştır. Toplamda 150 tweete cevap vermiştir.

6. Bulgular

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimine aday olarak gösterilen siyasi liderler listesi, kamuoyuna açıkladıktan sonra Twitter'da takipçi sayısı en fazla artan lider Meral Akşener olmuştur. Bu süreçte en fazla takipçiye sahip olan siyasi aktör ise Recep Tayyip Erdoğan olarak belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan adayların takip ettiği hesap sayılarına bakılacak olursa; Muharrem İnce, Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş'ın farklı görüş ve düşüncelere sahip kişi ve kurumları, aynı zamanda değişik meslek dallarından pek çok hesabı takibe aldıkları ve gündemde var olan konuları Twitter üzerinden bu sayede takip ettiklerini görmek mümkün olacaktır.

Tweet sayılarına bakıldığında en fazla paylaşımda bulunan aday, Selahattin Demirtaş'tır. Demirtaş'ın bu süreçte Twitter'ı aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Seçim kampanyası boyunca cezaevinde olması, miting yapma imkanının olmayışı, geleneksel medyanın eş başkanlarına seçim kampanyası gerçekleştirmek için zaman ayırmaması nedeniyle Demirtaş, süreç dahilindeki vaatlerini, söylemlerini hatta basın açıklamalarını bu mecra üzerinden sürdürmüştür.

Adayların paylaştığı tweetler sonucunda, ulaşılan kitleyi saptamak adına; retweet, beğeni ve yorum değeri incelenerek, en fazla etkileşim sayısının, Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'a ait olduğu görülmektedir. Etkileşim sayısının takipçi sayısına oranı hesaplandığında ise Muharrem İnce'nin takipçi sayısı dikkate alınarak, en fazla etkileşim oranına sahip aday olduğu saptanmaktadır. Muharrem İnce'nin ardından en fazla etkileşim oranına sahip aday ise Selahattin Demirtaş'tır. İnce ile aralarında yaklaşık %0,7 oranında fark vardır. Demirtaş'ın sürece yalnızca Twitter aracılığıyla katıldığı bilindiğine göre %0,92 etkileşim oranı, diğer adaylara oranla fazladır. İnce'nin geleneksel medya ile senkronize ilerleme ve miting yapma imkanının olması etkileşim oranını yükseltmiştir, demek doğru olacaktır.

Demirtaş'ın siyasal kampanya aracı yalnızca Twitter olmuştur. Seçim kampanyası boyunca miting yapma imkanı bulamadığında, Twitter'da e-miting uygulaması geliştirerek, meydanlarda ileteceği vaatleri, kısıtlı zaman dilimi içerisinde tweetleriyle kullanıcılara iletmiştir. Demirtaş'ın kampanya sürecinde Twitter'ı etkin ve etkileşimli hale getirmesi etkileşim oranını yükseltmiştir. Fakat diğer adaylar seçim kampanyası boyunca Twitter'dan her gün belirli periyodlarla paylaşımda bulunmuştur. Adaylar gerçekleştirdikleri miting programlarını, geleneksel medyayla aynı anda canlı yayın yaparak, Twitter üzerinden kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Bu bağlamda geleneksel medya ile senkronize ilerleyen bir strateji geliştirilmiştir.

Araştırmada adayların paylaştığı tweetler, en çok beğeni, en çok retweet ve en çok yorum alan; görselli metin, metin, video ve fotoğraf konularına göre sınıflandırılmıştır. Buna bağlı olarak görselli metinler; mitingler veya miting duyuruları, geleneksel medyada gerçekleşen programlar, seçim kampanyası adına bildirimler, tek taraflı paylaşım yoluyla gerçekleşmiştir. Kullanıcılar paylaşımlara, sosyal medya eylemleri olan; beğeni, retweet ve kullanıcılar arasında gerçekleşen yorumlar sayesinde katılım sağlamıştır. Ancak bu süreçte, görselli metinler üzerinden siyasi aktörlerle interaktif iletişim sağlanmadığı sonucuna varılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce ve Meral Akşener'in metin paylaşımları ise seçim vaatleri, miting ve duyurularla ilgili olmuştur. Bu adaylardan farklı olarak Selahattin Demirtaş, metinler üzerinden kullanıcılarla interaktif iletişim kurmuştur. Belirli tarihlerde hashtag kullanarak, kullanıcılarla soru-cevap şeklinde forum gerçekleştirmiştir. Vaadlerini ise konularına göre; ekonomi, eğitim, yargı, demokrasi, birlik-beraberlik olarak kategorileştirip maddeler halinde kullanıcılarına sunmuştur.

Adayların video paylaşımları da seçim kampanyası için geliştirdikleri reklamlardan ve mitinglerden oluşmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyası için kullanıcılara sunduğu reklam sayısı ve paylaştığı miting videoları diğer adaylara oranla daha fazla olmuştur. Videolarında; vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik konuları oldukça fazla işlenmiştir ve bu videolar hedef kitleden ilgi görmüştür. Seçim kampanyasını yalnızca Twitter'dan yürütme imkanı bulan Demirtaş, ailesiyle görüntülü konuşma gerçekleştirerek, seçim vaatlerini bu şekilde iletmiştir ve bu aşama kaydedilerek, Twitter takipçileriyle paylaşmıştır.

Seçim kampanyası boyunca paylaşılan konulara bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın kullanıcılarına; “vatan, millet, memleket ve birlik-beraberlik” söylemleriyle, kucaklayıcı, birleştirici bir dille yaklaştığı, fakat adaylardan; Meral Akşener, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş'ın, muhalif oldukları AKP'ye ve Erdoğan'a tepki göstermek ve mevcut düzene eleştirel bir bakış açısı kazandırmak adına belirli ortak konular geliştirerek, iletlerini bu yönde gerçekleştirdiği görülmüştür.

tirdikleri belirlenmiştir. Bu ortak konular da şu şekildedir; “vatan, millet, memleket, birlik-be-raberlik, siyasi liderlere gönderme, medya, yargı, demokrasi ve gelecek nesiller”dir. Geleneksel medyanın tüm adaylara aynı şekilde yer vermemesi nedeniyle de adaylar bu konularla ilgili dü-şüncelerini Twitter üzerinden, kullanıcılarıyla etkileşim kurarak, paylaşmıştır.

Araştırma kapsamında, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş’ın, hashtag kullanımı di-ğer adaylara oranla daha fazla olmuştur. Demirtaş: Seçim sürecinde cezaevinde tutuklu olarak yargılandığından, yalnızca Yüksek Seçim Kurulu’nun TRT’deki seçim konuşmasına dahil olmuştur, iki kez onar dakikalık seçim propagandasında yer almıştır ve bunun haricinde herhangi bir ulusal ya da uluslararası geleneksel medya mecralarında propaganda yapma imkanı bulamamıştır. Fakat Demirtaş, sosyal medyayı avukatları vasıtasıyla aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. #DemirtaşSoruyorum, #DemirtaşTwitterMitingi #DemirtaşKetilsöhbeti gibi çeşitli hashtagler oluşturarak, kullanıcılarla interaktif iletişim kurmuştur. Siyasi mesajlarını kullanıcılarına sunar-ken, aynı zamanda kullanıcılarıyla etkileşim halinde gerçekleşen bir süreç izlemiştir.

Demirtaş, #DemirtaşTwitterMitingi hashtagini kullanarak, “e-miting” yapmıştır. Vaad-lerini 30’ar madde ile seçmenlere iletmiştir. Muharrem İnce’nin “#TAMAM” hashtagi, Recep Tayyip Erdoğan’ın grup toplantısında “Milletimiz, tamam derse, çekiliriz” cümlesi üzerine sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulmuştur. Hashtag ile kullanıcılar sürece katılım sağlamıştır ve dünyada en çok konuşulan konu başlığı olarak “TrendTopic” olmuştur. Recep Tayyip Erdo-ğan’ı destekleyen kullanıcılar da “#DEVAM” hashtagi altında toplanmıştır ve sosyal medyada bir tartışma konusu yaratılmıştır. Siyasi aktörlerde “#TAMAM” hashtagleriyle gündeme dahil olmuşlardır.

Sonuç

Sosyal medya aracılığıyla siyasi aktörler, kampanya süreçlerinde hedef kitlenin kültürel ve demografik özelliklerini dikkate alarak, mesaj oluşturma imkanı bulur. Buna bağlı olarak da seçmen tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik eylemler gerçekleştirilir. Yeni iletişim tekno-lojilerinin gelişmesine bağlı olarak gündem, geleneksel medya yerine sosyal medya tarafından belirlenmeye başlamıştır. Gündemi sosyal medya araçlarından takip eden kullanıcılar, bu mecra-ları haber alma ve tartışma ortamı olarak görmektedir. Paylaşılan iletiler, geniş kitlelere ulaştığıın-dan sosyal medya mecralarında kamuoyu oluşumu da mümkün hale gelmiştir.

Dördüncü güç olarak bilinen kitle iletişim araçları, yeni iletişim teknolojilerinin gelişi-miyle, yerini internet tabanlı sosyal medya ağlarına bırakmıştır. İnternet, kişisel ve kurumsal ağla-rın oluşmasına zemin hazırlamış, muhtemel kuvvet değişikliğine öncü olmuş ve sosyal yapıların

gelişimine imkan sunarak, bireylerin fikir ve görüşlerini ifade edebilmesi için kişisel ve kurumsal ağların birbiriyle etkileşim içerisinde olmasını sağlamıştır. Karşılıklı iletişime imkan sağlayan bu ağlar, kişisel özgürlük alanlarını genişleten, hükümetin denetimini arttıran, bilgisayarlı iletişim ağını destekleyen ve bu durumu güçlü konuma getiren bir sistem olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Sosyal medya ağları, örgütsel ve siyasal yapıları güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda bireylerin yetki alanlarını ve ifade özgürlüğünü arttırarak, siyasal sürece dahil olmalarını sağlar. Günümüzde demokrasinin birincil koşulu olan ifade özgürlüğü ve bilgi edinme hakkı, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medyanın sunduğu demokrasi pratikleri, geleneksel demokrasi kuramlarına alternatif sunmakta, demokrasinin güçlenmesi ve liberal demokratik sistemlerin sorunlarını çözmek için yardımda bulunmaktadır. Bireyler, demokrasinin temelini oluşturan “bilgi erişim hakkını” kısıtlı medya mecralarından edinmeyerek, bilgisayar kaynaklı iletişim araçlarının ve bilgi iletişim teknolojilerinin; sosyal medya, web sitesi, forumlar gibi mecralarından yararlanarak sağlamaya başlamıştır.

Sosyal medya aracılığıyla bilgi edinen kullanıcılar, siyasal düzen, devleti yöneten kişi ve siyasi örgütler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinip benzer görüşleri paylaşan kişilerle veya zıt görüşlere sahip gruplarla iletişim kurarak, tartışma ortamı yaratma eyleminde dir. Temsili demokrasi yerini zamanla tamamen katılımcı ve müzakereci demokrasiye bırakacaktır. Sosyal medya araçlarının interaktif iletişim özelliğiyle demokratik katılım süreci, her geçen gün daha da hızlanacaktır.

Kaynakça

Akça Baştürk, E. (2014). *Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Aktan, E. (2018). *Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikayeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikaye Etkinliğinin Değerlendirilmesi*. E. Aktan, (Ed.), *Halkla İlişkilerden Reklam, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği içinde* (23-48). Konya: Literatürk Academia.

Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bruns, A. (2007). *Producers Generation C, and Their Effects On The Democratic Process*, Boston: Mit.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, *Political Communication*, 22(2), 147- 162.

Dal, N. E. ve Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(14), 109-122.

Doğu, B. B. Özçetin, G. Bayraktutan, M.Binark, T.Çomu, A.T. Aydemir, G.İslamoğlu (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-I Sosyal Medya*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.

İşleyen, F.Ş. (2018). *Postmodern Tüketim Pratiklerini Instagram Fotoğrafları Üzerinden Okumak*. V. Çakmak, S. Çavuş, (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim içinde (73-108)*. Konya: Literatürk Academia.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121- 131.

Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 20(156), 12-15. http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Sayı/3.pdf Erişim Tarihi: 26.06.2018.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.

Topuz, H. (1996). *Yeni İletişim Düzensizliği İçinde Türk Basını*, Ankara: Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri Erişim Tarihi: 12.05.2019.

www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi 24.03.2019.

www.jeffbullas.com/2011/01/14/what-do-social-media-and-wikileaks-have-in-common Erişim Tarihi: 12.03.2019.

CELEBRITY SOCIAL MEDIA ACCOUNTS AS PUBLIC DIPLOMACY TOOLS

Ömer Vatanartıran *

Özet

Bir ülkeden diğerine resmi ziyaretler, yerleşik temsilcilikler ya da üst düzey devlet görevlilerinin görüşmeleri gibi daha kapalı, önceden çizilmiş üslupların ve iletişim yollarının titizlikle takip edildiği geleneksel diplomasiye karşılıklı iletişime, etkileşime ve ortak değer üretimine dayalı daha açık, esnek ve ulaşılabilir kamu diplomasisine evriminde, kitle iletişim teknolojilerinin rolü kaçınılmazdır. Özellikle dijital medya, diplomasiye sadece resmi aktörlerinin çevrimiçi temsilini ve daha kolay temasını mümkün kılmakla kalmamış, aynı zamanda toplumların her kesim ve düzeyinden yurttaşla etkileşim imkanı tanımıştır. Kendiliğinden bir kültürel diplomasi başarı hikayesine dönüşen Türk dizilerinin artık dünyaca tanınan oyuncularını da, sosyal medyada dünyanın dört bir yanından takipçileriyle etkileşim halindedir. 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'ın Instagram hesabı incelenmiştir. Bu içerik analizi, uluslararası ölçekte tanınan dizi yüzlerinin dijital hesaplarının global bir mikro kamusal alan niteliği taşıdığını ve daha etkili dijital diplomasi iletişim stratejisi için verimli bir kaynak oluşturduğunu göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital diplomasi, kamusal alan, uluslararası şöhret, kamu diplomasisi, stratejik iletişim, Türk TV dizileri

Abstract

The evolution of traditional diplomacy carried out during the formal visits or summits of permanent representative agencies or high level protocols in a relatively closed, neatly planned, and procedural environments to a more open, flexible, and accessible way of a public diplomacy, which is based on mutual communication, interaction, and creation of a common value would not have been possible without the transformation of communication technologies. Digital media, especially, has not only enabled the online representation of official actors but offered every citizen and non-state actors the opportunity to interact. Similarly, Turkish TV celebrities, the faces of the global phenomenon which became an example of cultural diplomacy by itself, have also had the chance to be in touch with their global fans. This paper aims to understand whether their social media accounts have the potential to function as a tool of Turkish digital diplomacy. To do this, the Instagram account of the famous actress, Beren Saat, has been analysed. The content analysis depicts that celebrity social media accounts have the characteristic of a global public sphere in a micro level and they have the potential to contribute to digital diplomacy and they can be used as a strategic communication channel.

Keywords: Digital diplomacy, public sphere, global celebrity, public diplomacy, strategic communication, Turkish soap operas.

* Dr., Bahçeşehir Üniversitesi Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi, omer.vatanartiran@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-3147-4626

Introduction

After a meeting in Paris in 2015, the writer of this article headed on the subway and was surprised by the huge billboards announcing the launch of a very famous Turkish series- “Fatmagül’ün Suçu Ne?- What’s Fatmagul’s Fault?- with main actors on top of the movie posters. This was one of the rare moments where a Turkish TV production was made available to a French audience. After a while, when he was in a pharmacy which is located in a very chic neighborhood, the saleswoman realized his foreign accent and asked where he was from. When she learned that he was from the country where her favorite television series was produced, she started to say every single expression in Turkish that she learned from this series. Only soon after, when an immigrant cashier girl in a local supermarket shared her admiration towards Turkish series with a “thank you” in Turkish, he realized that the rest of that ordinary announcement on a subway wall was beyond his imagination. Parisians from different sections of the city were presenting their sympathy though political debates in familiar circles might not be necessarily positive about his country.

This personal anecdote shows why Turkish cultural products deserve a deeper focus in developing a perspective on public diplomacy. It is not only necessary to comprehend the increasing sphere of influence of Turkish celebrities worldwide and their affiliations but it is also a chance to gain an insight about the role of the non-state actors in connecting to foreign publics thanks to the transformative power of technology (Signitzer, 1992). This article aims to develop an understanding of the unintended role of Turkish celebrities in enhancing the country’s image and its potential to be used as a public diplomacy tool. To do this, first of all, the main definitions of the public diplomacy will be reviewed. After that, the parallel evolution of public sphere and public diplomacy under the favor of digital technologies will be discussed. Especially, the increasing ability of non-state actors in developing cultural ties with their foreign fanbases will be elaborated. Finally, the interactive digital presence of Turkish celebrities will be put on the table with the case of Beren Saat, the main role of the afore-mentioned series. Although there are many Turkish series broadcast worldwide with actors who become globally famous, as the leading actor of “What’s Fatmagul’s Fault”, Beren Saat deserves a specific attention. Having 4,1 million followers and being in interaction with fan pages from Germany, Ecuador, Czech Republic, Spain, Chile, Iran, Russia, India, Kyrgyzstan, Brazil, Ukraine, etc. on Instagram, she presents a remarkable global digital presence. Taken into consideration the rating records of Fatmagul- “attracting million viewers per episode in Spain despite being on a minor channel”*, “holding the first place with an exportation in 149 territories”** and “addressing a woman’s place in society who defeats

every hardship as she fights for”***- it became a global phenomenon where gender equality issues in Turkey can be followed and therefore Beren Saat’s personality becomes more of an issue.

Research Design

Beren Saat is an internationally known non-state figure who represents her country’s women especially because of her role in “Fatmagul”. Therefore, the content of her Instagram account deserves to be studied as a case, since a case study is “describing and analyzing an individual matter or case...with the purpose to identify variables, structures, forms and orders of interaction between the participants in the situation”(Mesec, 1998). Moreover, it coincides with the definition of Simons (2009) which emphasizes the examination of particularities and multidimensionality of any structure in “real life”. Furthermore, a case should be considered with its time, place, and the events preceding and following it since it is an ongoing process (Sagadin 1991). As any social media account, Beren Saat’s Instagram page offers a variety of content from her real life: Videos, photographs, written messages, hashtags, emojis and comments. While number of comments, likes, regions, fan profiles provide a certain quantitative data, the texts are convenient for interpretation. A content analysis which is not concerned with meanings (Berelson, 1952) can be elaborated with the interpretation of what is being posted in which context, with a qualitative perspective (Krippendorff, 2004). The way a Turkish actress interacts with her global audience online and the reactions she receives in different contexts could offer a chance to understand if this medium and its celebrity users have the potential to be used as a digital diplomacy tool. With this object in mind, a content analysis will be done. Since the communication taking place on Beren Saat’s Instagram page cannot be repeated, it requires a second look of an independent expert opinion, indeed a comparison is necessary to strengthen the reliability of the research (Mesec, 1998). In the light of these compared findings, the opportunities of using celebrity social media accounts as a digital diplomacy tool will be discussed.

Public Diplomacy: From Diplomats to Citizens

Public diplomacy is a tool of communication among states which has brought a different

*Marshall, Alex (2018), “Can Netflix Take Turkey’s TV Dramas to the World?” <https://www.nytimes.com/2018/12/27/arts/television/turkish-tv-netflix-the-protector.html>, Erişim Tarihi: 25.09.2019

**Pensario. (2018), “Turkey: A Booming Industry Eyeing for its Future”, <https://www.prensario.tv/novedades/1962-turkey-a-booming-industry-eyeing-for-its-future>, Erişim Tarihi: 25.09.2019

***Bhutto, Fatima (2019), “How Turkish TV is Taking Over the World”, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world>, Erişim Tarihi: 25.09.2019

perspective to develop relationships between them especially after the cold war. It has been seen as the final step of a long international relations history, which had begun with ad hoc visits of diplomats in the ancient Greek (Tuncer, 1995), and which then turned into permanent representations of nation states in the host country to preserve the “balance of power in Europe” after the Westphalia Treaty (Sen, 1976). Until the end of the First World War, this way of diplomacy reigned the scene of international relations (Acar, 2006). To be more precise, this long tradition represented a dialogue between the elites of state parties such as presidents, diplomats, ministers of foreign affairs, and related bureaucrats. In other words, other actors such as NGO’s, academics, artists or foundations were excluded in this process of making the country heard by the people of another country. However, the transformation of mass media allowed for establishing relatively independent relationships with them. To be specific, propaganda techniques during the cold war served to disseminate ideologies of two different polars, in this way, different channels of communications entered the scene as diplomacy tools. Rather than declaring the position of the state on any issue in official level, this allowed them to come out with expressing their interests through culture, art, science, sports, etc. In other words, diplomacy became multi-dimensional, including multiple actors and channels who play an important role in determining the character of the relationship among states (Yağmurlu, 2007). According to Nye (2013), the cold war era is unthinkable without the use of culture as “soft power”. He separates culture from military or economic tools in any state’s attempt to increase the sphere of influence in distant regions. In other words, rather than forcing other nations to support their legitimacy, they use culture as a mean of attraction (Yörük&Vatikiotis, 2013). In this way, states are able to gain the hearts of foreign populations, and their consent to follow certain politics (Nye, 2005; Armstrong, 2009). Therefore, the use of culture in public diplomacy seeks to create a desire in people to be like them, an envy to act like them, a motivation to attribute similar values in their ordinary lives (Nye, 2004). Of course, this strategy also applies to the cooperation between NGO’s, common projects of universities, opinion leaders who collaborate with foreign institutions to touch upon a social issue, etc. This way of connecting to foreign publics on a cultural basis has largely been facilitated by technology (Cull, 2009). Thus, the shift from traditional to public diplomacy can also be described as a shift from rigid, tough and close communication to a more open, diverse and softer one.

2. The Transformative Role of Technology

The transformation of diplomacy cannot be considered without the state of the art, especially after the spread of Web 2.0. Digital technologies created an environment where each citizen has access to global social networks. New channels of media such as blogs, vlogs, social media, and other online forums thrilled techno-determinists (Papacharissi, 2002; Oates, 2008; Dahlberg, 1998; Bennet& Segerberg, 2012; Benkler, 2006), and they welcomed digital media by emphasi-

zing its ability to a more open, interactive, simultaneous, global, fast and accessible communication. This many-to-many communication, which eliminates filters such as editors, producers or agencies, offered a new generation public sphere function, a concept which had been inherited by Greek agoras or Enlightenment Age cafes by Habermas (1989) and encouraged scholars to improve the role of the conventional media for better democracies. Indeed, the interconnection of diverse actors online has a huge potential for the realization of public sphere (Castells, 2008); although pessimist scholars draw attention to the danger of over-fragmentation (Sunstein, 2001), manipulation of search-engine algorithms in relation with states and corporations (Schaefer, 2015), and lack of a real impact of political expressions (Papacharissi, 2002). From the point of public diplomacy, Cull pointed out the inevitable consequences of “online virtual environments which allow geographically remote users to interact” (2007, 53) in his examination of its future. Indeed, online participation of global citizens influenced the way public diplomacy has been approached. Referring to the metaphor of Nye who describes soft power as “a dance that requires partners”(2011, 84); digital media allows citizens to dance freely in any political context. It is a sphere of plural views where international relations are not limited to official actions of governments but their citizens. Therefore, modern public diplomacy which is based on de-centralized communicative actions among various interdependent actors (Signitzer, 2008) would not be as applicable as it is today without all these technological advancements. In fact, this era is named as digital diplomacy which corresponds to the inevitable role of the technology in new way of diplomacy (Köse, 2017). To be more specific, it is beyond the official online announcements, or video captures of diplomatic summits but it is the natural and equal communication on social media, the circulation of ideas, values and policies and their interpretations by the opinion leaders, citizens and foreign publics.. Furthermore, this produces and reproduces a more down-to-earth, more friendly, more open, more equal language on the contrary of official declarations. In fact, this cannot be fully comprehended without Marshall McLuhan’s famous phrase that “the medium is the message” (1964), a techno-determinist statement which foresaw the transformative power of electronic media in global social actions. As citizens of a “global village” (McLuhan, 1964) formed by this new technology, more and more people get into touch with each other, sharing their ideas about their their countries’ foreign policies, expressing their opinions about other nations’ actions, forming public opinion in favour or against them. They co-act online independent from hierarchical, formal and ceremonious relationships. In other words, it is a more transparent, interactive, pluralist, individual and even emotional way of making diplomacy (Straus vd. 2015). In brief, this new era is a scene where governance steals the role of government, and co-action replaces one way action, it is where the state acts more and more like a single citizen, adding some sense of humour to its twitter messages, while individuals act more and more like a state, organizing with like-minded people all around the world to promote a certain opinion.

3. Digital Diplomacy and New Actors

Even before the digital facilities, the sphere of public diplomacy had enlarged by the entrance of actors such as NGO's, academics, news agencies, opinion leaders, global companies, globally known movie stars or international broadcasting (Seib& Çevik, 2015; Cull 2009). According to Signitzer (1992), they can either be charged by the state itself, to promote their ideologies and/or legitimize their policies or they can mobilize independently. While the use of internationally acknowledged jazz musicians as cultural diplomats to fight against communist ideology by the United States of America illustrates the direct and full state involvement (Von Eschen, 2009), UN's celebrity ambassadors like Danny Kaye, Audrey Hepburn or Angelina Jolie exemplify the promotion of an international organization's agenda (Wheeler, 2011). On the other hand, Bridgitte Bardot's fight for animal rights is an entire individual action without any official involvement of France. Although "celebritization of diplomacy" (Köse, 2017) has been criticized in terms of elitism, ethnocentrism and America-centric political marketing (Wheeler, 2011), it is credited as an attention-getting public relations technique which serves to the awareness of any diplomatic cause. (Kellner, 2010). Whether it is state-involved or not, culture is the basis of this approach. To illustrate, various musicians have been collaborating as an "unofficial individual voluntary initiative" (Demir, 2017) to strengthen the commercial and touristic ties between Israel and Turkey, two countries of which politics might become harsh and tense. Here, music is used as a diplomatic tool and the initiatives of non-state actors contribute to empathise with the other nation. These efforts address the feelings of the citizens of the counterpart, although the visible actions of political actors might become severe.

Before social media, all these works to use culture as a diplomatic means required a conventional media channel to be seen, to be heard, to create the empathy and sympathy that is aimed. This attempt to develop a dialogue through artists, projects, initiatives, performances, cultural products; all of them needed a gatekeeper to be passed. For example, the state determines what kind of an agenda to promote and which artist to put forward, decision-makers from pressure groups, foundations, editors, PR agencies, communication departments, etc. were at issue. However, after the rise of social media, each influencer has gained direct access to communication on any global or local matter with their diverse followers. Most importantly, they acquired the ability to create their own content and to share it with limitless numbers of online peers. Therefore, it is beyond single-acting formal diplomatic performances which take place in the rooms of ambassadors or in front of the cameras (Seib, 2012), it is even beyond two-way mutual efforts of non-state partners (Zaharna, 2010) but it is a matter of participation of any citizen who uses social media to promote his/her position about any political issue. In other words, the target audience of previous public diplomacy activities became the addresser of diplomatic messages by means of social

media (Zhong&Lu, 2013). Thus, the transition from closed governmental propaganda to culture-focused open-public activities has become the shift to a diplomacy “done by everyone, everywhere and anytime” (Yücel, 2016). From a different viewpoint, celebrities have become their own agencies via their social media profiles. Instead of being tasked with promoting the agenda of certain governments, entities or civil campaigns, they obtained the chance to call attention to any subject they wish, as any other social media user. Of course, their sphere of influence, which means the number of followers in this context, is larger and more diverse. Thus, social media has become the new scene of celebrity diplomacy.

4. The Global Recognition of Turkish Actors

Turkey’s public diplomacy is compatible with all trends mentioned above, from educational entities like Yunus Emre Institute to larger international broadcasting hinterland of the state television, or internationally acclaimed exhibitions organized in foreign countries; a more open, non-traditional and culture-focused actions are taken (Yağmurlu, 2007). In addition to offline organizations and events, more and more state actors have been using social media in multiple languages individually and/or at institutional level. Separately from more flexible and up to date formal governmental diplomacy, Turkey has also had attention-grabbing individual success stories from award-winning artists at Cannes Film Festival, to the Nobel Prize, or Eurovision Song Contest to achievements of sports clubs. All of these have been contributing to the national brand value of the country, which is closely associated with public diplomacy as a tool of strategic marketing (Szondi, 2008; Potter, 2009; Cull, 2009). Among many others, Turkish television series have become an international phenomenon for a decade, broadcast in 75 countries in 4 different continents, with an estimated revenue of 543 million dollars for 2019 (Özalpman, 2017). Its success obtained considerable coverage on global media entities such as BBC, New York Times, The Independent, The Guardian, Foreign Policy and academics turned their attention to the fact that there is a growing sympathy towards Turkish culture even in countries with conflicts in historical background (Sancak, 2016). Furthermore, it increased the number of tourists who want to see the places where all the famous scenes were taken (Yörük& Vatikiotis, 2013). In addition to increasing touristic visits, these series aroused interest in Turkish culture as well, from the trend of giving Turkish names to newborn babies in Balkan countries to the rise of the number of in Turkish learning students (Demir, 2012; Arbatlı&Kurar, 2015). therefore, they function as an effective cultural diplomacy tool which nourishes from popular culture by disseminating national image (Çevik, 2014). Moreover, they are capable of creating emotional ties between the foreign audience and the country, for Arab audience for example, they symbolize an “accessible modernity”(Kraidy&Al-Ghazzi, 2013) holding similar traditional values to theirs. Despite the current political conflicts and tense memories from the past, they succeeded to win the hearts of Pan-A-

rab public (Kaynak, 2015). Although some scholars hesitate to label this success as an example of Turkey's soft power (Kraidy&Al-Ghazzi, 2013; Yörük&Vatikiotis, 2013; Özalpman, 2017), some underline its potential to turn its cultural influence into a soft power tool (Sancak, 2016; Çevik, 2014). However, most of them agree that they sparked a cultural attraction and attachment with very positive contributions to its image (Kaynak, 2015; Salem, 2011; Purtaş, 2013).

5. Instagram of “Fatmagul”

These series have a secondary channel in terms of developing cultural and emotional ties with the audience. In addition to international broadcasting of them, the stars of these productions meet the viewers on their social media accounts, there are millions of followers from different continents interacting with other fans or even with the celebrity sometimes. In other words, Turkish celebrities do not only enter to the homes of foreign public via television but also they are present on their smartphones, pads, computers. There are fan-pages or unofficial accounts based on the role of the celebrity, who also share posts about the celebrity's private life, repost his/her media coverage, create videos or albums in his/her name, chat on special forums and multiply the star-effect of the artist. Thus, the effects of the rise of the Turkish series in other regions which coincided the rise of the social network sites can be examined by having a look at their social media profiles. Indeed, it functions as a laboratory to detect the outcomes of this new type of star-fan relationship and the particular interactions which indicate the way the foreign followers attach to Turkish culture in addition to their personal admirations toward the artist.

One of them is Instagram, where users post their photos with their followers with hashtags which connect countless users into each other among any chosen subject even if they are not friends. It is one of the most actively used social network sites of celebrities, interacting with millions of followers and sharing their ideas, opinions, actions about any personal, social, even political issue. While the numbers of posts, reposts, followers, comments, languages in interaction provide a vast source for any quantitative research; the content of photos and videos, the way they are presented, the hashtags, titles, phrases and emoticons used in the post and in its comments, the temporal and spatial context offer substantial data for qualitative analysis. For example, Beren Saat's Instagram account gives a chance to understand the scope and quality of the interaction of a Turkish TV celebrity and his/her international audience. Saat, the main role of Fatmagül'ün Suçu Ne?- What's the Fault of Fatmagul- which has been broadcast in 149 countries and one of the most famous actresses in Turkey, has 3,8 million followers. She only follows 278 accounts including her fan pages from Brazil, Puerto Rico, Russia, Argentine, France, Spain and Italy. She has 33 posts in 2019 including agendas, hashtags and expressions about global issues and/or sensitivities.

One of them is her post about International Pride Day on 17 May 2019. It is a photo with rainbow flags with a message of “love is a terrible thing to hate” on it and hashtags of “united-nationshumanrights, standup4humanrights” below it. This post has taken 46.691 likes, with 20+ replies from the artist to her foreign fans and there are 2498 comments of fans from Middle- East, Kosovo, Pakistan, Ekvador, Spain, Perou, Lebanon, Iran, India, Germany, Dominique, Kyrgyzstan, Azerbaijan, Paraguay, USA, Russia, Greece, Australia, Switzerland, Egypt and Algeria. Most of them present their support and gratitude, especially from regions relatively sensitive to the issue, however, there are those who declare that they are going to stop following her and criticize her from a religious point of view. The supporters and from-then-on haters start to discuss among themselves and use her post as a public sphere, they exchange their ideas about this issue which becomes more and more controversial in the global political agenda.

A second post which also touches on a global event is her video about the International Dance Day on 30 April 2019, watched 1.729.680 times and has taken 2019 comments from Saudi Arabia, Greece, Iran, Egypt, Albania, Iraq, Spain, Azerbaijan, Kyrgyzstan, India, Argentina, Ukraine, France, Russia, Lebanon, USA, Mexica, Jordan, Dominique, Ecuador, Denmark, Chile, Germany, Australia, Pakistan, Brazil, Bahrain among others. On this video, a woman-the artist-dances lonely and freely on a balcony with a beautiful view behind. It shows a woman’s freedom to move, to dance, to act freely and with a unique artistic expression in Turkey. There are comments from foreign followers who celebrate this special day, some of them put Turkish flag close to their country’s flag. Some of them praise the beauty of the view and ask her in which part of Turkey it had been taken, some of them underlining the woman rights. One follower from Columbia, who wrote in Turkish, shares with her that he/she started to read the Turkish novel from which Fatmagul was adapted. Remembering the plot of the novel and its TV adaptation which is about a young girl who was violated by men and learns how to stand alone in spite of patriarchal culture, this post coincides with her character, inspiring women to express themselves freely.

“OMG! I’m Mexican and I really can’t believe that my favorite Turkish actress knows Frida Kahlo, she is a part of our contemporary story, a true artist, I hope that someday you will come to Mexico” comments one of her Mexican fans after a photo of Frida Kahlo that Beren Saat shares on 21 April 2019. Below the iconic pose of the famous artist, she uses a citation of her, “let’s try to convert pain into spring”, and uses a hashtag of “my true ancestors”. With 78.233 likes and 866 comments from countries such as Chile, Iran, Tunisia, India, Egypt, Kyrgyzstan, USA, Brazil, Bulgaria, Spain, Ecuador, Azerbaijan, Kosovo, Lebanon, Pakistan, Saudi Arabia, Australia; but especially from Mexico, it functions as a global micro public sphere as well. Mexican fans put flags of the two countries, with expressions of love, invitations to their countries,

and chat with other Turkish fans. For example, the citation used above is replied by a Turkish fan, telling that Frida is well-known in Turkey and an exhibition which took place in Istanbul was an unforgettable one. The Mexican seems very interested and requests further information about it. An Iranian woman comments that both Frida and Beren are idols for her as strong women. On the other hand, a woman from France comments that she is surprised by Beren's admiration toward Frida and she is happy to hear that. Similarly, lots of messages in Spanish say that the recognition of Frida in Turkey contents them. Moreover, another Mexican fan declares that Frida is not a good model for feminism and invite others to investigate further in order to understand feminism better. The hashtag she uses also becomes praises which indicates a sense of cosmopolitanism which glorifies internationally common codes, figures, icons and current of thoughts.

Conclusion

These are examples taken from the most frequently used social media account of a globally famous Turkish TV celebrity showing that what they post matter to the international audience. First of all, they display that followers from different parts of the world do not hesitate respond enthusiastically to every post of the artist. They are not only keen on expressing their admiration toward the artist but they also are very responsive to social, political and cultural issues. Moreover, these reactions are not limited to the comments posed directly to the artist. More importantly, the comment section becomes immediately a micro public sphere where they exchange ideas, interact with others, approve or disapprove previous comments. They even advise each other links and sources to learn more about their culture or about the position they take about the social issue discussed. There are also expressions of foreign followers showing that they develop a sense of Turkey through the representation of the artist on the posts. Some of them are surprised by the level of modernity represented in the message, some of them appreciate the way women live in Turkey, some of them share their sympathy for the cultural openness and diversity. Indeed, each of these three examples represent the way certain, if not all, Turkish people look at things, interpret social issues. What becomes visible on her Instagram profile becomes a part of the social reality of Turkey. Thus, they do not only connect to the artist but at the same time, they construct a meaning about Turkey. While the first example shows that gender issues are speakable in Turkey, the second is a representation of modernity on a body of a dancing woman. The final one exemplifies the common inspirational icons of modern art connecting distant citizens of a global village.

As a matter of fact, social media should be used more efficiently for a more effective public diplomacy (Manor, 2017). Indeed, celebrity accounts have the potential to be used as a public diplomacy channel with foreign fanbases. Since public diplomacy is a way of building mutual relationships especially with the help of digital technologies (Zhong&Lu, 2013), this medium of

non-state actors could be regarded as an alternative channel which supports an integrative public relations strategy of any country. This is consistent with the idea that governments should largely benefit from digital facilities of to improve their public diplomacy (Storie, 2015). In other words, public diplomacy should be compatible with the complex structure of online communications (Pamment, 2013) and celebrity accounts appear as strategic platforms to enhance their efficiency online. If one of the main roles of public diplomacy personnel is building a strategic communication with people and that they “should have one foot in the organization and one outside” (Signitzer& Wamser, 2006, 192) as any other public relations specialist, then these platforms could be a right place to be. First of all, one can gather valuable information about the way his/her country is perceived in terms of any social, political or cultural issue. This would provide an insight about the weaknesses, strengths, opportunities and threats about the country image. Moreover, interacting with fans either as an institutional account or an independent agent, could contribute to the discourse which has been constructed on other communicative levels and to diffuse the messages and arguments from the country’s perspective. That is to say that micro communicative actions as suggested here would support the stories that countries’ have been narrating in different channels for a certain period. It might prevent the misunderstandings or incoherencies and strengthen the arguments which constitute the formal stories of the country. As Fitzpatrick (2007) points out, “relationship management” is essential in public diplomacy and taking online diplomatic action in this sense on celebrity accounts offers a chance to develop effective relationships with foreign publics.

References

Acar, D.Ş. (2006). “Küreselleşen Dünyada Diplomasi”, Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 9 (1-2): 417-439.

Arbatlı, M. Said& Kurar, İ. (2015). *Türk Dizilerinin Kazak- Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçe'nin Yaygınlaşmasına Etkisi*. Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10(2), 31-48.

Armstrong, C. Matthew. (2009). Operationalizing Public Diplomacy. *Handbook Of Public Diplomacy*. Ed. Nancy Snow.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The Logic of Connective Action. Information, Communi-*

cation & Society. 15(5), 739–768.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press.

Castells, M. 2008; *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*, *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 616(1):78-93.

Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy. Los Angeles: Figueroa Press.

Çevik, Senem. B. (2014), *Turkish Soap Opera Diplomacy: A Western Projection by a Muslim Source*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 5(1), 78-103.

Dahlberg, L. (1998). *Cyberspace and the Public Sphere: Exploring the Democratic Potential of the Net*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 4(1), 70–84.

Demir, Mehtap. (2017). *Music as a Cultural Diplomacy Between Israel and Turkey(2008-2016)*. *idil*. 6(32), 1225-1240.

Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta

Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: Bir sosyal medya incelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 50-67.

Fitzpatrick, Kathy R. (2007). *Advancing New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective*. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2, 187-211.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity

Kaynak, Selcan. (2015). Turkey's Public Diplomacy, Çevik, S. & Seib, P. içinde *Noor and Friends: Turkish Culture in the World*. (s.233-253). New York: Palgrave Macmillan.

Kellner, D.(2010). *Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama*. *Celebrity Studies*, 1 (1): 121–3.

- Köse, Esra. (2017). *The Impact of Digital Diplomacy on Socio-Economic and Socio-Politic Structure*. The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences. 22(15), 2347-2370.
- Kraidy, Marwan M.& Al-Ghazzi, Omar. (2013). *Neo-Ottoman Cool: Turkish popular Culture in the Arab Public Sphere*. The International Journal of Media and Culture. 11(1), 17-29.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California: Sage.
- Manor, Ilan. (2017). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo. From Starman, A. (2013). *The Case Study as a Type of Qualitative Research*. Journal of Contemporary Educational Studies. (1), 28-43.
- McLuhan M. (1964). *Understanding the Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.
- Nye, Joseph S. (2005). *Yumuşak Güç*, Ankara: Elips Kitap.
- Nye, Joseph. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, Joseph. (2003). *The Velvet Hegemon*. Foreign Policy 136(June). 74-75.
- Oates, S. (2008). *An Introduction to Media and Politics*. London: Sage.
- Özalpman, Deniz. (2017). *Transnational Consumers of Turkish Television Drama Series*. Transnational Marketing Journal, 5(1), 25 – 43.
- Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2002). *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere*. New Media and Society, 4(1), 9-27.
- Potter, Evan. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada's Power through Public Diplomacy*. McGill-Queen's University Press.

Purtaş, F. (2013). *Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi*. Gazi Akademik Bakış, 7(13):1-14.

Rousselin, M. (2013). *Turkish Soap Power: International Perspectives and Domestic Paradoxes*. Euxeinos, 10(May), 16-22.

Sagadin, J. (2004). Tipi in vloga študij primerov v pedagoškem raziskovanju. *Sodobna pedagogika*, 55, Issue 4, pp. 88–99.

Salem, Paul. (2011). *Turkey's Image in the Arab World*. TESEV Foreign Policy Programme, May.

Sancak, Kadir. (2016). *Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Kültür Faktörü*. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. 02(04), 16-26.

Schaefer, Mike S. (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication*, Mazzoleni, G. içinde *Digital Public Sphere* (s.322-328). Wiley.

Seib, P. (2012). *Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Palgrave MacMillan.

Sen, B. (1976). *Diplomacy in the Historical Perspective and the Third World*. *Turkish Yearbook of International Relations*. (16), 265-273.

Signitzer, Benno. (2008). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Zeffass, A.& Van Ruker, B.& Sriramesh, K. içinde, *Public Relations And Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations* (s. 205-218). Netherlands: VS.

Signitzer, Benno H. & Coombs, Timothy. (1992). *Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences*. *Public Relations Review* 18(2), 137-147.

Signitzer, B.& Wamser, C. (2006). *Public Relations Theory II*. Botan, H.& Hazleton, V. içinde "Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relation Function (435-464). NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Simons, H. (2009). *Case Study Research in Practice*. London: SAGE.

Storie, K. L. (2015). *Lost Publics in Public Diplomacy: Antecedents for Online Relationship*

Management. Public Relations Review. Vol: 41(2), 315-317.

Straus, N., Kruike-meier, S., Van der Meulen, H., ve Van Noort, G. (2015). *Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter. Government Information Quarterly. 32, 369-379.*

Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton & London: Princeton University Press.

Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy And Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Clingendael: The Hague by Nederland Institute Of International Relations.

Tuncer, H. (1995). *Eski ve Yeni Diplomasi*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Von Eschen , Penny M. (2009). *Satchmo Blows Up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War*. Cambridge: Harvard University Press. The Cultural Turn in US Diplomatic History.

Waller, M. (Ed.). (2007). *The Public Diplomacy Reader*. Washington, D.C.:Institute of World Politics Press.

Wheeler, Mark. (2011). *Transnational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World*. Tsaliki, L. & Christos, A. içinde *Celebrity Politics and Cultural Citizenship: UN Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace*. Bristol UK: intellect.

Yağmurlu, Aslı. (2007). *Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi*. iletişim: araştırmaları. 5(1):9-38.

Yörük, Z. & Vatikiotis, P. (2013). *Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera "Colonialism"*. International Journal of Communication 7(Jan), 2361-2385.

Zaharna, Rhonda. (2010). *Battles To Bridges*. New York. Palgrave Macmillan.

Zhong, X. & Lu, J. (2013). *Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U.S. Embassy's Blogs and Micro Blogs*. Public Relations Review. 39(5), 542-548.

DÜZ SİGARA AMBALAJI ŞEKLİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Funda ŞEHİRLİ *

Özet

Ambalajlama çoğu zaman tüm tüketici ürünleri için etkili bir pazarlama aracıdır. Ürünü tanıtmak, ürünü rakiplerden ayırmak, marka değerlerini iletmek ve belirli tüketici gruplarını hedeflemek için ortak ambalaj stratejileri ile ürüne yenilikçi değerler katmaktadır. Bu stratejiler, ambalaj tasarımının renk, boyut ve şekil gibi görsel ve yapısal yönleriyle birleştiğinde tüketici algılarını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Ambalaj ayrıca, ürünle yakın ilişki kurarak, algılanan ürün özelliklerini de etkilemektedir. Çalışma, düz sigara ambalajının sigara içme davranışıyla ilgili rolünü inceleyen nicel bir çalışmadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir rolünün olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, sigara tüketen gençler (n100) üzerinde uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizi-zinde, iki değişken arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri de test edilmiştir. Araştırma neticesinde, düz sigara paketi algısı ile tüketici satın alma davranışı arasında $p<0,07$ anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde, katılımcıların cinsiyete göre düz sigara paketi algılarında farklılıklar olduğu saptanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Düz ambalaj, sigara, tüketici davranışı.

EFFECT OF TOBACCO PRODUCT PACKAGE SHAPE ON CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

Packaging is often It is an effective marketing medium for all consumer products and helps build consumer relationships. Plain packaging, includes strategies to promote the product, convey brand values, and target specific consumer groups. These strategies, combined with the visual and structural aspects of packaging design, such as colour, size and shape, influence consumer perceptions and purchase behaviour. This research is a quantitative study examining the role of plain packaging related to smoking behavior. Accordingly, the aim of the study is to determine the relationship between consumer behavior of plain cigarette packaging application. However, another aim of the study is to analyze whether plain cigarette packaging application has a direct and meaningful role on consumer behavior. In this study, the relationships between the variables were tested and hypotheses put forward theoretically by using the data of the questionnaire applied on youths (n100). As a result of the research, it was concluded that there was a significant relationship between perception of flat cigarette packs and consumer purchasing behavior, $p < 0.07$. As a result of the research, it was determined that there were differences in perception of plain cigarette packs of the participants according to gender and the results were evaluated.

Key Words: Plain pack, cigarette, consumer behavior

* Dr. Öğretim Üyesi Funda ŞEHİRLİ, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım f.sehirli@beun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4972-9583

Extended Summary

Tobacco use is one of the leading causes of preventable illness and cause of death in many countries. Tobacco use may potentially increase health risks as it can affect different parts of the body, and may eventually lead to death. Smoking harms nearly every organ of the body, causing many diseases and reducing quality of life and life expectancy. Cigarette smoking continues to impose substantial health and financial costs on society. Public health policy makers face two important challenges: to reduce consumption and prevalence among smokers and discourage non-smokers from starting. The World Health Organisation's Framework Convention on Tobacco Control recommends a range of measures to protect citizens; one of these concerns the packaging and labelling of tobacco products. Packaging is a multipurpose marketing tool and crucial for tobacco products, particularly in countries where other communication tools are banned. The packaging is extremely important. Packaging is a crucial marketing tool which can influence consumers in myriad ways. It can appeal to consumers, generate interest, communicate information about the product and its benefits, and add value by increasing the quality of experiences related to its use. It has a key function at the point of sale but importantly can function post purchase. For tobacco products, packaging is often considered a badge product given its high social visibility, and it can enhance positive perceptions of smoking as well as confer a positive image of the smoker. Consumer behavioral outcomes, research on the effects of package shape on product appeal and consumer perceptions may provide insight into how a package shape change would influence product initiation and cessation. Product packaging can attract consumers' attention to a product, increase their attraction to the product, and affect their beliefs about the product. Through effects on attention, attraction, and beliefs, packaging can influence consumer behavior, which includes responses, purchasing the product, sharing it with others and 'avoidance' responses, being unwilling to purchase the product. The goal of product design is to elicit more positive than negative responses among consumers.

Especially the target segment, in order to maximize and minimize avoidance responses among consumer., Packages that deviate from the traditional package style in a product category, such as through a novel shape, attract and maintain consumers' attention. When changing a package shape, the degree of incongruity between a new and existing package can affect whether consumers' positive and negative evaluations of the existing product will transfer to the new product. Packages that are highly different from other packages in the product category make it less likely that consumers will transfer their positive and negative affective responses, feelings of goodness or badness, from the product category to the specific product. Thus, although a drastic change in package shape will attract consumers' attention, it may either increase or decrease the product's appeal, depending on consumers. Plain packaging, combined with pictorial health warnings, may

reduce the capacity of packaging to be distinctive and a badge product. Altering pack design in such a way would make it more difficult for tobacco companies to create a favourable image of their brands and may help to reinforce the ability of the population to protect themselves from the dangers of smoking.

This study how a change in a tobacco product's package shape may impact product initiation and cessation, which would raise different questions of public health. has directly assessed whether package shape directly leads to tobacco use initiation or delayed cessation. However, research indicates that tobacco package shape influences appeal and perceived harm, and changes in these outcomes are likely to lead to use initiation and delayed cessation. However, not all tobacco package shapes are equally attractive, and not all changes in package shape may influence perceptions of harm of tobacco products. In conclusion, the findings suggest that plain packaging, combined with pictorial health warnings, may reduce the capacity of packaging to be distinctive and a badge product. Altering pack design in such a way would make it more difficult for tobacco companies to create a favourable image of their brands, and may help to reinforce the ability of some consumers to protect themselves from the dangers of smoking.

Giriş

Pazarlama sürecinde, sigara ambalajı tasarımı önemli bir iletişim faktörü olarak görülmektedir. Çünkü marka imgeleri tüketicinin zihnini hedef almaktadır. Görüntülerin çoğu geleneksel olarak reklamcılık yoluyla geliştirilmektedir. Görsellerin doğrudan markaya taşınmasıyla birlikte tüketicilerin dikkati ürünü taşıyan pakete yönelmektedir (Wakefield ve arkadaşları, 2002:78-79). Ambalaj, çok amaçlı bir pazarlama aracıdır. Tütün endüstrisinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yasaklanması, ambalajın, son iletişim kalesi olarak kabul edilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle sigara ambalajı tasarımına daha çok önem verilmektedir. Sigara ambalajının amacı, tüketicinin dikkatini çekecek kadar yeni ve farklı görünerek, tüketicide satın alma arzusunu yaratmaktır (Freeman ve arkadaşları, 2008: 586). Sigara ambalajının karmaşıklığı, renk, görüntü, logo, yazı tipi ve üç boyutlu şekli belirli markaları kişileştirebilmektedir (Biener ve Albers, 2004: 178). Tutum ve inanç biçimindeki tüketici algıları, sağlık davranışı modellerinde merkezi bir rolü oynamaktadır. Bu bağlamda, yerleşik sigara içenler arasında olan gençler ve genç yetişkinler, sigara tüketimi ile ilgili olarak gelecekteki sigara içme davranışını öngörmektedir.

Hızla artan tütün kullanımı küresel bir halk sağlığı sorununa yol açmaktadır. Dünya genelinde tütün kontrolü için müdahaleler, özellikle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (WHO FCTC) içeriğinde yer alan politikalarda geliştirilmektedir (Chauvel, 2017:21). Tütün endüstrisinin gençlere yönelik pazarlama reddine rağmen, endüstri

belgelerinden elde edilen kanıtlar, bu demografinin tütün endüstrisini ayakta tutmak için kritik rol oynadığı vurgulamaktadır (Pollay, 2000:142). Tütün pazarlaması ve reklamcılığı gençler arasında sigara tüketimini teşvik etmektedir. Tütün endüstrisi ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle gençleri hedef alan tütün pazarlamasının önemi vurgulanmaktadır.

Düz ambalajlama düzenlemeleri bir tür pazarlama kısıtlamasını temsil etmektedir. Düz sigara ambalajı, tüketicilerle iletişim kurarak, ürünün yüksek düzeyde bilişsel olarak işlenmesine sebep olmaktadır. Ambalaj tüketiciler için son izlenimi vermektedir. Bu bağlamda, ürün ambalajı tüketicilerin zihninde bir algı oluşturarak tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir (Ahmed, Billo ve Lakhan, 2012:6-7). Bu doğrultuda çalışmada, düz sigara ambalajı uygulaması ile ilgili bir literatür taraması yapılmış olup, düz sigara ambalajının tüketici davranışı üzerindeki rolü saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, tütün kontrolü için kritik öneme sahip olan gençlere vurgu yaparak düz ambalajın sigara içme davranışı üzerindeki rolüne dair kanıtlar gözden geçirmektedir. Birçok çalışma, gençlerin düz sigara paketleri hakkındaki algılarını incelemek için deneysel yöntemler kullanmıştır. Bu çalışmada ise, düz ambalajın sigara içme davranışıyla ilgili rolünü inceleyen nicel bir çalışma olması bakımından ve düz sigara ambalajı uygulamasında önemli olan alt faktörlerin, tüketici satın alma davranışındaki rolünün ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

1. Pazarlama Stratejisi Olarak Tütün Ambalajı

Ambalaj, bir ürünü içermenin ve korumanın yanı sıra, tüketicilerin markaları tanımlamasına ve rakip markalar arasında ayırım yapmasına yardımcı olmaktadır. Pratik fonksiyonlara ek olarak araştırmalar, ambalajın genel tütün pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olduğunu belirtmektedir. Tütün ambalajı, tütün şirketleri için marka tanımlama, navigasyon ve seçimin ötesinde birden fazla işleve sahip olduğu belirtilmektedir (Hammond, 2019, s.9-10) Pazarlama stratejisi içerisinde yer alan ambalaj, işlevsel amaçları hedeflerken iletişimsel bir takım özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Ambalaj tasarımında bulunan boyut, renk ve yazı karakteri gibi faktörler, pazarlama iletişimde ürünü cazip hale getirmektedir. Böylece ürünün marka imajını etkilemektedir (Eken ve İnan, 2019, s.41).

Ambalaj, özellikle sigara gibi yüksek derecede sosyal görünürlüğe sahip tüketici ürünleri içinde önemli bir fonksiyona sahiptir. Diğer pek çok tüketici ürününden farklı olarak sigaralar, ürün her kullanıldığında ambalajın genel görünümeyansımaktadır. ambalaj tüketicilere hitap etme noktasında, ürüne karşı ilgi yaratabilir, ürünün faydaları hakkında bilgi iletebilir ve ürünün kullanımıyla ilgili deneyimlerin kalitesini artırarak ürüne değer katabilmektedir. Ambalaj satış noktasında önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca ambalaj, satın alma sonrası da işlevini devam

ettirmektedir. Tütün ürünleri için ambalajlama, yüksek sosyal görünürlüğe sahiptir. Bu bağlamda sigara tüketicilerinin ürün hakkındaki algısını artırarak, ürüne karşı olumlu bir imaj vermektedir (Moodie ve Ford, 2011, s.94).

Ambalaj, tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda şirketler için promosyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Ambalajın tasarımında, renk, malzeme ve diğer özellikler bulunmaktadır. Ambalaj, tüketicilere sunduğu ürünün genel paketinde anamlanarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir (Silayoi ve Speece, 2007, s.1497). Ambalaj, ürün hakkında bilgi veren, ürünün özelliklerini tanımlayan ve aynı zamanda tüketicilerle iletişim kurabilen çok sayıda görevi icra etmektedir. Ambalaj adları ve marka adları, marka logoları, ürünün resimleri, malzemeler, üretim ve son kullanma tarihi, uyarılar, fiyat, ürünün yöntemini kullanarak, şirket adı, şirket yeri vb. gibi farklı etiketleri içermektedir (Hammond ve Parkinson, 2009, s.345).

Etkili bir ambalaj tüketici tarafından ürünün satın alma konusundaki niyetini arttırmaktadır (Sharma ve Sudha, 2014, s.2321). Ürünün kaliteli ve benzersiz bir ambalajı varsa, uzun süre tüketicinin zihninde kalmaktadır. Bu ürünün tanıtımını kendi ambalajı ile kendisi yapmaktadır. Ambalaj, ürün satışlarını teşvik etmek için de tasarlanmaktadır (Deliya ve Parmar, 2012, s.132). Ambalaj, rengi tüketici satın alma kararlarında önemli bir faktördür. Renk bir ürünün pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda renk, bir ürünün en güçlü görsel bileşenini teşkil etmektedir. Tüketicinin ilgisini çekerek, tüketicinin zihninde ürünle özdeşleştirmektedir. Ambalaj tasarımında kullanılan renkler, tüketicinin ürün hakkındaki fikrini somutlaştırmaktadır (Silayoi ve Speece, 2004, s.1510).

Sigara ambalaj tasarımında yer alan tanınabilir marka unsurlarının bulunmaması, tüketicilerin sigara sadakatına karşı itici gücü temsil etmektedir. Tüketici araştırmalarında çeşitli davranışlar sergileme açısından belirli ortamlardaki davranışlar, markalı tütün ürünlerini, markasız (düz) ambalajlara karşı tüketirken, bilimsel kanıtlar düz ambalajın sigara tüketimini azaltmakta etkin bir rol oynadığını ispatlamaktadır. Düz sigara ambalajı tasarımının tüketici tutum ve davranışlarındaki desteğini inceleyen önemli sayıda hakemli çalışma bulunmaktadır. Düz sigara ambalajı tanıtımının çekiciliği azalttığı ve tütün ürünlerine olan talebi azalttığı belirlenmektedir (WHO, 2016). Bu bağlamda çalışmanın teorik kısmı, düz sigara ambalajı şeklinin tüketici davranışları üzerindeki rolü literatür taraması kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.1. Sigara Ürünlerinde Düz Ambalaj Şekli Uygulaması

Düz ambalaj uygulaması, ambalaj tasarımının renk ve diğer unsurlarının kaldırılması şeklinde,

yanıltıcı olabilecek potansiyel ambalaj tasarımlarının etkisini azaltmak için tek bir düzenleme seçeneği olarak ortaya çıkmaktadır. Düz ambalaj tasarımında, kurumsal logolar ve ticari markalar dahil olmak üzere tüm marka görüntüleri kaldırılmaktadır. Böylece sigara ambalajının görünümü standart hale getirilmektedir. Ambalaj, standart bir arka plan rengini görünür kılmaktadır. Sigara şirketlerine sadece zorunlu boyut, yazı tipi ve konumda marka adını bulunmasına izin verilmektedir. Düz sigara ambalajı üzerinde sadece sağlık uyarıları gibi zorunlu tutulan bilgilere yer verilmektedir (Hammond ve Parkinson, 2009, s.76-77).

Literatür taramasında, Behzad'ın (2014) yaptığı çalışmada, renk ve grafiklerin ürün satışlarını teşvik etmede önemli rol oynadığını açıklamaktadır. Bu çalışmaya göre, renk ürün hakkında olumlu veya olumsuz algı yaratabilmektedir. Bu bağlamda renk, tüketicilerle iletişim kurmak için mükemmel bir bilgi kaynağı olmaktadır. Behzad'a (2014) göre, İnsanların bir ürün hakkındaki değerlendirmesinde % 62 oranında sadece renklere dayalı olduğunu belirtmektedir (Behzad, 2014, s.101). Singh (2006) çalışmasında, renklerin tüketicinin düşünceleri, duyguları ve davranışları üzerinde birçok etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden pazarlamacı biliş ve düşünceleri desteklemek ve ürüne yönelik tüketicinin dikkatini ölçmek için görsel bir cihaz olarak renklere odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Singh, 2006, s.786). Labrecque ve arkadaşlarının (2013) çalışmalara göre, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olacak bir ambalaj rengi, mevcut satış performansını arttırmaktadır (Labrecque, Patrick ve Milne, 2013, s.189). Literatür taramasında belirlenen bir başka çalışma da Silayoi ve Speece'nin (2007) çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre, ambalaj tasarımında kullanılan itici rengin, tüketicilerin bir ürüne veya markaya olan güvenini, % 55 oranda azaltmaktadır. Aynı zamanda Tüketicilerin %36'sının da başka bir markaya yöneldiğini ortaya koymaktadır (Silayoi ve Speece, 2007, s.1517). Thomas'ın (2011) çalışması, tüketicilere sağlık beklentilerinde rol oynayan gıda paketi tasarımının özelliklerini incelemektedir. Bu özellikleri şekil, renk, ürünün görünürlüğü ve grafikler olarak belirlemektedir. 73 katılımcı ile yapmış olduğu çalışma sonucunda, şekil ve görünürlüğün tüketici satın alma eyleminde çok önemli bir etken olduğunu kanıtlamaktadır (Thomas, 2011, s.5).

Araştırma bulguları ile elde edilen sonuca göre, sigara ambalajında çeşitli sağlık uyarılarının ve göz korkutucu resimlerin, tüketicilerin tütün satın alma davranışlarında pozitif etki yarattığını belirlemektedir.

1.2. Düz Ambalaj Uygulamasının Potansiyel Etkileri

Tüketicinin satın alma davranışı, tüketiciye ilişkin tutum, tercih ve kararların toplamıdır. Tüketici ürün ile ilk iletişimini ambalajla gerçekleştirmektedir. Ambalaj tasarımının cazibesi tüketicinin ürün seçimini teşvik etmektedir. Aynı zamanda ambalaj, ürün hakkında ikna edici bilgi iletmek için kullanılmaktadır. Ambalaj yenilikleri, daha yüksek bir marja izin veren bir fark

noktası yaratabilmektedir. Yeni ambalajlar, pazarı genişleterek, yeni pazar segmentlerini yakalayabilmektedir (Kotler ve Kelling, 2000, s.196). Bu bağlamda sigara ambalajlarında düz paket uygulamasının satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Borin, Cerf ve Krishnan, 2011, s.80-81). Düz sigara ambalajının potansiyel etkilerinden İlki, düz ambalajlama tüketici zihninde inanılabilirlikleri arttırarak, farkedilebilirlikleri hatırlamalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda ambalaj üzerinde bulunan sağlık uyarılarının etkinliğini güçlenmektedir (Kees ve arkadaşları, 2010, s.115).

Düz sigara ambalajının ikinci potansiyel etkisi, farklı sigara markalarının daha az zararlılığı hakkındaki yanlış inançları azaltma potansiyeline sahiptir. Literatür taraması doğrultusunda, yapılan son araştırmaların, gençlerin ve yetişkinlerin önemli oranlarının, bir markanın diğerinden daha az zararlı veya bırakılması daha kolay olduğuna dair yanlış inançlara sahip olduğunu göstermektedir. Kuipers, Beard, ve Brown'ın (2018) İngiltere'de yetişkin sigara içenler ve genç sigara içenler ile ilgili yapılan bir çalışmaya göre 8 farklı sigara markası çeşitleri karşılaştırmalara tabi tutulmaktadır. Bu bağlamda, yetişkin sigara içenlerin ve gençlerin yaklaşık % 75 oranı, en az bir çeşit sigara markasının, ambalajında yer alan renk ve marka görüntülerinin paketlerden kaldırılmasının, bazı sigara markalarının daha az zararlı olduğuna ilişkin inançları önemli ölçüde azalttığı algısını tespit etmektedir. Ayrıca sigara ambalajı tasarımında düz ambalaj uygulamasının sigara ve kilo kontrolü arasındaki bağlantı hakkındaki inançları da azalttığı da ifade edilmektedir (Kuipers, Beard, ve Brown, 2018, s.457-458). Kanada'da genç kadınlar arasında yapılan Doxey ve Hammond'un (2011) analizine göre, pembe gibi renklerle tasarlanan sigara ambalajının, sigara tüketen kadınların, aynı "düz" versiyonları görüntüleyen kadınlara göre sigara içmenin insanların zayıf kalmasına yardımcı olduğun bildirme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmektedirler (Doxey ve Hammond, 2011, s.358-359).

Düz sigara ambalajının üçüncü potansiyel etkisi ise, düz ambalaj uygulamasının sigara sigara içme cazibesini azalttığı şeklinde belirtilmektedir. Ambalaj tasarımı ve marka görüntülerinin kullanımı özellikle gençleri ve genç yetişkinleri hedeflemektedir ambalaj tasarımı, gençlerin marka tercihlerinin belirlendiği yaşta marka cazibesini ve kimliğini oluşturmak adına kritik önem arz etmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, düz ambalajların normal markalı ambalajlardan daha az çekici bulunduğu yönündedir. Diane ve arkadaşlarının (2019) Kanada'da, tütün ambalajındaki resimsel uyarılarının gençler ve genç yetişkinler üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bu çalışmaya göre, gençlerin ve genç yetişkinlerin çoğunluğu normal paketleri düz paketlerden daha çok sevdiklerini tespit etmektedirler. Çalışma sonuçları doğrultusunda, sigara tasarımında düz ambalaj uygulamasının, normal paketlerden daha sıkıcı ve çirkin olarak görüldüğü belirtilmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaklaşık üçte biri de tüm sigaraların düz paketlerde satılmasının, sigara tüketimine başlama yaşını düşüreceği yönünde olduğu ifade

edilmektedir (Diane ve arkadaşları, 2019, s.34-35).

Düz ambalajlama önlemleri nispeten yeni önlemler arasında yer almaktadır. Potansiyel olarak sigara tüketimini azaltmak amacıyla ülkeler tarafından üstlenilen sigara tüketimini önleyici politikalarda yer alan bakış açıları sağlık ve yaşam kalitesi temellerinde yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın aşağıda yer alan kısmında tütün kontrol politikalarına yer verilmektedir.

2. Tütün Kontrol Politikası

Sigara içmek, bağımlılık yapıcı bir davranış için tüm kriterleri karşılamaktadır. Nikotin genellikle hoş olarak kabul edilen psikoaktif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Sigara tüketen kişilerin çoğu tolerans geliştirmektedir. Bu bağlamda sigara içme davranışlarına mazeret geliştirebilmektedir. Geçerli bir tütün kontrol hareketi, sigara içmenin sağlık sonuçlarının yaygın olarak kabul edilmesini ve bu konuların kaygılarını kapsamaktadır. Sigara içmenin ve çevresel tütün dumanının sağlığa etkileri hakkında bilginin yayılması, tütün kontrolü için bir seçim bölgesi oluşturulmasında kilit bir unsur taşımaktadır. Birçok tütün kontrol programı, sigara içme davranışının olumlu sosyal faydalarla ilişkilendirilme olasılığını azaltmak için, toplumsal normları ve kuralları yeniden yapılandırmayı amaçlamaktadır. Tütün kontrolü, sigara fiyatını etkilemeyi, gençlerin erişimini sınırlamayı ve sigara içmeyenlerin çevresel tütün dumanının zararlı etkilerinden korunacağı yerleri teşvik etmektedir (Pierce, 1997,s.309).

Tütün kontrol politikası halk sağlığı ile ilgili geliştirilen iki önemli noktaya odaklanılmaktadır. Birincisi, sigara içenler arasında tüketimi ve yaygınlığı azaltmaktır. İkincisi ise sigara içmeyenlerin sigaraya başlamasına engel olmak için politikalar geliştirmektir. Küresel tütün kontrol politikasını standartlaştırmak için DSÖ Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (WHO FCTC) müzakere edilerek hayata geçirilmektedir. Bu anlaşma, yüksek gelirli ülkelerde ve diğer kontrollü ortamlarda yürütülen kanıta dayalı tütün kontrolü araştırması ile desteklenmektedir. Anlaşma, 68 imzacı tarafından Mayıs 2003'te Dünya Sağlık Asamblesi oybirliğiyle kabul edilerek, Şubat 2005'te yürürlüğe girmiştir. Tütün salgınının genişleyen küreselleşmesine yanıt olarak oluşturulan anlaşma, taraflarının tütün kullanımının tehlikelerine ve tütünün ticari çıkarlarına karşı korunmasına yardımcı olmak üzere tasarlanmaktadır. <http://www.who.int/tobacco/framework/en> Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi vatandaşları korumak için bir dizi önlem önermektedir. Bu önlemlerden biri de tütün ürünlerinin ambalajlanması ve etiketlenmesini içermektedir. Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi kapsamında bir çok ülkede düz ve standart ambalajda zorunlu olan ambalajla ilgili resimli sağlık uyarıları önerilmektedir. Tüm sigaraların sıkıcı renkte olması için paket görünümünün standardizasyonu resimli sağlık uyarıları içeren, ancak marka adı hariç herhangi bir marka içermeyen paketler şeklinde tasarlanmaktadır <http://www.who.int/tobacco/framework/en>

who.int/tobacco/framework/en/. Türkiye, sigarada düz ambalaj uygulamasını destekleyerek sigarada düz ambalaj uygulamasına 5 Ocak 2020 tarihinde geçtiği belirtilmektedir. toraks@toraks.org.tr Düz paket uygulaması, bir tür tütün kontrol politikası uygulanmaktadır. Sigara tasarımında düz ambalaj uygulamasına ilk olarak Avustralya’da geçildiği ifade edilmektedir. Avustralya’da sigara ambalajının tek tip olarak uygulanması sonucu yapılan araştırmalara göre, 2011 yılının sonunda 17 yaş altı gençlerde sigara içme oranı yüzde % 6,7 iken, düz ambalaj uygulaması ile bu oran 2014 yılında % 5,1’e düşmektedir. 2012 yılında sigara kullanım oranı % 16,1 iken bu oran 2016 yılında % 13’e düşmektedir. Araştırma sonuçlarında 2010 yılından, 2013 yılına kadar geçen sürede 18-24 yaş arası sigara kullanmayan gençlerin % 72 olan oranı % 77 oranına yükseldiği tespit edilmektedir (Hammond, 2014, s.29-30).

Sigara ambalajının kendisi ve sigara içenlerin algılanan özellikleri ürünün duyuşsal özelliklerini değerlendirmektedir. Sigara ambalajı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin inandırıcılığı, yapılan pazarlama stratejisi hakkındaki araştırmalarla desteklenmektedir (Mitchell ve Studdert, 2012, s.254). Bu araştırmada ambalajın önemi ile ilgili kanıtlar, pazarlama ve sosyal psikolojiden gelen literatürle de tutarlıdır. Tüketici davranışları bilinçli karar verme sürecinin dışında, çevresel ipuçlarından da etkilenmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, düz sigara ambalajı uygulamasının sigara tüketicilerinin üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi tıp fakültesinde öğrenim gören hemşirelik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda eksik ve hatalı veriler çıkartıldıktan sonra analizler Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi tıp fakültesi hemşirelik bölümünde okuyan ve sigara tüketen 50 kız 50 erkek öğrenci olmak üzere, toplamda 100 öğrenciye yönelik anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ve yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, Wong ve arkadaşları (2010)’nın çalışmaları baz alınarak kurgulanmış olan “ürün algısı” ölçeği ile Moodie ve arkadaşları, (2011)’nin çalışmalarından derlenerek revize edilmiş “davranış değişikliği” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada yeralan anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Çalışmada kulla-

nılan anket formu revize edilen 5 'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 20 sorudan oluşturulan ifadelerden meydana gelmiştir. Ankette toplanan veriler için SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz, frekans ölçümü, cinsiyete göre Anova testi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amaçlı ki kare testi ve ölçek güvenilirliğinin belirlenmesi ile birlikte elektronik ortamda yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde faydalanılmış ve yukarıda da belirtilmiş olan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi tıp fakültesi hemşirelik bölümünde okuyan ve sigara tüketen 50 kız 50 erkek öğrenci olmak üzere, toplamda 100 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, sigara tüketmeyen öğrencilerin araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu tarih olan Aralık 2019 ile sınırlıdır.

S1-Yaş		SAYI	YÜZDE
Valid	17-20 arası	78	78,0
	21-24 arası	22	22,0
	TOPLAM	100	100,0
S2-Cinsiyet		SAYI	YÜZDE
Valid	Erkek	50	50,0
	Kadın	50	50,0
	TOPLAM	100	100,0
S3-Gelir		SAYI	YÜZDE
Valid	2000 TL ve altı	86	86,0
	2000-3000 TL arası	14	14,0
	TOPLAM	100	100,0
S4- sigara deneme yaşı		SAYI	YÜZDE
Valid	10 -11 yaşında	42	42,0
	12 yaş üstü	58	58,0
	TOPLAM	100	100,0
S4- Günde kaç paket sigara içiyorsunuz?		SAYI	YÜZDE
Valid	1-2 Paket	60	60,0
	2 Paket ve Üstü	40	40,0
	TOPLAM	100	100,0

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların % 50,0'sinin erkek, % 50,0'sinin isekadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 17-20 arası % 78 ve 21-24 yaş aralığının ise %22 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incedendiğinde, 2000 TL ve altıgeliri olan % 86 oranında, 2000-3000 TL arası gelir oranının da %14 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sigaraya başlama yaş aralığına bakıldığında 10 -11 yaş arası %42 oranında, 12 yaş üstü sigara başlama oranı ise %58 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların, Günde kaç paket sigara tükettiklerinin tespit edilmesinde, 1-2 paket aralığında % 60 olarak, 2 paket ve üstü tüketimin ise % 40 oranında bulunmuştur.

S5-Tek tip sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?		SAYI	YÜZDE
Valid	HAYIR	31	31,0
	EVET	69	69,0
	TOPLAM	100	100,0
S6-Düz ambalaj uygulaması motive edicidir		SAYI	YÜZDE
Valid	HAYIR	80	80,0
	EVET	20	20,0
	TOPLAM	100	100,0
S7- Marka ve logonun görünmesi önemlidir		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	FİKRİM YOK	1	1,0
	ÖNEMLİ	35	35,0
	ÇOK ÖNEMLİ	58	58,0
	TOPLAM	100	100,0
S-8 Tek tip renk dikkat çekicidir		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	5	5,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	6	6,0
	FİKRİM YOK	10	10,0
	ÖNEMLİ	29	29,0
	ÇOK ÖNEMLİ	50	50,0
	TOPLAM	100	100,0
S-9.Düz sigara paketi uygulaması tüketilen sigara miktarının azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	1	1,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	8	8,0
	FİKRİM YOK	2	2,0
	ÖNEMLİ	48	48,0
	ÇOK ÖNEMLİ	41	41,0
	TOPLAM	100	100,0

S-10.Düz sigara paketi uygulamasının siz de bıraktığı etki		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	4	4,0
	FİKRİM YOK	15	15,0
	ÖNEMLİ	32	32,0
	ÇOK ÖNEMLİ	46	46,0
	TOPLAM	100	100,0
S-11- Düz sigara paketi uygulaması tütün ürünlerinin cazibesini azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	4	4,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	4	4,0
	ÖNEMLİ	10	10,0
	ÇOK ÖNEMLİ	82	82,0
	TOPLAM	100	100,0
S-12- Sağlık uyarılarının dikkat çekici olması sigara bağımlılığını azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL		
	FİKRİM YOK	6	6,0
	ÖNEMLİ	24	24,0
	ÇOK ÖNEMLİ	67	67,0
	TOPLAM	100	100,0
S-13- Düz sigara ambalajı uygulaması sigara markasının kalitesini düşürmektedir		SAYI	YÜZDE
Valid	KATILMIYORUM	2	2,0
	NE KATILYOR NE KATILMIYORUM	8	8,0
	KATILYORUM	6	6,0
	KESİNLİKLE KATILYORUM	84	84,0
	TOPLAM	100	100,0
S-14 Düz sigara ambalajı soğuk bir izlenim yaratmaktadır.		SAYI	YÜZDE
Valid	KATILMIYORUM	1	1,0
	NE KATILYOR NE KATILMIYORUM	6	6,0
	KATILYORUM	32	32,0
	KESİNLİKLE KATILYORUM	61	61,0
	TOPLAM	100	100,0
S16- Sigara ambalajında kullanılan renk, dizayn, stil, sigarayı bırakma davranışında, tüketici algısına olumlu etki yapar		SAYI	YÜZDE

Valid	KATILMIYORUM	2	2,0
	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	8	8,0
	KATILIYORUM	13	13,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	77	77,0
	TOPLAM	100	100,0
S17- Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarıları sağlık riskleri bilincini arttırmaktadır.		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	9	9,0
	KATILIYORUM	25	25,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	66	66,0
	TOPLAM	100	100,0
S18-Düz sigara ambalajının ilk izleniminde tüketici zihninde çağrıştırdığı algı, büyük önem taşır		SAYI	YÜZDE
Valid	KATILMIYORUM	5	5,0
	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	16	16,0
	KATILIYORUM	24	24,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	55	55,0
	TOPLAM	100	100,0
S19-Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promosyon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması, tüketici zihninde reklam ve promosyonu etkilerini azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	13	13,0
	KATILIYORUM	20	20,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	67	67,0
	TOPLAM	100	100,0
S20-Düz sigara paketi üzerinde yer alan görseller sigara tüketiminin önlenmesinde etkilidir.		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	14	14,0
	KATILIYORUM	33	33,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	53	53,0
	TOPLAM	100	100,0
S21-Tek tip sigara paketi uygulamasının sigara bağımlılığına etkisi yoktur		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	1	1,0
	KATILIYORUM	25	25,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	74	74,0
	TOPLAM	100	100,0

Tablo 2: Ankete Katılan Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılanların Tek tip sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olma durumuna baktığımızda katılımcıların % 69’u yeterli bilgiye sahip olduğunu % 31’i ise yeterli bilgiye sahip olmadığıdır. Düz ambalaj uygulamasını % 80’i motive edici bulurken% 20’si de motive edici bulmamaktadır. Katılımcılardan % 58’i, sigara ambalajında marka ve logonun görünürlüğünün çok önemli olduğunu, % 35’i önemli bulduğunu

ve % 3,0'ı da önemli bulmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 50'si ve % 29 'u ambalajda kullanılan rengin sigara tüketimini azaltmak için önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Düz sigara paketi uygulamasın tüketilen sigara miktarının azaltılmasında % 48'i önemli, % 41' de çok önemli bulmaktadır.

Düz paket uygulamasının etkisini, katılanların, % 46 çok önemli, % 32 de önemli bulmaktadır. Katılımcıların % 82' si düz sigara paketi uygulamasının tütün ürünlerinin cazibesini azalttığı görüşündedir. Sağlık uyarılarının dikkat çekici olmasının sigara bağımlılığını azaltmasında % 67 katılım ile çok önemli olduğunu belirtmiştir.üz sigara ambalajı uygulamasının sigara markasının kalitesini düşürdüğüne % 84 ve %61 oranla kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Sigara ambalajı tasarımının moda uygun olmadığı görüşüne % 73 çoğunluk oranı ile katıldıklarını belirtmektedirler. Düz sigara ambalajının soğuk bir izlenim bırakmasına, %77 çoğunlukla yüksek derecede katıldıkları görülmektedir. Sigara ambalajında kullanılan renk, dizayn, stil, sigarayı bırakma davranışında, tüketici algısına olumlu yönde etkilediğine, öğrenciler % 66 oranla kesinlikle katıldıklarını, % 25 oranda da katıldıklarını belirtmektedir. Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarılarının sağlık riskleri bilincini arttırmasına %55 yüksek derecede katılmıştır. % 24 oranda da sadece katıldıklarını belirtmektedir. Tüketici zihninde ambalajın ilk izleniminin zihinde çağrıştırdığı anlamının önemine % 67 çoğunluk oranı kesinlikle katıldıklarını, % 24 oranla da katıldıkları sonucu çıkmıştır.

Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promosyon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması noktasında ise tüketici zihninde % 53 oranda kesinlikle katıldıklarını, % 33 oranda katıldıklarını, % 14 oranda da konuya belirsiz baktıklarını belirtmektedir. Anket katılanların sigara ambalajında yer alan görsel unsurların sigara tüketiminin azaltılmasında % 74 oranıyla kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 25 oranında sigara ambalajında yer alan görsel unsurların sigara tüketiminin azaltılmasında etkili olma konusuna katıldıklarını belirtmektedir. Araştırmaya katılanların, % 50' kadın, %50'si erkek öğrencidir. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında ise, % 78'i 17-20 yaş aralığında, %22'si de 21-24 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir ortalamaları ise % 86 oranda 500 TL ve altı, % 14'ü 501-1000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloların analizleri kapsamında, “ Düz Sigara Ambalajı Şeklinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolü “ ile ilgili araştırmada demografik özellikler kapsamında yer alan katılımcıların yaşları ve gelir dağılımlarında anlamlı bir ilişki bulunamadığından dolayı analiz yapılamamıştır. Güvenilirlik testine göre katılımcıların yaş ve gelir düzeyleri analiz için yeterli rakamsal kıstasları içermemektedir. Katılımcıların % 78 yaş dağılım oranı 17-20 yaş aralığında, katılımcıların gelir dağılımı da % 86 oranında 500 ve altı olarak tespit edilmiştir.

Bu kapsamda sadece cinsiyete göre verilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Cronchbach's Alpha değeri ,333 ve ,402 rakamsal değerlerle güvenilirlik sayısı olan ,966'nın altında kalmıştır. Tabloların dağılımları dikkate alındığında yapılan araştırmada anlamlı bir farkın olup olmadığı kriterinde sadece cinsiyet dağılımında analiz yorumlanmıştır.

S1- Düz sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?				Total		
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	Erkek	Count	33	17	50	
		% within	66,0%	34,0%	100,0%	
		S19-Cinsiyet				
	Kadın	Count	36	14	50	
		% within	72,0%	28,0%	100,0%	
		S19-Cinsiyet				
TOTAL		Count	69	31	100	
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
	Pearson Chi-Square	,421 ^a	1	,517		
	Continuity Correction ^b	,187	1	,665		
	Likelihood Ratio	,421	1	,516		
	Fisher's Exact Test				,666	,333
	Linear-by-Linear Association	,417	1	,519		
	N of Valid Cases	100				

Tablo 3: Düz Sigara Ambalajının Cinsiyete Göre Rolü

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,50. b. Computed only for a 2x2 table $P < 0,05$ ise, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Düz sigara ambalajı hakkında yeterlim bilgiye sahip olma noktasında yukarıda analiz edilen tabloya göre, katılımcıların yaş değişkeni arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olduğunu görülmektedir.

Crosstab

S2- Düz ambalaj uygulaması motive edicidir			S2- Düz ambalaj uygulaması motive edicidir		Total
			HAYIR	EVET	
S19-Cinsiyet	Erkek	Count	11	39	50
		% within S19-Cinsiyet	22,0%	78,0%	100,0%
	Kadın	Count	9	41	50
		% within S19-Cinsiyet	18,0%	82,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		Count	20	80	100
Continuity Correction ^b		% within S19-Cinsiyet	20,0%	80,0%	100,0%

Tablo 4: Cinsiyete Göre Düz Sigara Ambalajının Etkisi

				Sig.
S-7- Marka ve logonun görünmesi önemlidir	Erkek	50	4,180	,007
	Kadın	50	4,660	
	Total	100	4,420	
S-8 Tek tip renk dikkat çekicidir	Erkek	50	3,880	,027
	Kadın	50	4,380	
	Total	100	4,130	
S-9.Düz sigara paketi uygulaması tüketilen sigara miktarının azaltır.	Erkek	50	4,100	,268
	Kadın	50	4,300	
	Total	100	4,200	
S-10.Düz sigara paketi uygulamasının siz de bıraktığı etki	Erkek	50	4,080	,557
	Kadın	50	4,200	
	Total	100	4,140	
S-11- Düz sigara paketi uygulaması tütün ürünlerinin cazibesini azaltır.	Erkek	50	4,620	1,000
	Kadın	50	4,620	
	Total	100	4,620	
S-12- Sağlık uyarılarının dikkat çekici olması sigara bağımlılığını azaltır.	Erkek	50	4,540	,894
	Kadın	50	4,560	
	Total	100	4,550	
S-13- Düz sigara ambalajı uygulaması sigara markasının kalitesini düşürmektedir	Erkek	50	4,720	1,000
	Kadın	50	4,720	
	Total	100	4,720	
S-14 Düz sigara ambalajı soğuk bir izlenim yaratmaktadır.	Erkek	50	4,500	,651
	Kadın	50	4,560	
	Total	100	4,530	
S-15 Tasarım modaaya uygun gözükmemektedir.	Erkek	50	4,360	,069
	Kadın	50	4,700	
	Total	100	4,530	
	Erkek	50	4,560	,210

renk, dizayn, stil, sigarayı bırakma davranışında, tüketici algısına olumlu etki yapar	Kadın Total	50 100	4,740 4,650	
S17- Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarıları sağlık riskleri bilincini arttırmaktadır	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,420 4,720 4,570	,021
S18-Düz sigara ambalajının ilk izleniminde tüketici zihninde çağrıştırdığı algı, büyük önem taşır	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,520 4,060 4,290	,011
S19-Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promosyon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması, tüketici zihninde reklam ve promosyonu etkilerini azaltır.	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,400 4,680 4,540	,050
S20-Düz sigara paketi üzerinde yer alan görseller sigara tüketiminin önlenmesinde etkilidir.	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,560 4,220 4,390	,018
S21-Tek tip sigara paketi uygulamasının sigara bağımlılığına etkisi yoktur	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,700 4,760 4,730	,524

Tablo 5: Düz Sigara Ambalajı Uygulamasının Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolünün Cinsiyete Göre Değişimi

Yukarıdaki Tablo-5’te düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolü cinsiyete göre değişimi gösterilmiştir. Tablo-5’deki ifadeler ve sorular beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte, S3, S4, S5, S6, S7, S8’deki sorular, 5 çok önemli, 4 önemli, 3 fikrim yok, 2 önemli değil, 1 hiç önemli değil anlamındadır. S9, S10, S11,S12,S13, S14,S15, S16, S17 deki ifadeler de 5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır.

Araştırmada yapılan analizde düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolüne yönelik cinsiyete göre dağılımında anlamlılık düzeyini gösteren değer $P<0,05$ olarak tanımlanmıştır. Yukarıda gösterilen Tablo-4’e göre düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolüne cinsiyet açısından bakıldığında, Tek tip sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olma noktasında, kadın ve erkek katılım oranı, $P<0,05$ tanımlanan anlamlılık düzeyine uygun olduğundan, $p<0,07$ ölçüm değerinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Düz ambalaj uygulamasını cinsiyete göre anlamlılık ilişkisi düzeyinde de de $p<0,27$ ölçüm değerinde motive edici bulduklarını ifade ederek, cinsiyete göre katımda anlamlı bir ilişki vardır.

Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarıları sağlık riski algısının derecesinin yüksek olması ile ilgili ifade cinsiyete göre katılım oranı, $p<0,21$ ile anlamlı bir ilişki vardır. İfadeye katılım oranı az bir farkla kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Düz sigara ambalajının ilk izle-niminde tüketici zihninde çağ-rıştırdığı algının belirlenmesinde katılım oranına bakıldığında erkeklerin daha yüksek düzeyde katıldığı belirlenmiştir. Burada da $p<0,11$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma vardır. Tüketicilerin Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promos-yon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması, tüketici zihninde reklam ve promosyonu etkilerini azalttığı noktasında erkeklerin katılım oranının kadınlara göre biraz daha farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre katılım ve dağılımda $p<0,11$ değeri ile aralarında anlamlı bir ilişki vardır.

Düz sigara paketi üzerinde yer alan görseller sigara tüketimi-nin önlenmesindeki etkisi konusunda cinsiyete göre dağılımında $P<0,05$ değeri baz alındığından p değeri 1 olarak tanımlanmış olduğundan ve cinsiyete göre bir farklılaşma görülmediğinden aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kadın ve erkeklerin katılım oranları eşit düzeydedir.

Marka ve logonun görünmesi önemliliği, cinsiyete göre $P<0,05$ istatistiki baz alınan değere uygun olmadığından aralarında anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Düz sigara ambalajı soğuk bir izlenim yaratması ifadesi, 651 değerinin $P<0,05$ ölçümünden büyük olmasından dolayı cinsiyete göre farklılaşma anlamsal ilişki düzeyinde değildir. Tasarım modaya uygun olmaması ifadesi ,069 olarak Tablo-4'te görülmektedir. Kadın ve erkek katılım oranlarında az bir farklılaşma vardır. Fakat bu farklılaşma anlamsal ilişkinin olduğunun ifade edilmesi için yeterli düzeyde değildir. Kadınlarda erkeklere göre daha çok düz sigara ambalajını modaya uygun görmediklerini belirtmiştir. Cinsiyete göre dağılımda farklılaşma olsada $P<0,05$ değeri kıstas alındığında aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tek tip sigara paketi uygulama-sının sigara bağımlılığına etkisinin ölçümünde, cinsiyete göre değişimlerde ve katılımımda küçük oranlarda farklılaşma görülmüş olsa da, aralarında anlamlılık düzeyinde bir ilişki yoktur.

Bu kapsamda düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik yapılan çalışmada katılımcıların genellikle sigara tüketiminde sağlık uyarıları ve görsel unsurların etkililiği konusunda duyarlı oldukları belirlenmiştir. Düz sigara ambalajının tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolü, cinsiyete göre analiz edildiğinde kız katılımcıların erkek katılımcılara göre sigara ambalajının tasarımının sigara tüketimini azaltma konusunda daha fazla etkili buldukları tespit edilmiştir.

Sonuç

Tütün paketleme ve etiketleme politikaları hızla en önemli ve uygun maliyetli tütün kontrol önlemleri arasında yer almaktadır. Ambalajlama politikaları öncelikli olarak sağlık uyarılarına odaklanmış olsa da, ambalajlamanın bir pazarlama aracı olarak öneminin giderek daha fazla artmasına sebep olmaktadır. Düz ve standart ambalajı destekleyen kanıt tabanı hızla büyüyerek tutarlı bir şekilde düz sigara ambalajının sağlık uyarılarının etkinliğini arttırmaktadır. Sigaralar hakkında yanlış sağlık inançlarını azaltmak için gençler arasında marka cazibesini azaltılmaktadır.

Sigara ambalajı üzerindeki görsel unsurların ve sağlık uyarılarının üniversite öğrencilerinin, sigarayı bırakma veya azaltma konusunda algılama sürecinde daha etkin rol oynadığı yapılan anket çalışmasına göre tespit edilmiştir. Sigara ambalaj tasarımında yer alan renk, şekil gibi unsurların tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmeye yardımcı olmaktadır. Çalışmada sigara tüketen öğrencilerin sigara ambalajı uygulamasının satın alma davranışlarındaki rolü cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Kız öğrencilerde, düz sigara ambalajında yer alan renk ve diğer unsurların satın alma davranışlarında daha fazla rolü olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin düz sigara paketi unsurlarına sürekli maruz kaldıklarında zihinlerinde oluşan algı, satın alma sırasında karar verme sürecindeki rolü olmaktadır. Elde edilen sonuçlar, ayrıca paket üzerinde kullanılan dilin satın alma işlemi sırasında tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Yapılmış olan araştırmada düz sigara ambalajı üzerindeki birçok farklı değişken ile satın alma davranışında rol oynayan unsurlar arasındaki ilişkileri incelenmiştir.

Ayrıca, bu araştırmanın bulguları, literatürde daha önce sigara ambalajı üzerindeki farklı birçok değişkenin, satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik sonuçları (pozitif ve anlamlı ilişkiler açısından) ile benzerlik göstermesi, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Düz sigara ambalajı şeklini tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolü ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüketici karar verme alışkanlıklarının satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik farklı değişken ya da değişkenlerle online anket yöntemi kapsamında daha geniş tüketici kitlesine ulaşılarak araştırmaların yapılabileceği önerilebilir.

Kaynakça

Ahmad, N. Billo, M. ve Lakhan, A.(2012), *Effect Of Product Packaging In Consumer Buying Decision, Journal Of Business Strategies*, 6(2),1-10.

Allen, G. Freeman, Sb. Druschel, C. Hobbs, Ca. O’leary, La. Romitti, Pa. Royle. Mh. Torfs, C.P.ve Sherman, Sl. (2008), *Maternal Age And Risk For Trisomy 21 Assessed By The Origin Of Chromosome Nondisjunction, A Report From The Atlanta And National Down Syndrome Projects. Hum Genet* 125, 41– 52.

Behzad, M.(2014), *The Art Of Packaging: An Investigation Into The Role Of Color In Packaging, Marketing, And Branding, International Journal Of Organizational Leadership*, 3(2014) 92-102.

Biener, L. ve Albers, B.(2004), *Young Adults: Vulnerable New Targets Of Tobacco Marketing, American Journal Of Public Health*, 2004, (94), 326–330.

Borin, N. Cerf, D.C. ve Krishnan, R. (2011), *Consumer Effects Of Environmental Impact In Product Labeling, Journal Of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.

Deliya, M.M. ve Parmar, B.J. (2012), *Role Of Packaging On Consumer Buying Behavior, Patan District, Global Journal Of Management And Business Research*, 12 (10), 122–137.

Diane, B. Francis, N.M, Cornacchione, J.R. ve Seth, M. N. (2019), *Impact Of Tobacco-Pack Pictorial Warnings On Youth And Young Adults: A Systematic Review Of Experimental Studies, University Published By European Publishing On Behalf Of The International Society For The Prevention Of Tobacco Induced Diseases, Tob. Induc. Dis.* 2019;17(May):41

Doxey, J. ve Hammond, D. (2011), *Deadly In Pink: The Impact Of Cigarette Packaging Among Young Women, Tobacco Control*. 1, (20), 353-360.

Eken, İ.(2019), *İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi, 1. Bası, Eğitim Yayınevi, Konya*.

Hammond, D.(2014), *Standardized Packaging Of Tobacco Products Evidence, Review Prepared On Behalf Of The Irish Department Of Health School Of Public Health & Health Systems University Of Waterloo Waterloo*, 1-43

Hammond, D. (2019), *Prevalence Of Vaping And Smoking Among Adolescents In Canada, England, And The United States, Repeat National Cross Sectional Surveys Cite This As: Bmj* 365,2219ccbync Open, 9-10.

Hammond, D. ve Parkinson, C.(2009), *The Impact Of Cigarette Package Design On Perceptions Of Risk, J Public Health*, (3). 345-53.

Kees, J. Burton, S. Andrews, J.C.ve Kozup, J.(2010), *Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work On Cigarette Packaging, Journal Of Public Policy & Marketing*, 29(2), 115–26.

Kuipers, M.A. G. Beard, E. West, R. ve Brown, J. (2018), *Associations Between Tobacco Control Mass Media Campaign Expenditure And Smoking Prevalence And Quitting In England, A Time Series Analysis. Tob Control*, 27(4), 455-462.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, Çeviren Muallimoğlu, N. İstanbul.*

Labrecque, L. Patrick, V. M. ve Milne, G. R. (2013), *The Marketers' Prismatic Palette, A Review Of Color Research And Future Directions, Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202.

Mcneill,A. Gravely, S. ve Hitchman, S.C. (2017), *Tobacco Packaging Design For Reducing, Tobacco Use Cochrane Database Syst Rev.* 2017 Apr 27;4:CD011244. doi: 10.

Mitchell, Ad. ve Studdert, Dm. (2012), *Plain Packaging Of Tobacco Products In Australia, A Novel Regulation Faces Legal Challenge, Jama* 307(3),261-2.

Moodie, C. Ve Hastings, G. (2009), *Making The Pack The Hero, Tobacco Industry Response To Marketing Restrictions In The Uk, Findings From A Long-Term Audit. Int J Ment Health Addiction.* 9,24–38.

Moodie, C. ve Ford, A. (2011), *Young Adult Smokers' Perceptions Of Cigarette Pack Innovation, Pack Colour And Plain Packaging, Australasian Marketing Journal*, (3), 174-80.

Pierce, J.P. (1997), *Tobacco Control Policy Strategies, Lessons From Western Developed Countries Premature Death In The New Independent States National Research Council (Us) Committee On Population; Edt. Jose Luis Bobadilla, Christine A. Costello, And Faith Mitchell. Washington (Dc): National Academies Press*, 10, (309)5, 734.

Pollay, R.W. (2000), *From Canadian Tobacco Industry Documents, Tobacco Control*, (9),136–14.

Sharma, N.ve Sudha, R.(2014), *Packaging And Fast Moving Consumer Goodswith Special Reference To Shampoos In Rural Perspectives, International Journal Of Enhanced Research In Educational Development (Ijered)*, Issn: 2320-8708, 2(5), 16-20.

Singh, S. (2006), *Current Research Development Impact Of Color On Marketing, Management Decision*, 44(6), 783-789.

Silayoi, P. ve Speece, M.(2004), *The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach Importance Of Packaging Attributes, European Journal Of Marketing*, 11-12(41), 1495-1517.

Silayoi, P. ve Speece, M. (2007), *The Importance Of Packaging Attributes: Aconjoint Analysis Approach, European Journal Of Marketing*, 11/12(41), 1495- 1517.

Spence, C. ve A. Gallace, (2011), *Multisensory Design: Reaching Out To Touch The Consumer, Research Article, Psychology & Marketing*, Vol. 28(3), 267–308.

Stead,M. Moodie, C. Angus, K. Bauld, L. Mcneill, A. Thomas, J. Hastings, G. Hinds, K. O’ma-ra-Eves, A. Kwan, I. Purves, ve R. Bryce, Sl. (2013), *Is Consumer Response To Plain/Standardised Tobacco Packaging Consistent With Framework Convention On Tobacco Control Guidelines? A Systematic Review Of Quantitative Studies, Plos One*. 16, 8(10), 75919.

Thomas, S.(2011), *Effects Of Packaging Design On Consumer Expectations Of Food Product Healthiness, Aarhus School Of Business, Department Of Marketing And Statistics*, 5-6.

Wakefield, M. Ve Letcher, T. (2002), *My Pack Is Cuter Than Your Pack, Tob Control*. 11(2), 150-154.

Wong, Sl. Shields, M. Leatherdale, S. Malaison, E. Ve Hammond, D. (2012), *Assessment Of Validity Of Self Reported Smoking Status Statistics Canada, Catalogue No. 82-003-Xpe, Health Reports*, 23, 1.