

**maltepe** üniversitesi  
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



**maltepe** university  
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X



**İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**CİLT 8  
SAYI 1  
BAHAR 2021**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

<b>Sahibi</b> <i>Proprietor</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi Dekan Prof. Dr. Filiz Otay Demir	<b>Sayfa Düzeni ve Tasarımı</b> <i>Page Setting and Design</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy
<b>Editör Kurulu Başkanı</b> <i>Editor in Chief</i>	Prof. Dr. Gül Batuş	<b>Teknik Destek</b>	Öğr. Gör. Engin Tire
<b>Editör Kurulu</b> <i>Editorial Board</i>	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniv.) Prof. Dr. Arzu Kihitir (İstanbul Üniv.) Prof. Dr. Füsün Alver (Türk-Alman Üniv.) Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.) Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.)	<b>Yazışma Adresi</b> <i>Correspondence Address</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe/İstanbul
<b>Editör</b> <i>Editor</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy	<b>E-Posta</b> <i>E-Mail</i>	iletisimdergisi@maltepe.edu.tr
<b>Editör Yardımcısı</b> <i>Assistant Editor</i>	Öğr. Gör. Engin Tire	<b>Web Adresi</b> <i>Web Address</i>	http://dergipark.gov.tr/iled
<b>Kapak ve Logo Tasarımı</b> <i>Cover and Logo Design</i>	Uzm. Ertürk Buluç		

#### Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.)	Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.)	Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.)	Prof. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Celal Oktay Yalın (Maltepe Üniv.)	Prof. Dr. Özlem Oğuzhan (Medeniyet Üniv.)
Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.)	Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstinye Üniv.)
Prof. Dr. Cenk Demirkıran (İzmir Kâtip Çelebi Üniv.)	Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.)	Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Defne Özönur (Yeditepe Üniv.)	Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.)	Prof. Dr. Zafer Kesebir (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Fatoş Adıloğlu (Doğu Akdeniz Üniv.)	Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.)
Prof. Dr. Gürdal Ülger (Maltepe Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Aslı Tosuner (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Hasan Akbulut (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. İsmail Kaya (Maltepe Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Ernek Alan (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Melda Cinman (Marmara Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Cıvaş (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Şenay Yavuz (Maltepe Üniv.)

## İÇİNDEKİLER

<b>Ahmet KANILMAZ</b>	<b>Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı: Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Türkiye Örneği</b> <i>The Use of Twitter by Leaders in Times of Crisis: The Case of Turkey in the Coronavirus (Covid-19) Pandemic</i>	<b>3-27</b>
<b>Sedat CERECİ</b>	<b>From Reality To Virtuality: The New Media Factor</b> <i>Gerçeklikten Sanallığa: Yeni Medya Faktörü</i>	<b>28-40</b>
<b>Murat TOKSARI</b> <b>Mert SUSUR</b>	<b>Covid-19 Salgın Sürecinde Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Vaka Analizi Yöntemi ile İncelenmesi</b> <i>A Case Study on the Brands' Corporate Social Responsibility During Covid-19 Pandemic</i>	<b>41-58</b>
<b>Ege Simge DEMİREL</b>	<b>Pazarlama Halkla İlişkileri Kapsamında Amaca Yönelik Pazarlamanın (Cause Related Marketing) Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi: Apple RED Kampanyası Üzerine Bir İnceleme</b> <i>Cause Related Marketing Impact on Target Group in the Scope of Marketing Public Relations: A Study on the Apple RED Campaign</i>	<b>59-86</b>
<b>Hülya AYGÜN</b>	<b>XYZ Kuşağı Tüketicilerin Finansal İyilik Hali Algıları ile Tüketim Davranışlarındaki İlişkinin Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karşılaştırılması</b> <i>Comparison of the Relationship between XYZ Generation Consumers' Perceptions of Financial Well-being and Their Consumption Behaviors in the Framework of Behavioral Economics</i>	<b>87-112</b>
<b>Sahil NAGHIZADA</b> <b>Yalçın KIRDAR</b>	<b>Kültürlerarası Pazarlama İletişimi Farklılıkları: Azerbaycan-Türkiye Örneği</b> <i>Differences on the Cross-Cultural Marketing Communication: The Case of Azerbaijan-Turkey</i>	<b>113-132</b>
<b>Yusuf ANDİÇ</b>	<b>Kobilerin Geleneksel ve Dijital Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Otomotiv Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma</b> <i>Comparative Analysis of Traditional and Digital Media Marketing Activities of SMEs: A Study on the Automotive Industry Professionals</i>	<b>133-151</b>
<b>Ahmet GÜNEŞ</b>	<b>Eleştirel Söylem Analizi Çerçevesinde Metin Çözümlemesi: İstiklal Marşı Örneği</b> <i>Text Analysis in the Critical Discourse Analysis Framework: Example Of The Turkish National Anthem</i>	<b>152-168</b>
<b>Pelin GÜLER</b>	<b>Goffman'da Benliğin Sunumu ve İdeal Yaşam Algısı: Pandemi Döneminde Instagram Üzerine Bir Araştırma</b> <i>Presentation of Self and Perception of Ideal Life in Goffman: A Study on Instagram in the Pandemic Era</i>	<b>169-182</b>

# Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı: Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Türkiye Örneği

**Ahmet KANILMAZ**

Doktora Öğrencisi

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

ahmetkanilmazz@hotmail.com

## Özet

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanların temel bilgi kaynaklarından biri haline gelen sosyal medya, kriz iletişimi yönetiminde de etkisini giderek arttırmaktadır. Özellikle geleneksel medyaya göre daha hızlı ve etkileşimli bir iletişim sunan sosyal medya, bilginin ve düşüncenin daha özgürce yayılmasını sağlaması sebebiyle kriz süreçlerinde çok daha etkin yönetilmesi gereken bir mecra halini almıştır. Bu çalışmada da Türkiye’deki liderlerin küresel çapta etki eden Koronavirüs (Covid-19) kriz sürecinde “Twitter” kullanımları, 12 farklı kategoride yapılan değişkenlerle, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada, kriz iletişimi yönetiminin bir diğer önemli parçası olan krizle ilişkili olguları ortaya çıkarmak için Timothy W. Coombs tarafından geliştirilen “Durumsal Kriz İletişimi Teorisi” kullanılarak krizin bütün boyutu değerlendirilmiştir.

*Anahtar kelimeler:* Kriz iletişimi, siyasal iletişim, koronavirüs, Covid-19, durumsal kriz iletişimi teorisi, twitter.

.....

Makale geliş tarihi: 7.03.2021 • Makale kabul tarihi: 28.06.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 3-27

# The Use of Twitter by Leaders in Times of Crisis: The Case of Turkey in the Coronavirus (Covid-19) Pandemic

**Ahmet KANILMAZ**

Ph.D Student

İstanbul University

Institute of Social Sciences

Department of Public Relations and Publicity

ahmetkanilmazz@hotmail.com

## **Abstract**

Social media, which has become one of the basic information sources of people with the development of communication technologies, is gradually increasing its influence in crisis communication management. Social media, which offers faster and more interactive communication compared to traditional media, has become a medium that needs to be managed more effectively in crisis processes, as it enables information and thought to spread more freely. In this study, the leaders of Turkey acting globally Coronavirus (Covidien-19) during the crisis "Twitter" using, with variables held in 12 different categories, one of the qualitative research methods were examined using content analysis technique that. In the research, the entire dimension of the crisis was evaluated by using the "Situational Crisis Communication Theory" developed by Timothy W. Coombs to reveal the crisis-related phenomena, another important part of crisis communication management.

*Keywords:* Crisis Communication, Political Communication, Coronavirus, Covid-19, Situational Crisis Communication Theory, Twitter.

•••••

Article submission date: 7.03.2021 • Article acceptance date: 28.06.2021

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 3-27

## Giriş

İnsanlık, tarih boyunca doğal afetlerle ve krizlerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Nitekim yapılan araştırmalar tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanların açlık, kazalar, doğal afetler, hastalıklar ve insanların kendi aralarındaki savaşlarından kaynaklanan krizler ve felaketlerle yüzleştiğini göstermektedir. Bu yüzleşme, insanların yaşanan krizler karşısında önlemler alma ve krizden kaynaklanan olumsuz durumu en alt düzeyde atlama çabası içerisine girmelerini sağlamıştır. Günümüzde de siyasi krizler, salgın hastalıklar, küresel krizler gibi birçok kriz çeşidi karşısında kriz durumlarını yönetme çabası içerisine giren insanlar; geçmişten günümüze yaşanan teknolojik, ekonomik ve siyasi gelişmelerle birlikte, kriz durumlarını yönetme becerisini geliştirmişlerdir.

Kriz dönemlerinde bilgi açığının ortaya çıkmasından ötürü bu süreçlerde kullanılan iletişim, büyük önem arz etmektedir. Nitekim geçmişten günümüze süre gelen krizlerin verdiği zararı hafifletmek ve mümkünse ortadan kaldırmak için kullanılan iletişimde değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Günümüzde Web. 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile insanların etkileşimli bir şekilde içerikler oluşturabildikleri sosyal medya, son yıllarda kriz yönetim süreçlerinde de etkisini dünyada giderek arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, 31 Aralık 2020 tarihinde Çin’de başlayan ve kısa zaman içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs (covid-19) pandemisinin, Türkiye’de neden olduğu kriz ele alınmıştır. Bu doğrultuda kriz durumlarında iletişimlerine ihtiyaç duyulan liderlerin, kriz sürecinde kullandıkları sosyal medya platformlarından Twitter’ın kullanımını 12 farklı kategoride yapılan değişkenlerle, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Daha sonra kriz iletişimi yönetiminin önemli bir parçası olan krizle ilişkili olguları tespit etmek için Timothy W. Coombs tarafından geliştirilen durumsal kriz iletişimi teorisinden hareketle koronavirüs pandemisi, tablo oluşturularak değerlendirilmiştir

## Kriz Kavramı

Kriz kavramını tanımlamadan önce ilk olarak sözcüğün etimolojik kökenini bakmamız faydalı olacaktır. Kavramın Eski Çin yazısında “fırsat” ve “tehlike” anlamına gelen sembollerle tanımlanmaya çalışıldığı görülmüştür. Dolayısıyla krizler, kendi içerisinde doğaları gereği hem olumlu hem de olumsuz özellikleri ya da tehditleri ile fırsatları iç içe barındırabilen yapılarıyla ortaya çıkmaktadır. Krizlerin bu tür yapı ve özelliklerinin olması, bireyler ve kurumları kriz yönetim becerilerini devreye sokmaları konusunda teşvik etmiştir. Ayrıca krizin hangi özelliğinin, kuruluş açısından baskın olacağı konusunda belirleyicisi olmuştur (Göksel, 2013: 124). Teknolojik, demokratik ve ekonomik ilerlemeler neticesinde medya,



geçmişten günümüze kadar süregelen zaman içerisinde birçok aşamadan geçmiştir. Bu bağlamda, özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler dolaylı olarak bilginin yayılım alanının artması ve medyanın çoğulcu yapıya kavuşması; krizleri, herkes tarafından görünür kılmıştır. Durum karşısında ise kuruluşlar kriz yönetimini, stratejik olarak önemli bir yönetsel süreç biçiminde değerlendirmişlerdir. Nitekim günümüzde, kuruluşların itibarlarını koruyabilmeleri; paydaşlarıyla olan güveni sağlamlaştırabilmeleri adına önceden üzerine çalışmalar yürütülüp hazırlamış oldukları bir kriz yönetim planı oluşturmaları zorunlu hale gelmiştir (Göksel, 2013: 124). Olgunun başlıca sebebi; işlerliğini sürdüren kuruluşların, dinamik bir ortamda faaliyetlerini sürdürebilme çabasıdır. Söz konusu oluşumların, belirlediği hedeflere ulaşma ve varlıklarını sürdürebilmelerinde, çevreleri ile uyum içinde olmaları son derece önemlidir. Kuruluşların faaliyet içerisinde buldukları çevre, sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu durum kuruluşları, olası birçok tehditle karşı karşıya bırakmaktadır. Dolayısıyla söz konusu olumsuzluklara, doğru zaman içerisinde, uygun çözüm yöntemleri geliştiremeyen kuruluşların, varlığını idame ettirme şansı azalmaktadır. Kuruluşların bu bakımdan devamlılığını riske eden tehditleri incelediğimizde; bu tehlikelerin oldukça belirsiz bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu tehditlerin pek çoğunu geleneksel ve olağan yöntemlerle ortadan kaldırmak imkânsızdır. Bunlar öngörülemeyen ve anlaşılması zor olan, kurumları kriz durumlarıyla karşı karşıya bırakan problemlerdir. Özellikle son yıllarda, kuruluşların kontrolleri dışında meydana gelen olumsuz çevresel koşullar ve yönetim politikalarının başarısızlığı nedeniyle krizlerin sayısı büyük oranda artmaktadır. Bu durumlar da krizleri, örgütsel yaşamın önemli bir parçası haline getirmektedir (Civelek, Çemberci ve Eralp, 2016: 112).

Kriz; bir kuruluşun beklentileriyle, faaliyet içerisinde olduğu çevresinde meydana gelen durumlarla arasındaki dengesizliği ifade etmektedir. Bu sebeple, bir krizin ortaya çıkmasında birden çok neden olabilmektedir. Yine kriz kavramı, bir kuruluşun geleceğini, itibarını etkileyen, aniden çıkan ve hızlı hareket edebilen, kuruluşun hazırlıklı olmaması durumunda tehdit, hazırlıklı olup süreci iyi yönetmesi durumunda ise fırsat anlamında değerlendirilen bir durum olarak ifade edilmektedir (Akdağ, 2005: 3).

Literatürde yer alan kriz kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde, nosyonun; kuruluş açısından tehlikeli yapısına özellikle vurgu yapılan yorumlamaları da bulunmaktadır. Kriz yönetimi alanında önde gelen uzmanlardan biri olan Regester'ın, kavramı ifade ettiği tanımlamada, bu duruma örnek teşkil eden ifadeler arasında yer almaktadır. Regester; "*Bir kuruluşun eylemlerinde kazanılmış bir hakkı olan hissedarlar, siyasiler, sendikalar ve bir*

*sebeple çevre baskı grupları gibi harici gruplar ve medyanın geniş ölçüde dikkatini çeken, potansiyel bakımdan kuruluşun lehine olmayan bir olay”* olarak nosyonu açıklamıştır (Okay ve Okay, 2001: 419). Yer verilen tanımlamada görüldüğü üzere; oluşan kriz sürecinin olumsuz tarafları özellikle vurgulanmış, kriz sürecinde kuruluş için doğabilecek fırsatlar yahut olumlu taraflara değinilmemiştir.

Kriz kavramı üzerine yapılan tanımlar arasında öne çıkan açılamdan biri de Hermann tarafından yapılmıştır. Düşünüre göre bir krizi tanımlamak için şu üç koşuldan bahsetmemiz gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, 1993: 133):

1. Kuruluş itibarının sarsılması
2. Krizden kaynaklı problemin çözülmesi için bütün sürecin oldukça sınırlı olması
3. Kuruluş açısından beklenmedik bir zamanda oluşması.

Söz konusu üç koşuldan da anlaşılacağı üzere kriz kavramını tanımlarken, ilk olarak kuruluşun varlığını tehdit etmesi, ikinci olarak kriz sürecinde kaynaklanan problemlerin çözümü karşısında zamanın kısıtlı olması ve son olarak kuruluş açısından aniden çıkması olarak ifade etmemiz gerekmektedir.

### **Kriz İletişimi**

Kriz iletişimi, kriz yönetiminin önemli bir parçasıdır. Krizler, en çok enformasyon gereksinimini ortaya çıkartır. Dolayısıyla, iletişim bu süreçte enformasyonun elde edilmesinde, onun bilgiye dönüştürülmesinde ve hedef kitle ile paylaşılmasında en temel rolü oynayan etkidir (Çınarlı, 2014: 100). Kuruluşların etkin bir şekilde varlıklarını ve faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için önceden planlı bir şekilde krize sebep olabilecek durum ve koşulları değerlendirip bu doğrultuda önlem almaları gerekmektedir. Nitekim kriz yönetimi de kuruluşun varlığını tehdit eden durumlarda kuruluşun imaj ve itibarının zarar görmemesi için harcanan çabanın bütünü ifade etmektedir. Kriz yönetiminde reaktif yaklaşım ön planda tutulurken burada dikkat edilmesi gereken en önemli hususta, kriz yönetiminin her aşamasında olduğu gibi iletişiminin de planlı ve düzenli bir şekilde yönetilebilmesidir. Çünkü kriz yönetiminin en kritik parçası olan iletişim, kuruluşun hedef kitlesini etkilemesinde en önemli işlevi görür. Bu sebeple kuruluşlar, herhangi bir krizi en az zararla atlatabilmek için iletişim sürecini hedef kitlesi ile düzenli ve sistematik bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda da kriz iletişimi kuruluşlar için çok önemli bir yeri ifade etmektedir (Aydın, 2019: 1172).



Kriz iletişimini Reynolds ve Seeger (2005: 46) zaman kaybetmeden açık ve dürüst bir yaklaşımla krizden etkilenebilecek hedef kitlelere krize neden olan olayı açıklama, sonuçları ile ilgili durumları belirleme ve krizin ortaya çıkaracağı zararları en alt düzeye indirme amacıyla bütün enformasyonu ulaştırma çabası olarak ifade etmişlerdir (Kadıbeşegil, 2015: 424). Özellikle kriz yönetiminde iletişimin önemini vurgulamak için kriz yönetiminin %99'nun iletişim, diğer %1'lik kısmının ise sürecin teknik ile ilgili kısmını olduğunu belirtmiştir.

İki temel kriz iletişim türü mevcuttur. Bunlardan ilki olan krizde bilgi yönetimi; gerekli enformasyonun toplanması-yorumlanması, kaynakların doğru bir şekilde tanımlanması ve en son olarak bilginin doğru zamanda paylaşımı ile doğru karar verme konularını içerisinde barındırır. Yani krizde bilgi yönetimi, oluşturulan kriz ekibinin, hedef kitlesine kriz ile ilgili gerekli bilgi akışı için yapmış olduğu çalışmaları kapsamaktadır. Kriz iletişimin ikinci türü olan paydaş tepki yönetimi ise; paydaşların ortaya çıkan krizi, kriz sırasında kuruluşu ve tepkisini algılamasında belirleyici olabilmek için bütün iletişimsel faaliyetleri içermektedir (Çınarlı, 2014: 100).

Kriz süreçlerinde, kuruluşun hedef kitlelerinin kaygı seviyesinin yükselmesi, krize tepki vermesi için zamanın dar olması, belirsizlik ortamı içerisinde dedikodu, söylenti, spekülasyon gibi olumsuzlukların ortaya çıkması gibi durumlar zincir şeklinde sıralanır. Dolayısıyla, bütün bu olumsuz durumların neticesinde de kuruluşu tehdit eden düzensiz bir enformasyon ortamı oluşur. Bu noktada kriz iletişim de kuruluşu tehdit eden düzensiz enformasyon ortamının sistematik bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir (Çınarlı, 2014: 100).

### **Durumsal Kriz İletişimi Teorisi**

Kriz iletişimi; halkla ilişkiler, risk yönetimi, iletişim ve medya gibi birçok alanı ilgilendiren yapıda olması itibariyle disiplinler arası bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Weick (1988: 305) krizlerin, kuruluşları ve hedeflerini tehdit altına alan, kârlılığın düştüğü vahim durumlar olarak ifade etmiştir. Krizlerin, kuruluşlar için oluşturduğu tehdidin boyutu, örgütlerin krize yönelik geliştirdiği yaklaşımları stratejilerini etkilemektedir.

Durumsal kriz iletişimi teorisinin temeli "Atıf Kuramı" üzerinden yükselmiştir. Atıf teorisi, aniden cereyan eden ve kurumlar için sorun yaratan durumların, ortaya hangi nedenler ile çıktığı üzerine yürütülen değerlendirmeleri mercek altına almaktadır. Atıflar, öz itibariyle; belirli olayların ortaya çıkışındaki sebeplere ilişkin olgulara veya söz konusu olaylar arasında kurulan ilişkilere yönelik kurulan nedensellik ilişkilerine odaklanmaktadır (Coombs, 2004:

267). Mowen, kriz iletişimi ve atıf teorisi arasında sistematik bir bağ kuran ilk kişidir (Coombs, 2007: 136). Atıf teorisi ile kriz iletişimi arasında kurulan ilişkinin temeli; paydaşların, söz konusu krizi ortaya çıkaran nedenler üzerine bazı varsayımlarda bulunacakları görüşüne dayanmaktadır. Farklı şekilde gelişen kriz durumları, bireylerin krizi çözmeye yönelik olarak kuruluşlara yükleyecekleri sorumluluk düzeyi noktasında etkili olacak ve bu atıflar kişileri krizin çözümü ile ilgili olarak harekete geçirecektir (Coombs, 1995: 449).

Timothy Coombs, kriz iletişimi üzerine geliştirdiği yaklaşımla ilgili olarak bir kriz tipi matrisi oluşturmuştur. Söz konusu matrisin temelinde ise; matrisin boyutlarının kriz teorisini besleyen atıf kuramına uygunluğu ile boyutların birbirleri tamamen dışlayan farklı kriz tipolojilerinin gelişim göstermesine imkân sağlayacak biçimde tasarlanması koşulu olarak iki öncül yer almaktadır. Söz konusu koşullara uygunluk sağlayacak iki boyut, içsel-dışsal ve kasıtlılık-kasıtsızlık olarak tanımlanmıştır. İçsel ve dışsal ayrımı, atıf kuramında yer alan sorumluluk ilkesinin merkezini ifade ederken, kasıtlılık ve kasıtsızlık durumu ise; atıf teorisinin yönetilebilirlik boyutunu belirtmektedir (Coombs, 1995: 454).

### **Kriz Türleri**

Kriz türlerini çeşitlendirirken bunu doğrudan krizin ortaya çıkmasına sebep olan kaynaklara yönelik olarak gerçekleştirebiliriz. Fakat günümüzde temel olarak iki tür krizden söz edilmektedir. Bunlardan ilki, kuruluşların kendi faaliyetlerinden kaynaklanan (nükleer alanda hizmet verem kurumlardaki radyoaktif tehlike gibi) krizlerdir. İkincisi ise kuruluşun dışında, onun kontrolü altında olmayan ve tahmin etmesi çok zor olan krizlerdir (Büyükkaracıgan, 2016: 198). Bunları da açacak olursak;

- **Muhtemel Krizler:** Grev, yangın, patlama, sızma problemi, kirlilik problemi, hammadde veren firmaların grevi, taşımacılık grevleri, ürün azalması, rekabet-daha düşük fiyat, daha iyi ürün, alternatif ürün, hükümet yasaları, sınırlamalar, vergi değişiklikleri, savaş, iç savaş, ihtilal, fiyat düşürmek, şirket liderinin vefatı, pazarın ya da önemli anlaşmaların kaybı, alıcı bojkotları, hükümet değişikliği, maliyet artışı, gazete ya da TV'de grev sebebiyle zamanı gelen reklamların yayınlanmaması.

- **Tahmin Edilmeyen Krizler:** Sabotaj, deprem, kuruluş liderinin rehin alınması ya da kaçırılması, kuruluş liderine suikast, sansasyonel gazete ve TV programları, hükümet komisyonları tarafından araştırmalar, fabrikanın dış etkenlerden zarar görmesi (uçak düşmesi, fırtına, sel gibi) endüstriyel casusluk: plan, desen, bilgisayar kayıtlarının çalınması, rakiplerin aynı ürünle pazarda sizi geçmesi, hizmetin yada ürünün yasal olmaması, tüketicilerin ya da

baskı gruplarının değişikliğe zorlaması, ürünün beklenmeyen yan etkiye neden olması (Balta Peltekoğlu, 1993: 137-138).

Yukarıdaki kriz türlerinden de anlaşılacağı üzere, krizler daha ortaya çıkmadan düşünülmesi ve bir strateji dâhilinde önlemleri alınması gereken bir süreçtir. Nitekim krizleri önceden tahmin etme çalışmaları sayesinde, sayısız ihtimalleri ortaya çıkarmak mümkündür. Dolayısıyla kriz süreçlerinden başarı ile çıkan kuruluşlar da bu eylemi ciddiyetle yapanlardır.

Coombs (1995: 455-457), durumsal kriz iletişimi kuramına yönelik oluşturduğu matrisinde ise, temelde, gaflar, kazalar, ihlaller ve terörden oluşmak üzere dört kriz tipi olduğunu ifade etmektedir:

- **Gaflar:** Kuruluşun, bilinçdışı eylemlerinden oluşmaktadır. Durumun krize yol açmasına sebebiyet veren baş aktör; örgüt dışı oluşumlardır. Kriz ortamı yaratan örgüt dışı aktörler, genel olarak iyi niyetli yahut gelişen olaylara uygun şekilde yürütülen faaliyetleri, farklı bağlamlar içerisinde ele alarak; söz konusu örgütün amaçlarının dışına çıkacak ve olumsuz bir anlam taşıyacak biçimde gösterebilmektedir. Bu tip kriz biçimi, temelinde belirsizlik taşımaktadır.
- **Kazalar:** Bu tür krizde, gaflar da olduğu gibi, kuruluşun günlük faaliyetlerini sürdürdüğü sırada kasıtsız bir şekilde meydana gelecek olayları nitelemektedir. Kurum içerisinde çalışan yaralanmaları, olası ürün hataları ve doğal afetler, söz konusu kriz türü için örnek gösterilebilmektedir.
- **İhlaller:** İhlaller, örgüt tarafından yapılan bilinçli(kasıtlı) eylemleri nitelemek için kullanılan bir kriz türüdür. Hatalı olan bir ürünün satışa sunulması veya kanunların hiçe sayılarak müşterilerin güvenliğinin tehlike altına alınması, örgüt ihlalleri arasında yer almaktadır.
- **Terör:** Bu tür kriz ise; kuruluşun dışından kaynaklanan, kasıtlı (bilinçli, istendik) eylemleri ifade etmektedir. Söz konusu eylemler, örgüte doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etki edebilir. Örnek olarak; rehine alımı, sabotaj, kuruluşa yönelik ve içinde şiddet barındıran her türlü eylem gösterilebilir.

### **Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya İlişkisi**

Sosyal medya, internet ve mobil araçlar aracılığıyla kişilerin ve kurumların bütün bilgi ve birikimlerinin etkileşimli bir şekilde paylaştığı sosyal platformlar olarak ön plana çıkarken, bu platformlarında başında; Facebook, Twitter, YouTube, bloglar, sohbet odaları, sosyal ağ hizmetleri, sosyal itibar ağları gibi ortamlar gelmektedir (Yenice, Pirtini ve Ataman, 2018: 3).

Sosyal medya yapısı itibariyle kişileri, dünyanın herhangi bir yerinde zaman ve mekân sınırlarına koymadan başka bir yerdeki kişilerle anında iletişime geçirmesi sebebiyle toplumda büyük bir enformasyon akışını sağlanmasına neden olmuştur. Nitekim Kaplan ve Haenlein'in sosyal medyayı; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriğin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe” koyduğu isim olarak ifade etmiştir (Zincir ve Yazıcı, 2013: 70). Bütün bu özelliklerinden dolayı sosyal medya ve kriz iletişimi arasındaki bağlantıya, çok sayıda çalışmanın yakından ilgi gösterdiği gözlenmiştir. Bu çalışmalar, halkla ilişkiler uzmanlarının bir örgütü yönetirken sosyal medyayı benimsediklerini ve bunun da krizi yönetmek için genişletildiğini ileri sürmüştür. Örneğin, araştırmalar sosyal medyanın gelişiminin kuruluşların yaşamlarını değiştirdiği kadar bireylerin yaşamlarını da dönüştürdüğünü göstermiştir (Apuke ve Tunca, 2018: 201).

Kriz iletişim akışının en kritik ve en güncel aracı olan sosyal medya, kuruluşların en temel iletişim platformu olarak ön plan çıkarken, aynı zamanda kuruluşlarında bu ortamlarda güçlü bir konumda olmasını dayatmaktadır. Çünkü sosyal medya bir taraftan hedef kitlesi ile krizden önce, kriz süreci ve kriz sonrasındaki bütün iletişim süreçlerinde zaman kaybetmeden ve doğrudan bir iletişim ortamı sağlarken, diğer taraftan bütün bilginin küresel olarak yayılmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kuruluşlara bütün kriz dönemlerinde hedef kitlesi ile etkileşimli ve aktif bir iletişim imkânı verdiği için kuruluşların bu süreçteki eylemleri de tek taraflı olmaktan çıkıp bu eylemlere gelen tepkilere göre geliştirebilmektedir. Ancak, sosyal medyanın kuruluşları hedef kitlesi ile etkileşimli bir iletişim sürecine dâhil etmesinin yanında, krizin daha fazla duyulmasını hatta yayılmasını da imkân verebilir. Dolayısıyla bu sosyal ortamda yapılacak bir hata başka bir krizin doğmasına da sebebiyet verebilmektedir. Bu noktada asılsız, manipülasyona açık bilgilerin yayılmasını önlemek amacıyla kuruluş, hedef kitlesine doğru bilgi akışını hızlı bir şekilde vermesi gerekmektedir. Böylece, kuruluşun güvenilirliği, ortaya çıkan krize zaman kaybetmeden vereceği doğru bilgi akışı ile sağlanmış olacaktır (Demir, Karakaya ve Sümer, 2018: 413). Özellikle, günümüzde artık hızla gelişen yeni medya ortamlarıyla birlikte kuruluşlar, krizleri genellikle sosyal medya kanalları üzerinden yönetmeye çalışmışlardır. Nitekim sürekli bir şekilde gelişim içerisinde olan ve etkisini her geçen gün arttıran sosyal medya, kriz iletişimini de etkisi altına alarak değiştirmektedir. Örneğin; bundan birkaç sene önce krizler yine internet ortamında olsa da günümüzdekinden farklı bir şekilde yönetilmekteydi. Bir kriz sırasında, özellikle basın bültenleri, açıklamalar ve kriz sırasındaki düzenli güncellemeler bu

sürecin en kritik parçalarıydı. Ancak günümüzde Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya ortamları kitleler üzerindeki etkisini ön plana çıkarırken, kriz iletişiminin de vazgeçilmez birer unsur olmuşlardır. Nitekim bugün son dakika ile ilgili güncellemeleri diğer bütün sosyal medya ortamlarına oranla çok daha kolaylaştıran Twitter, kriz iletişim sürecinin önemli bir aracı haline gelmiştir (Aslan, 2015: 17).

Sosyal medya ve kriz iletişimi ilişkisinin bu denli açık etkileşimi çerçevesinde Sherman, sosyal medya üzerinden başarılı bir kriz iletişimini gerçekleştirmek için şu önerileri sunmuştur;

- Öncelikle kriz kabul edilmeli ve yapılan hatalar sebebiyle özür dilenmelidir.
- Daha sonra krize sebep olan sorunun, zaman kaybetmeden çözüleceği ve çözümün gerçekleşmesiyle birlikte paydaşlara anında haber verilmesini gerekmektedir.
- Süreç boyunca krizle ilgili problemlerini yazan, bu yönde içerik oluşturan takipçilere özenle mesaj hazırlanıp kendilerine iletmeli ve problemlerinin giderildiğinin bilgisini ulaştırılmalıdır.
- Son olarak sosyal medya üzerinden ulaşılması imkânsız olan bireylere bilgi verebilmek için, onların varsa başka sosyal ağ hesaplarına ya da posta adreslerine ulaşılmalı ve iletişime geçilmelidir (Duğan, 2018: 297).

### **Kriz Yönetiminde Liderliğin Rolü**

Liderlik kavramı, köken olarak İngilizceden gelmektedir ve kavram temelde fiil olarak “lead” kelimesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda liderlik kavramını, rehberlik yapmak, yol göstermek, öncülük etmek, yön göstermek, kılavuzluk etmek anlamında kullanıldığı söylenebilmektedir. “Leader” yani lider ise; rehber, önder, baş, kılavuz anlamlarını kapsamaktadır. Kavramın ülkemizdeki karşılığı ilk başlarda “önderlik” kelimesi ile karşılanmaya çalışılmışsa da literatürümüze “liderlik” kelimesi olarak yaygınlaşmış ve kullanılmıştır (Şahin, Taşpınar, Eryeşil ve Örselli, 2015: 77).

Liderlik kavramının tam anlamıyla bir tanımını yapmak çok zordur. Bu sebeple, literatürde birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Ancak, en geçerli tanımlardan birini Cleeton ve Mason yapmıştır. Düşünürler kavramı; “Liderlik insanları etkileme ve istenen sonuçları otorite kullanımını yerine duygusal yollardan elde etme yeteneği” şeklinde tanımlamışlardır. Yapılan bu tanımdan, liderliğin duygularla ilişki içerisinde olduğunu anlamaktayız. Yani, insanların lider olarak birini seçmeleri ya da kabul etmeleri, kabul edilen kişinin otoritesinin kitleler üzerinde dayatması konusundaki kabiliyetinden ziyade, kitlelerin duygularına hitap

edebilmesindeki başarısından kaynaklanmaktadır (Aslan, 2015: 19). Nitekim, etkili bir şekilde kriz yönetimini uygulamak için gerekli olan üç şeyin; “etkili ve açık iletişim”, “net bir vizyon ve değerler silsilesi”, “samimiyete dayalı insani ilişkiler” olduğu önerilmektedir. Dolayısıyla insanların duygularına hitap edebilen, etkin bir iletişim dili kullanabilen, bir vizyon çerçevesinde kurduğu iletişimde değer oluşturabilen ve bütün bunları samimiyetle yapan liderler bilhassa kriz zamanlarında zaman kaybetmeden insani boyutun denetim altına alınmasını sağlamaktadırlar. Yapılan birçok araştırmada krizin ortaya çıktığı anda kuruluş için en önemli unsurun da insan olduğunu göstermiştir (Arslan, 2009: 182).

Krizin ortaya çıkması, beraberinden gerginliği de ortaya çıkartır. Dolayısıyla insanlar ortaya çıkan kriz dönemlerinden liderlerden gelen mesajlara karşı daha hassas hale gelirler. Bu nokta da Bass, özellikle kriz dönemlerinde insanların “karizma açlığı” çektiklerini belirtir. Bunun nedenini ise kriz öncesi olan değerlerin bir tarafa bırakılıp, kriz dönemlerinde özellikle korkuların ve endişelerin ön plana çıkması olarak göstermektedir. Yine kriz dönemlerinde liderlik her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Çünkü insanların hiç beklemedikleri bir durumla karşı karşıya gelmeleri, onların liderlerine yönelmelerine sebep olur. Özellikle, politika üreticilerden yaşanan krizi aşmaları ve zararı en alt seviyeye indirmelerini beklerler (Aslan, 2015: 19). Yani, kriz dönemlerinde insanlar, liderlerle duygusal bir bağ içerisine girip, onlardan gelecek gerçek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu da liderlerin kriz sırasında kritik bir yerde olduğunun en büyük göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle her an değişebilen koşullar karşısında kuruluşlar kısa ve uzun dönemli bütün hedeflerine ulaşabilmeleri; en başta sağlıklı bir iletişim ortamının sağlamalarına, çalışanlara gerekli olan bilgi ve yeteneklerinin kazanılması için yeterli desteği vermelerine ve olabilecek bütün sorunlara karşı tek bir vücut halinde harekete geçebilme özelliği kazanmalarına dayanır. Bu bağlamda kuruluş içerisinde bütün bu süreci yönetebilecek ve görevleri yapabilecek kişi lider olarak isimlendirilen kuruluş yöneticisidir. Liderler, kuruluşun amaçları çerçevesindeki bütün işleyiş ve faaliyetleri karşısından göstermiş olduğu etkiye (başarı ya da başarısızlık) göre farklı sıfatlar alırlar. Fakat normal durumun ve rutin işleyişin dışında olan kriz dönemlerinde göstermiş oldukları etkiye göre de anılmaktadırlar. Kısaca kriz sürecindeki başarısına göre anılmaktadırlar (Canöz ve Öndoğan, 2015: 48).

### **Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**

Kriz iletişimi ve sosyal medya bahsedildiği üzere günümüzde birbirinden ayrı düşünülemeyecek iki kavram haline gelmiştir. Liderler de yine kriz süreçlerinde etkinliklerine en çok ihtiyaç duyulan kişiler olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada da bu kriz iletişimi,



sosyal medya ve liderlik kavramı üzerine bulgular elde etmek hedeflenmektedir. Bu kapsamda veri elde edilebilmesi için nitel bir araştırma deseni kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Konusu**

İnsanlık, tarihsel gelişimi içerisinde geniş coğrafyalara yayılmış, sağlık sorunları oluşturmuş ve hatta toplu ölümlere neden olan pek çok endemi, pandemi süreçlerini yaşamıştır. Britanya Adalarında etkili olmuş 664 Vebası (MÖ 668-664), Avrupa’da yaşanmış Justinianus Veba Salgını (MÖ 542-541), Atina’da yaşanmış Antoninus Vebası (429-426), Kıbrıs Vebası (M.Ö 266- 250), Avrupa, Asya ve Kuzey Afrika’da daha çok etkili olmuş Antoninus Vebası (M.Ö 180-165) gibi, geçmişten günümüze süre gelen zaman içerisinde kaydı tutulmuş salgınların yanın da her yüzyıl içerisinde toplumlarda çok derin izler bırakan salgınlar bilinmektedir (Aslan, 2020: 36). Bu doğrultuda tarihsel olarak insanlığı etkileyen pandemi kavramını tanımlamamız faydalı olacaktır. WHO (Dünya Sağlık Örgütü)’nün yapmış olduğu tanımda pandemi, ortaya çıkan yeni bir hastalığın bütün dünyada yayılması olarak ifade edilmiştir. İnfluenza salgını, yeni ortaya çıkan ve bütün dünyaya yayılan bir grip virüsü ile ortaya çıkar. Salgın karşısında da insanların çoğunun bağışıklığı yoktur (WHO, 2020). Yani pandemi, dünya genelinde ya da birden fazla ülkede yayılan ve çok etkili olabilen salgın hastalıklar için kullanılan genel bir isimdir (Medipol, 2020).

31 Aralık 2019 tarihinde Çin’in Wuhan kentinde başlayan ve ilk olarak nedeni saptanamayan zatürre vakaları ile bildirilen, 5 Ocak 2020 tarihine gelindiğinde ise, insanlarda daha önce görülmemiş yeni tip koronavirüs tespit edilmiştir. İlk olarak 2019 nCoV şeklinde tanımlanan hastalık, kısa zaman sonra Covid-19 olarak ifade edilmiştir. Çin’de başlayan bu yeni salgın türü yaklaşık 3 ay gibi kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alacak kadar yayılım göstermiştir. Dünya’nın karşı karşıya kaldığı bu salgın, yeni bir krize de neden olmuştur. Türkiye’de hem bu salgından hem de salgından kaynaklanan krizden etkilenen ülkelerden biri olarak, İlk vakasını 11 Mart 2020 tarihinde tespit etmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020: 66). Dolayısıyla Çin’de başlayan ve Mart ayında Türkiye’ye gelen bu yeni tip koronavirüsün, Türkiye’de neden olduğu kriz, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmada, Çin’de ortaya çıkan ve kısa zaman içerisinde bütün dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisinin Türkiye’de sebep olduğu kriz ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; kriz iletişimi yönetimi sürecinde, etkisini her geçen gün arttıran sosyal paylaşım ağı Twitter’ın, Türkiye’deki pandemi krizi sırasında, kriz yönetiminden sorumlu liderler tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de yaşanan kriz sürecine yönelik olarak halkla ilişkiler alanının bir çalışma sahası olan kriz iletişimi için kamu kategorileri büyük önem arz etmektedir. İlk vakasını 11 Martta saptayan ve 12 Martta bu sebeple yapılan kriz değerlendirmesi ile ilgili toplantıda kararlar alan Türkiye, aldığı kararlar neticesinde bütün toplumu ilgilendiren tedbirlerini açıklamıştır. Ülke çapında yaşanan bu krizin yönetiminde ve alınan tedbirlerinde etkin kamu kategorileri ile kurumların en üst yönetimindeki kişiler ön plana çıkmaktadır. Bunlar Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun’dur. Özellikle kriz sürecinde kararların alınmasındaki en etkin rolü oynayan Cumhurbaşkanı, bu kararların kamuoyuna duyurulmasındaki iletişim sürecini ve sürecin ilerlemesindeki en etkin rolü oynayan Sağlık Bakanı ve İletişim Başkanı, ülke çapında alınan tedbirlerin sağlıklı bir şekilde uygulanmasını sağlayan İçişleri Bakanı en kritik liderler olarak öne çıkmaktadır. Kriz yönetim sürecinin en kritik liderlerinden olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdoğan) 16 milyon, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca (@drfahrettinkoca) 5,7 milyon, İletişim Başkanı Fahrettin Altun (@fahrettinaltun) 677 bin ve İçişler Bakanı Süleyman Soylu (@suleymansoylu) 4,7 milyon takipçisi ile Twitter hesapları araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan tweetler, koronavirüs pandemisinden dolayı Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi ile 11 Nisan 2020 tarihleri arasındaki 583 tweeti kapsamaktadır. Ayrıca araştırmada kriz sürecinin değerlendirilmesi hususunda Coombs’un durumsal kriz iletişimi teorisinin varsayımlarından yola çıkılarak, koronavirüs (Covid-19) pandemi kriz süreci değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme sayesinde de krizin gerekçesi, krizin paydaşları, krizin türü, sorumluluk atıfları ve krizi karşılama stratejileri belirlenmiş olmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi görsel veya yazılı malzemenin sistematik olarak analizidir (Aziz, 2014: 133). Genel hatlarıyla retorik ile mantık üzerine temellendirilen bu yöntem; sembolik ve anlam bakımından zengin olan bir söylemin arkasında yatan anlamı, sezgi ve sabır yoluyla değerlendirmeyi amaç edinmiştir (Gökçe, 2001: 22).

İçerik analizi yöntemi tarihsel süreçte ilk olarak 16. yüzyılda o dönemin kitle iletişim aracı olan gazeteler üzerinden yapılmıştır. Gazetelerdeki dinsel ve ilahi gibi mesajların ne ölçüde yer edindiği içerik analizi yöntemini kullanılarak incelenmiştir. Tabii günümüzdeki içerik analizi tekniklerinden uzak olan bu yöntemden sonra, modern anlamda içerik analizi yöntemi

20. yüzyıldaki asıl gelişmelerle başlamıştır. Özellikle ABD’de gazetecilik öğrenimi gören öğrenciler, gazeteler üzerinden yöntemi kullanmışlardır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte içerik analizi yöntemi de bilimsel araştırmalarda (özellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili) yoğun bir şekilde kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir (Aziz, 2014: 131).

Bu çalışmada kullanılan kodlama yöntemi, Louisiana Üniversitesinden Haley Edman’ın 2007 yılında “Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships“ başlıklı tezde kullandığı kodlama sisteminden uyarlamıştır. Liderler tarafından gönderilen tweetler, 4 başlık içerisinde 12 kategoride incelenmiştir. Bunlar;

**Mesaj türü:** Bu tür kendi içerisinde 5 farklı kategoriye ayrılmıştır. Orijinal mesaj, retweet, cevap, tweet alıntısı ve toplam tweetlerdir. Orijinal tweetler, kurumun/kişinin kendi gönderdiği tweetleri işaret etmektedir. Retweetler, kurumun/ kişinin takipçilerinden gelen tweetleri paylaşması anlamına gelmektedir. Cevap, kurumun bir başka kullanıcıya ismiyle işaret ederek geri dönüşte bulunmasıdır. Toplam tweetler ise kurumun ya da kişinin göndermiş olduğu bütün tweetleri içermektedir.

**Tek yönlü ve çift yönlü iletişim dağılımı:** Tek yönlü iletişim ve çift yönlü iletişim, kurumun gönderdiği tweetlerin karşılıklı iletişime dayanıp dayanmadığını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Tek yönlü iletişim, kurumun kendi gönderdiği, herhangi bir cevap veya “@” işareti içermeyen ve “en iyi” gibi sıfatlar içeren tweetler için kullanılmaktadır. Bir tweetin çift yönlü iletişim olarak belirlenmesi için tweetlerin, retweet şeklinde olması veya cevap içermesi gerekmektedir.

**Etkileşim düzeyi:** Etkileşim düzeyi kategorisi; düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzey olmak üzere 3’e ayrılmaktadır. Düşük düzey etkileşim, kurumun göndermiş olduğu tweette herhangi bir fotoğraf, video, link gibi öğeler kullanmadığında işaretlenmiştir. Orta düzey etkileşim, kurumun tweetlerinde fotoğraf, link ve video gibi öğeleri ya da retweetler kullandığında işaretlenmiştir. Yüksek düzey etkileşim ise, kurumun tweetlerinde bir başka kullanıcıyı “@”işaretiyle belirterek cevap verdiği tweetler için kullanılmıştır.

**Tweet içerikleri:** Bilgilendirme, tanıtım, duyuru ve hashtag olmak üzere 4’e ayrılmıştır. Bilgilendirme tweetleri, kurumun tweetlerinde hangi konularda paylaşımında bulunduğunu göstermektedir. Tanıtım, kurumun herhangi bir faaliyetinin tanıtımını içermektedir. Duyurular

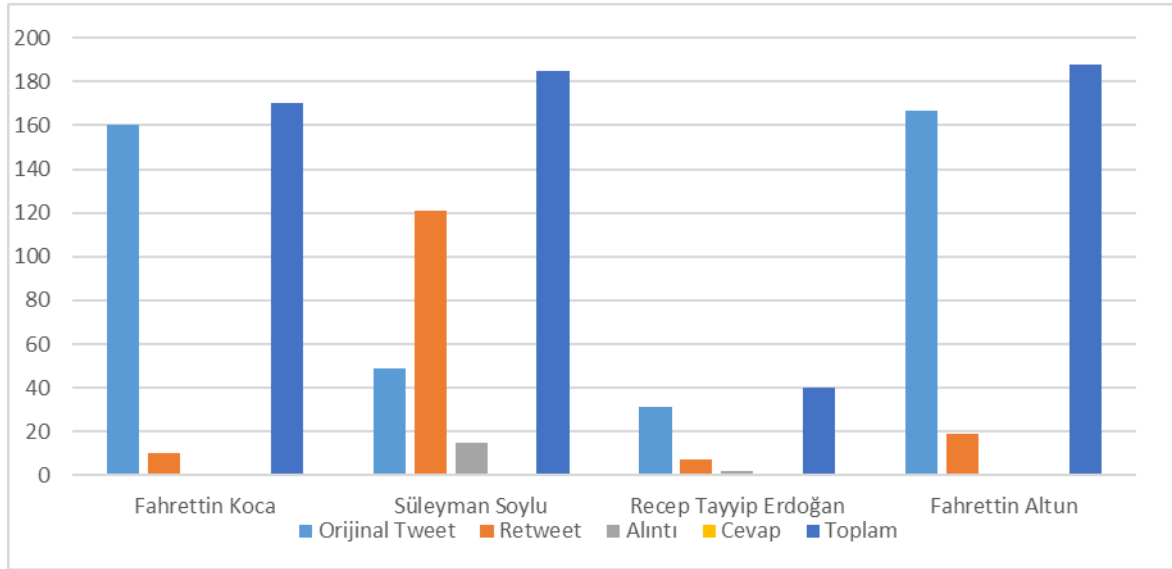
ise faaliyetler hakkında tarih ve ajanda belirtilmesidir. Hashtag ise kurumun “#” işaretiyle anahtar kelimeler girerek daha fazla kullanıcıya erişmek için sistemli bir paylaşımda bulunmasıdır (Yıldırım, 2014: 241-242).

## Araştırma ve Bulgular

### Tweet Türleri

Araştırmada elde edilen sonuçlarda 11 Mart ile 11 Nisan tarihleri arasında liderlerin attıkları tweetlerde, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 160 orijinal tweeti, 10 retweeti bulunmaktadır. Alıntı ve cevap verme özelliğini kullanmayan Koca, toplamda 170 tweet atmıştır. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun atmış olduğu toplam 185 tweetten, 49 tanesi orijinal, 121 tanesi retweet ve 15 tanesi de alıntidan oluşmaktadır. Soylu, cevap özelliğini tercih etmemiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 31 orijinal tweet, 7 retweet ve 2 alıntı tweet atmıştır. Erdoğan, toplamda 40 tweet atmış ve cevap verme özelliğini kullanmamıştır. İletişim Başkanı Fahrettin Altun ise toplamda attığı 188 tweetten, 167'si orijinal, 19'u retweet, 1'i cevap ve 1'i alıntı tweetten oluşmaktadır. Bu verilere göre, yukarıda belirtilen tarihler arasında liderler Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Özellikle Twitter'ın retweet özelliğinden yararlanan liderler, alıntılama ve cevap özelliğini fazla tercih etmemişlerdir.

**Tablo 1** Liderlerin Paylaştığı Tweetlerin Tür Dağılımları



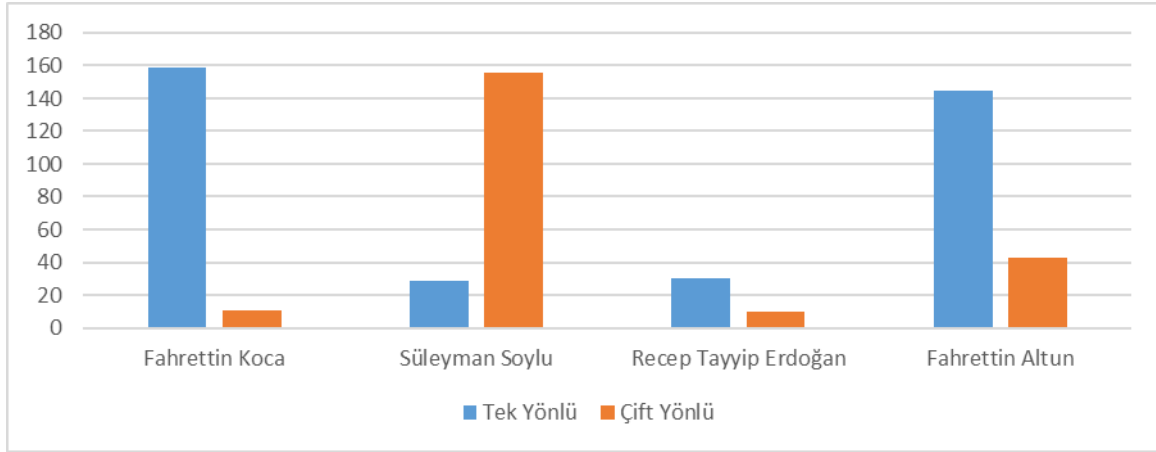
### İletişim Biçimi

Liderlerin Twitter üzerinden gerçekleştirmiş oldukları iletişim biçimini, Tablo 2 ortaya çıkarmaktadır. Araştırma verilerine göre, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın atmış olduğu 170 tweetten 159 tanesi tek yönlü iletişimi (%94) içermekte, geriye kalan 11 tweet ise çift yönlü

iletişimi (%6) içermektedir. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun atmış olduğu toplam 185 tweetten 29 tanesi tek yönlü iletişimi (%16) içerirken, 156 tanesi çift yönlü iletişimi (%84) içermektedir.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın atmış olduğu toplam 40 tweetten 33 tanesi tek yönlü iletişimi (%75) içermekte iken, 10 tanesi çift yönlü iletişimi (%25) içermektedir. İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un atmış olduğu toplam 188 tweetten 145 tanesi tek yönlü iletişimi (%77) içermekte iken, 43 tanesi çift yönlü iletişimi (%23) içermektedir. Bütün bu verileri ışığında, liderlerden Fahrettin Koca, Recep Tayyip Erdoğan ve Fahrettin Altun, yoğun olarak tek yönlü iletişim biçimini kullanır iken, Süleyman Soylu ise diğer liderlerden farklı olarak çift yönlü iletişim biçimini kullanmaktadır.

**Tablo 2** Liderlerin Twitter Üzerinden İletişim Biçimleri

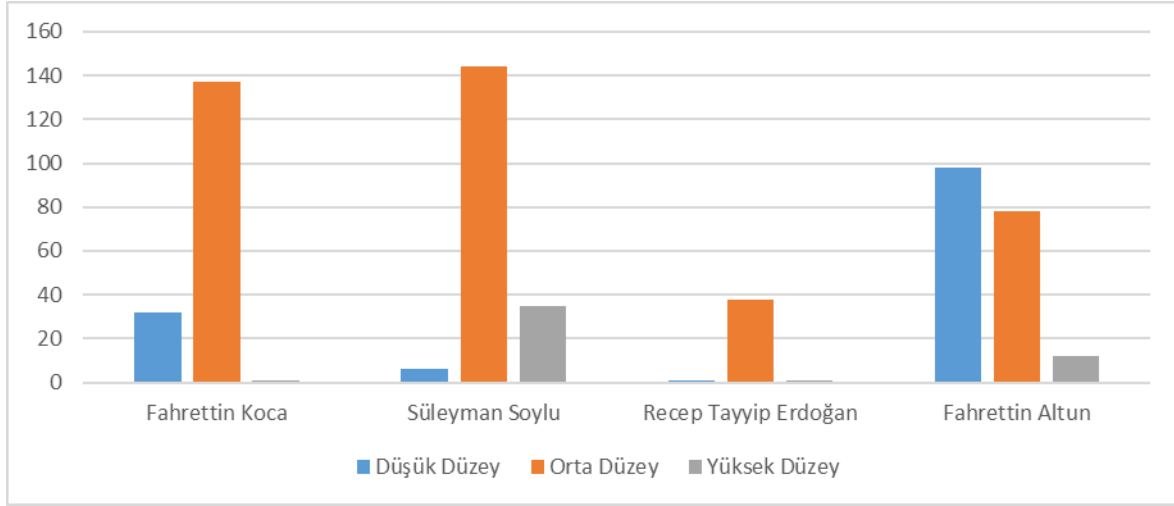


### Etkileşim Düzeyleri

Liderlerin Twitter üzerinden etkileşim düzeyleri Tablo 3'de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, dört kriz liderinden üçü orta düzey etkileşim kurarken, bir tanesi düşük düzeyde etkileşim kurmuştur. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun diğer liderlere oran daha fazla (%19) yüksek düzeyde etkileşim kurduğu dikkat çekmektedir. Soylu özellikle koronavirüs pandemisi ile ilgili gelişmeleri ve bunun yanında Türkiye'nin gündemi ile ilgili diğer birçok gelişmeyi retweet yaparak takipçileriyle paylaşmaktadır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın ise orta düzeyde etkileşim kurduğu belirlenmiştir. Koca, koronavirüs pandemisi ile ilgili gelişmeleri günlük olarak takipçileriyle paylaşmıştır. Özellikle kriz döneminde gerek yapılan uygulamaları gerekse vaka, kurtulan ve hayatını kaybeden hasta oranlarını günlük olarak paylaşmıştır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yoğun olarak orta düzeyde etkileşim kurduğu görülmektedir. Erdoğan kriz döneminde krizle ilgili gelişmeleri, krize karşı yapılan faaliyetleri takipçileriyle paylaşmıştır. İletişim Başkanı Fahrettin Altun'nun diğer liderlere oranla düşük düzeyde etkileşim (%55) kurmuştur. Altun koronavirüs pandemisinden kaynaklanan krize karşı yapılan faaliyetleri ve alınan kararları takipçileriyle düzenli olarak paylaştığı görülmektedir.

**Tablo 3** Liderlerin Twitter'daki Etkileşim Düzeyleri



### **Tweet İçerikleri**

Liderlerin Twitter içerikleri Tablo 4'de incelendiğinde, 4 liderinde belirtilen tarihler arasındaki Twitter paylaşımları çoğunlukla bilgilendirme ve duyurum şeklindedir. Ağırlıklı olarak koronavirüs pandemisinin Türkiye'de neden olduğu kriz, bu paylaşımların konusu oluşturmaktadır. Özellikle 4 liderinde paylaşımları, virüsün neden olduğu krizle ilgili gelişmelerin, krizin etkisini azaltmak için alınan önlemlerin ve yürütülen faaliyetlerin bilgisi ve duyurularından oluşmaktadır.



Resim 1 Fahrettin Koca'nın Tweet Örneği



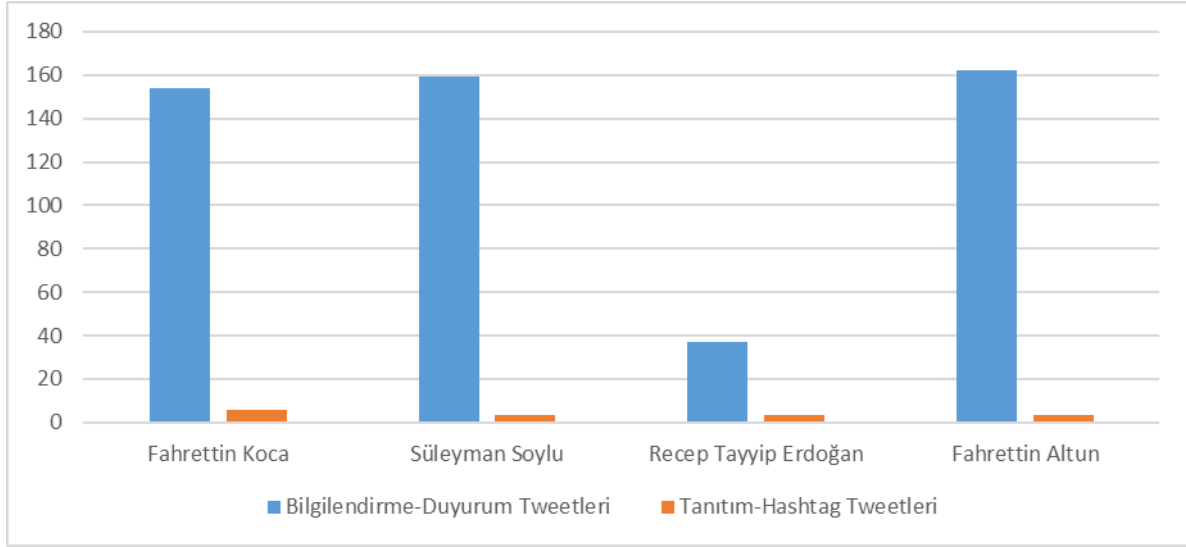
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, günlük olarak salgına karşı yürütülen çalışmalarda vaka, test sayısı, kurtulan, iyileşen ve hayatını kaybeden hastalarla ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Koca kriz sürecinde, alınan önemleri ve yapılan çalışmaları da düzenli olarak paylaşımlarında yer vermiştir.

Resim 2 Recep Tayyip Erdoğan'ın Tweet Örneği



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan kriz sürecinde, krizin etkisini azaltmak için alınan tedbirlerin ve yapılan çalışmaların bilgisini ve duyurusunu belirtilen tarihler arasında düzenli olarak paylaşımlarında yer vermiştir.

**Tablo 4** Tweet İçerikleri



**Tablo 5** Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisini Varsayımlarından Yola Çıkılarak Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Krizi Sürecinin Değerlendirilmesi

<p><b>Kriz İfadesinin Gerekçesi</b></p>	<p>Krizler örgütün ve örgütsel amaçların tehdit edildiği durumlardır ve örgütsel itibarı tehlikeye sokarlar. 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (covid-19) bütün dünyada endişeye neden olmuştur. Özellikle virüsün kısa zaman içerisindeki yayılma hızı ve virüse bağlı olarak gerçekleşen toplam vaka ve ölüm oranı, insanlığı ciddi anlamda tehdit etmiş ve dünyanın çeşitli yerlerine çok kısa bir süreçte yayılım göstererek bu tehdidini arttırmıştır. Türkiye'ye de Avrupa üzerinden gelen virüs Mart ayında görülmeye başlanmış ve Türkiye'de hemen kriz masası kurulup alınan tedbirler kamuoyu ile paylaşılmıştır.</p>
<p><b>Krizin Paydaşları</b></p>	<p>Halkla ilişkiler alanının bir çalışma sahası olan kriz iletişimi için kamu kategorileri büyük önem arz etmektedir. İlk vakasını 11 Martta saptayan ve 12 Martta bu sebeple yapılan kriz değerlendirmesi ile ilgili toplantıda kararlar alan Türkiye, aldığı kararlar neticesinde bütün toplumu ilgilendiren tedbirlerini açıklamıştır. Ülke çapında yaşanan bu krizin yönetiminde ve alınan tedbirlerinde etkin kamu kategorileri ile kurumların en üst yönetimindeki kişiler ön plana çıkmaktadır. Bunlar Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve İletişim Başkanı Fahrettin</p>

	<p>Altun'dur. Özellikle kriz sürecinde kararların alınmasındaki en etkin rolü oynayan Cumhurbaşkanı, bu kararların kamuoyuna duyurulmasındaki iletişim sürecini ve sürecin ilerlemesindeki en etkin rolü oynayan Sağlık Bakanı ve İletişim Başkanı, ülke çapında alınan tedbirlerin sağlıklı bir şekilde uygulanmasını sağlayan İçişleri Bakanı en kritik liderler olarak öne çıkmaktadır.</p>
<b><i>Krizin Türü</i></b>	<p>Krizin türü kriz iletişimi stratejisi üzerinde doğrudan etkili olacağı için Türkiye'de Mart ayında itibaren başlayan koronavirüs krizini bu noktada sınıflandırmak önemli olacaktır. Coombs'un ortaya koymuş olduğu kriz tipolojisinin iki kritik yapısı olan içsellik-dışsallık ve kasıtlılık-kasıtsızlık yapısında, Türkiye'nin yaşamış olduğu kriz süreci dış kaynaklılık ve kasıtsızlık nitelikleriyle kaza alanı içerisinde değerlendirilebilir.</p>
<b><i>Sorumluluk Atıfları</i></b>	<p>Coombs'un yaklaşımının temel bileşeni örgütsel itibara yönelik tehdit durumlarında paydaşların bu duruma ilişkin yaptıkları atıflardır. Türkiye'nin yaşadığı bu kriz sürecindeki ülkenin itibarı (özellikle krizi yönetme becerisi) ve ülke de yaşayan insanların sağlığının tehlike içerisine girdiği son derece açıktır. Nitekim virüsle ilgili dünyada halen bir ilacın bulunamamış olması ve her geçen gün hızlı bir şekilde yayılması bunun en büyük göstergesidir. Kuruluşların itibarları açısından etkili olan ve kriz yönetimi sürecinde de çok kritik kavramlardan olan kriz sorumluluğu açısından kriz sürecine yaklaşıldığında, Türkiye'nin başta kriz yönetim sürecindeki kurumları, kurumların en üst yöneticileri ile beraber kamunun düşük atfı gerektiren mağdur kümesine düştüğü belirlenebilir. Çünkü Türkiye, kurumları ve kamusuyla bu krizin mağdurudur. Kriz yönetim sürecinin sorumlu kurumları ve kurumların en üst yöneticileri kriz öncesi durumlarda da kamuyu yaşanabilecek kriz durumları karşısında sürekli ve etkin bir şekilde iletişim içerisinde olduğu söyleyebiliriz. Hatta yeni iletişim teknolojilerinin verdiği imkânla da Türkiye, kurumlar arası iletişimi ve kurumlarla-kamuları arasındaki iletişimi etkin olarak kullanabilmektedir. Bu bağlamda kurumların hem kendi içerisinde hem de kamularıyla etkin bir iletişim geçmişi, düşük atf</p>

	<p>sorumluluğunu da beraberinde getirir. Paydaşlarında kurumsal sorumlulukla ilgili atıfları değerlendirilirken özellikle sunmuş oldukları kanıtların inandırıcılığı, zamanı nasıl kullandıkları, zararın düzeyi ve kurumların performans geçmişleri de bu nokta da hesaba katılmalıdır.</p>
<b><i>Kriz Karşılama Stratejileri</i></b>	<p>Kriz karşılama stratejisi, bilgilendirici enformasyon stratejisi içerisinde değerlendirilmez. Çünkü durumsal iletişim teorisi çerçevesinde bilgilendirici enformasyon zaten zorunluluk olarak yapılmalıdır. Dolayısıyla Türkiye’de yaşanan korona virüs krizi sürecini yöneten kurum ve yöneticiler, gerekli enformasyonu hem paydaşlarına hem de kamulara beklentileri de göz önünde tutarak yaymıştır. Bunu yaparken de halkla ilişkilerin klasik araçlarını ve internetin vermiş olduğu imkânları oldukça etkin bir şekilde kullanmıştır. Coombs’un durumsal kriz iletişimi teorisi ekseninde kurumların ve ülkenin itibarının korunması ve kriz sürecinin en az zararla atlatılabilmesi için belirlenen kriz tiplerine uygun olarak kriz karşılama stratejisi kullanılması temeli üzerine yapılandırılmıştır. Kriz sürecinde krizi azaltma ve başa çıkma stratejileri uygulanmıştır. Krizin dış kaynaklı olması ve kurumların ya da yöneticilerin bu noktada, krizin nedenleri ile ilgili yapılan atıflara ilişkin sorumluluğu azaltma çabaları olarak değerlendirilir. Krizle başa çıkma stratejisi ise kriz sürecinde mağdurlara özel ilgi gösteren bir iletişim sürecini içerisinde barındırmaktadır. Geçmişteki başarılı kriz yönetme süreçlerini de hatırlatarak kriz sürecinde zedelenen itibarını düzeltmeye çalışır.</p>

Araştırmada, Coombs’un alana kazandırdığı durumsal kriz iletişim teorisine bir bütün olarak yaklaşmıştır. Liderlerin kriz iletişim sürecinde yol haritası olarak faydalanabileceği ve kriz çözümü üzerine etkili eylem planları oluşturan yaklaşım, krizin bütün boyutlarını ortaya koymaktadır.

### **Sonuç**

Kriz iletişimi yönetiminde sosyal medya kullanımı, kriz sürecinde ortaya çıkan bilgi eksikliğine karşı zaman kaybetmeden müdahale etmenin en etkili yollarından biridir. Çünkü

kriz durumunda enformasyon eksikliğinden dolayı ortaya çıkabilecek spekülasyonların ve söylentilerin önüne geçebilmek, anında iletişim ihtiyacını ortaya çıkartır. Dolayısıyla sosyal medyanın; gerek her yaştan kullanıcıya hitap etmesi ve bilgi-birikimlerin etkileşimli olarak paylaşılmasına izin veren özelliğinin olması gerekse zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran yapısı itibariyle, söz konusu ihtiyacı karşılayan en etkili araçların başında gelmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada, dünyayı kısa bir zaman içerisinde etkisi altına alan koronavirüs (covid-19) pandemisinin Türkiye’de sebep olduğu kriz durumu içerisinde, liderlerin sosyal medya platformlarından olan Twitter kullanımı incelenmiştir.

Araştırma Türkiye’de koronavirüs vakasının görüldüğü ilk gün olan 11 Mart 2020 ile 11 Nisan 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un Twitter hesaplarını kapsamaktadır. Özellikle bu tarihler arasında liderlerin Twitter’ı hangi etki ile nasıl kullandıkları incelenmiştir. Araştırma sonuçları özetlenecek olursak, belirtilen tarihler arasında Twitter’ı yoğun bir şekilde kullandığı saptanan liderler, tweet türleri bağlamında incelendiğinde özellikle Twitter’ın “retweet” özelliğini kullanır iken, cevap özelliğini nadir olarak tercih etmişlerdir. İletişim biçimleri olarak incelendiğinde ise Fahrettin Koca, Recep Tayyip Erdoğan ve Fahrettin Altun tek yönlü bir iletişim biçimini benimserken, Süleyman Soylu ise genel olarak çift yönlü iletişimde etkin olmuştur. Etkileşim biçimi üzerine yapılan analizde, lider arasında bulunan Fahrettin Koca, Süleyman Soylu ve Recep Tayyip Erdoğan orta düzeyde bir etkileşim gerçekleştirir iken, Fahrettin Altun düşük düzeyde bir etkileşim gerçekleştirmiştir. Özellikle Süleyman Soylu diğer liderlere oranla yüksek düzeyde etkileşim (%19) sağlamıştır. Orta düzeyde etkileşimin çoğunluğunu retweetler oluşturmaktadır. Liderlerin tweet içeriklerine baktığımız zaman, 4 liderinde belirtilen tarihler arasındaki Twitter paylaşımları, çoğunlukla bilgilendirme ve duyurum şeklindedir. Ağırlıklı olarak koronavirüsü pandemisinin Türkiye’de neden olduğu kriz, bu paylaşımların konusu oluşturmaktadır. Özellikle 4 liderinde paylaşımları, virüsün neden olduğu krizle ilgili gelişmelerin, krizin etkisini azaltmak için alınan önlemlerin ve yürütülen faaliyetlerin bilgisi ve duyurularından meydana gelmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular göstermektedir ki, Türkiye’yi 11 Mart itibariyle etkisi altına alan koronavirüs pandemisinin yaratmış olduğu krize karşı liderler, sosyal medya platformlarından olan Twitter’ı korona virüsün görüldüğü ilk günden itibaren etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Özellikle krizle ilgili bilgiler anında paylaşılmış ve bu sayede kriz sırasında ortaya çıkabilecek herhangi bir asılsız ya da manipülasyon açık bilgilerin önüne

geçilmeye çalışılmıştır. Liderler genel olarak pandemi süreci ile ilgili günlük vaka, iyileşen ve ölüm oranlarının yanı sıra virüsle ilgili her türlü olumlu ve olumsuz gelişmeleri yine Tweeter üzerinden anında vererek, kamuoyunu bu sayede yapmış oldukları bilgi ve duyurularıyla kriz sürecinde kontrol altına almaya çalışmışlardır.

### **Kaynakça**

Akdağ, M. (2005). "Halkla İlişkiler Ve Kriz Yönetimi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14), ss.1-20.

Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). "Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2), ss. 141-157.

Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2018). "Social Media and Crisis Management: Review and Analysis of Existing Studies". *LAU Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss.199-215.

Arslan, A. (2009). "Kriz Yönetiminde Liderlik". *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(18), ss. 179-190.

Aslan, P. (2015). "Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya Ve Liderlik: Baltimore Olaylarında Barack Obama Ve Hillary Clinton'un Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(49), ss. 15-30.

Aslan, R. (2020). "Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19". *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), ss. 35-41.

Aydın, A. F. (2019). "Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği". *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), ss. 1169-1188.

Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Balta Peltekoğlu, F. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Budak, F., & Korkmaz, Ş. (2020). "Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği". *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*(1), ss. 62-79.

Büyükkaracığan, N. (2016). "Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Kriz Ve Afet Yönetim Çalışmalarının Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(12), ss. 195-219.



- Canöz, K., & Öndoğan, A. (2015). "Kriz Yönetiminde Dönüşümcü Liderin Rolü". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), ss. 36-61.
- Civelek, M. E., Çemberci, M., & Eralp, N. E. (2016). "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management". *Research in Business & Social Science*, 5(3), ss. 111-120.
- Coombs, W. T. (1995). "Choosing The Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies". *Management Communication Quarterly*, 8(4), ss. 447-476.
- Coombs, W. T. (2004). "Impact of Past Crises on Current Crisis Communications: Insights from Situational Crisis Communication Theory". *Journal of Business Communication*, 41(3), ss. 265-289.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing And Responding*. Los Angeles: Sage.
- Çınarlı, İ. (2014). "Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), ss. 96-115.
- Demir, Z. G., Karakaya, Ç., & Sümer, F. (2018). "Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), ss. 410-428.
- Duğan, Ö. (2018). "Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), ss. 293-313.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları. .
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi* (8 b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Medipol. (2020, Haziran 19). <https://www.medipol.com.tr>. <https://www.medipol.com.tr/bilgi-kosesi/bunlari-biliyor-musunuz/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi> adresinden alındı

Okay, A., & Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). "Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model". *Journal of Health Communication*(10), ss.43-55.

Şahin, A., Taşpınar, Y., Eryeşil, K., & Örselli, E. (2015). "Kamu Yönetiminde Liderlik: Yönetici ve Çalışanların Liderlik Algısı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 18(2), ss.73-96.

Weick, K. (1988). "Enacted Sensemaking in Crisis Situations". *Journal of Management Studies*, 25(4), ss.305-317.

WHO. (2020, Haziran 19). [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/) adresinden alındı

Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018)." Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), ss.1-20.

Yıldırım, A. (2014). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), ss.234-253.

Zincir, O., & Yazıcı, S. (2013). "Kriz Yönetimi Ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (49), ss.65-82.

## **From Reality To Virtuality: The New Media Factor**

**Sedat CERECİ, Ph.D.**

Professor

Hatay Mustafa Kemal University

Faculty of Communication

Department of Radio, Television and Cinema

scereci@mku.edu.tr

### **Abstract**

In the rapidly changing world after the Industrial Revolution, all physical elements, especially technology, as well as approaches, have changed beyond recognition in a few centuries. Scientific discoveries and new technologies have changed many elements of life, from living spaces to professions, from educational opportunities to entertainment. In this period, which is called the Modern Age, approaches, philosophies of life and goals have also changed. The communication and entertainment tools used in traditional life, mostly in rural areas, have been replaced by high-tech multifunctional and attractive vehicles. The functions and fun features of modern tools have made people dependent on themselves. Especially after the Digital Revolution, computer-based transactions, sharing and new media-based communication and entertainment opportunities have become widespread all over the world. With the development of various possibilities for official transactions, private transactions, communication and sharing actions in the digital environment, new media has become the main business and communication tool all over the world.

*Keywords:* New media, reality, unreality, internet, virtuality.

•••••

Makale geliş tarihi: 6.04.2021 • Makale kabul tarihi: 28.06.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 28-40

# Gerçeklikten Sanallığa: Yeni Medya Faktörü

**Prof. Dr. Sedat CERECİ**

Ph.D Student

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

scereci@mku.edu.tr

## Özet

Sanayi Devrimi'nin ardından hızla değişen dünyada, tüm fiziksel unsurlar, özellikle teknoloji ve yaklaşımlar, birkaç yüzyıl içinde tanınmayacak kadar değişti. Bilimsel keşifler ve yeni teknolojiler, yaşam alanlarından mesleklere, eğitim olanaklarından eğlenceye kadar hayatın birçok unsurunu değiştirdi. Modern Çağ olarak adlandırılan bu dönemde yaklaşımlar, yaşam felsefeleri ve hedefler de değişmiştir. Çoğunlukla kırsal kesimde geleneksel yaşamda kullanılan iletişim ve eğlence araçlarının yerini yüksek teknolojili, çok işlevli ve çekici araçlara bırakmıştır. Modern araçların işlevleri ve eğlenceli özellikleri, insanları kendilerine bağımlı hale getirmiştir. Özellikle Dijital Devrim'den sonra bilgisayar tabanlı işlemler, paylaşım ve yeni medya tabanlı iletişim ve eğlence fırsatları tüm dünyada yaygınlaştı. Dijital ortamda resmi işlemler, özel işlemler, iletişim ve paylaşım eylemleri için çeşitli olanakların geliştirilmesi ile yeni medya tüm dünyada ana iş ve iletişim aracı haline geldi.

*Anahtar Kelimeler:* Yeni medya, gerçeklik, gerçekdışılık, internet, sanallık.

•••••

Article submission date: 6.04.2021 • Article acceptance date: 28.06.2021

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 28-40

## Introduction

In this study, going away from reality and living in virtual environments through media, which is defined as new media, was considered as a problem, the character of the new media was evaluated, the problems experienced through new media were analyzed, and the role of new media in transition from reality to virtuality was emphasized. The transition from a real world to a virtual world has been possible, adopted and approved, with the computer-based communication environment called new media. New media, which offers people all kinds of communication and sharing opportunities, provides people with the opportunity to get away from the troubled and troubled realities of the world and to experience temporary happiness in virtual universes (Shukla and Singh, 2011: s. 49). Face-to-face meetings, family gatherings, visits, traditional meetings and rituals in traditional times have decreased, and new media activities have increased. In a sense, new media has made a cultural revolution with technology (Johnston, 2017: s. 1). With the new media factor, traditional social and cultural activities have been replaced by the new media environment.

The fast and diverse communication environment of the new media and the diverse entertainment opportunities it provides to people have made it known as one of the main tools of life. Although the rapid flow and diversity sometimes cause confusion and mistakes, it has been a kind of lifesaver for those who want to get away from the tiring and tense rhythm of the real world (Asmolov and Asmolov, 2009: s. 121). The new media, while offering attractive opportunities to people with all sorts of temptations, also creates dangers such as alienation from essential duties and humanitarian values. While people think that they live in a fascinating new media world without realizing the dangers, new media is settling into people's lives every day with new and attractive functions (Stafford et al., 2012: s. 418). In a sense, the new media takes place in people's lives as an alternative to the real world.

Internet fraud has increased enormously in recent years, and many victims have emerged, from children to the elderly, from official workers to farmers. There are many different methods of fraudulent activity on the Internet (Nkotagu, 2011: s. 3). It is argued that the new media has completely changed the meaning and content of reality. The impact of new media, especially on young people, is deemed worthy of extensive scientific research. There are data that young people and children use the new media the most (Macintyre et al., 2001). There are also data that the new media are used in the field of education and provide great convenience to students' education (Changgen & Xuemei, 2017: s. 682). However, the problems arising

from its distancing people from the real world and consoling them in a virtual universe are being discussed more.

### **Virtual Reality**

Virtual Reality (VR) has been known by names such as synthetic environment, cyberspace, artificial reality, simulator technology and so on and so forth before VR was eventually adopted since late 1960s. The exciting field of VR has the potential to change lives in many ways. There are many applications of VR presently and there will be many more in the future (Onyesolu and Eze, 2011: s. 68). Computer allows to see the surrounding world in other dimension and to experience things that are not accessible in real life or even not yet created. Virtual Reality is now involved everywhere. People can't imagine their lives without the use of VR Technology (Mandal, 2013: s. 308). The virtual reality is the technology equivalent of what people cannot find in the real world.

Life often puts heavy burdens on people's souls and overwhelms people. Both in traditional times and in the modern age, people have created cultures based on dreams and wandered in unreal worlds in order to get away from the problems of real life and get rid of them (Franklin and Zyphur, 2005: s. 73). In the modern age, technology has dominated all life and has come to a position to respond all needs of people. Virtuality, which is needed much in the modern age, is now created by technology (Toshniwal ve Dastidar, 2014: s. 7033). New media is the main actor of virtual creation.

Virtual reality is a fiction mixed with dreams, produced through technology. Virtual reality is a set of applications used in all areas from education to shopping, from formal transactions to entertainment (Mehler-Bicher and Steiger, 2017: s. 139). Virtual reality is also described as a game that deceives people by creating a sense of reality and making people believe that they live reality. In a modern sense, computer-based virtual reality is the application that starts with 3D environments and proceeds with the transfer of the feeling of "being there" to the human (Kaminski, 2016: s. 278). Many people take shelter in virtual reality environments provided by computer technology to get away from the tiring and tedious realities of the real world.

Virtual reality is often referred to as a Computer Assisted Virtual Environment and refers to the effect of the participant's senses to a certain extent and degree (Kind et al., 2019: s. 67). Therefore, sometimes, suicides and murders may occur (Cereci, 2018: s. 101). People's desire to move away from reality and seek a new universe and reach an unreal one is the most



important factor in the formation of virtual reality. Virtual reality applications, which started with Morton Heilig's machine called "Sensorama", have reached dimensions that challenge minds with new media (Seller et al., s. 80). It is impossible to say that the first virtual reality devices, despite being useless and complex, did not receive attention. People have always been interested in virtual reality and have always been curious (Roy, 2014: s. 198). In line with the curiosity and interest of people, technology manufacturers have also produced technologies that can move people away from reality to the most intense virtual reality.

In the modern age, virtual reality is used effectively in areas such as health, travel, military, entertainment, games, industry, defense industry, culture, tourism, especially education. It is known that virtual reality increases the desire to learn and entrepreneurship, especially in children and some professions (Thieme, 2017: s. 44). However, it is known to cause different problems in many children or adults. Virtuality, which is derived from imagination, is in a way an alternative to reality and is the natural choice of people who cannot adopt reality. People who are faced with the harsh and rigid effects of reality and who have problems see the soothing features of virtual reality in their desperate search and choose it (Jörissen, 2007: s. 223). This choice is directly related to the harsh conditions of modern life.

### **Simulation Lives**

While James Clerk Maxwell's discovery of electromagnetic waves is described as one of the greatest discoveries of the earth, devices and techniques working with electromagnetic waves have formed the main elements of the modern world. The electromagnetic adventure, which started with a wireless, continued with telephone, radio and television, and reached the information age with the widespread use of the internet developed for military purposes. The new media, which developed with computer-based techniques after the traditional media period lasting about 300 years, created modern media, and an age of message flow that is not easy to control started, especially with the Internet. The Internet has been the beginning of a technological evolution in world history.

Social media, which provides people with opportunities such as simultaneous interaction, message transmission, sharing and obtaining information on the basis of new media, has become the most used media of the modern age, leaving behind all traditional media due to its easy accessibility and ease of use. Social media, which provides more satisfaction due to the use of many people and the messages reaching a large number of people, attracts a lot of attention due to the presence of all kinds of ideas and characters. However, social media, which sometimes contains true and real messages, is sometimes criticized for its virtual

content, which is far from the truth. Despite all the criticisms, social media is used by a large number of people with its ease of access, variety of messages, attractive and entertaining features.

While modern technology, which meets many needs of people, made life easier and fun for them, it caused the weakening of human relationships, but also created addiction due to their attractiveness. Social media, in particular, has become a routine that cannot be applied every day. Social media is the general name of internet-based tools through which people can transmit messages mutually (Dewing, 2012: s. 1). The nature and necessity of social media, which cannot be explained by only one factor, emerges as a result of many dynamics and influences in the modern world. Especially the human profile in the modern world explains the necessity of social media (Troitter and Fuchs, 2014: 34). Social media, which is a place of relaxation, entertainment and energy expenditure for people who mostly run for money and other material interests, whose spiritual feelings and human relations are more in the background, seems to be an invaluable savior for modern age people.

The media, especially the internet, which make the unrealistic ones look real, give the most competent examples of the simulation. By simulating almost everything, the media opens new ways for those who prefer to move away from the real world and live in an unreal world (Alic, 2010: 208). Social media, the most common extension of new media, makes it easier for people to follow and control, beyond providing mutual sharing (Rasmussen, 2015: 4). Thanks to advanced digital technology called new media and modern technology that is always in contact with their skins in the closest proximity of people, it enables people to be followed and directed by transferring all kinds of information to control centers. People who feel condemned to new media because traditional communication and entertainment methods have been abandoned, refer to new media and especially social media, from making decisions to reacting.

### **From Reality to Virtuality**

Lately, the media often talk about crimes, mistakes and accidents that occur in the virtual world of new media. The virtual world of the new media has turned into a source that leads people to mistakes (Vogt, s. 72). There is no doubt that the new media are the most common means of communication in the modern age. New media are used not only for communication but also for purposes such as status reporting, following social activities, spending time, ego satisfaction (Zawacki-Richter and Bedenlier, 2016: s. 22). The new media has convinced

people that people are fulfilling almost all their emotional and spiritual needs. The virtual world of new media draws in all people with its extraordinary charms.

Fake identities in social media, virtual messages, virtual money in the market, utopian TV series on television, point to a real danger as well as an unreal world. In a period when reservations, shopping, marriages and even frauds are made in a virtual environment, getting away from the real world and getting closer to the virtual world still attracts people (Flate, 2016: s. 17). The tiring rhythm of modern life is tried to be passed over with the new media, which is the most popular tool of modern life, and people use new media, believing that they meet their many communication and cultural needs through new media. New media is seen as a way of thinking that you are getting away from the problems and boredom of modernity in the modern age and that you are relaxing in virtual worlds (Leingartner, 2017: s. 42). Due to the problematic modern way of life spreading all over the world, large numbers of people are taking advantage of new media.

Social media, the most effective product of new media, is used by almost everyone, from presidents to students, businessmen to housewives. In addition to unlimited communication and entertainment opportunities, new media is seen as a great danger for children and young people (Kant, 2020: s. 6). On the one hand, the virtual world on the Internet provides opportunities such as detecting criminals and capturing terrorists; On the other hand, it plays a role in the commission of crimes such as murder and others (Koong et al., 2012: s. 447). Most of the time, the fact that the parties do not show themselves in online communication makes it easier to commit crimes and causes malicious people to turn to new media (Norris et al., 2019: s. 11). New media contain dangers not only in terms of crimes, but also waste of time, neglect of daily work, adoption of wrong directions.

The new media creates a new style in industry, economy, science and art with new effects and changes the world. Messages, shapes, movements, likes, behaviors, thoughts and approaches in new media change (Baikulova and Suderevskaia, 2019: s. 57). The ready-made messages of the new media prevent the development of imagination, especially in children. Tales, epics, quotations that move the imaginary world in traditional culture have turned into elements that are ready and do not move the imagination in the new media (Kiley, 2019: s. 33). It is discussed and researches are made that the new media direct children and young people to new initiatives with some impulse effects. However, data are obtained that positive results can be achieved when new media are used in a controlled manner (Parsons, et al., 2020: s. 12). The benefits of controlled use are deemed valid for all technology products.

Applications of new media are preparing the conditions for a new world, from children to the elderly. The new media has created a very attractive virtual world for people who are tired and bored of the high-rhythm lifestyle of the modern age, drawing them into their own world (Javed vd., 2020: s. 13). New media provide opportunities for ego satisfaction for people who want to get away from problems, various games, competitions, entertaining videos and photos. Tired of reality, many people are turning to the virtual world of new media (Hall, 2018: s. 167). New media are used by a large number of people who think that the real world is only problematic.

Applications of new media are preparing the conditions for a new world, from children to the elderly. Children no longer play virtual games with virtual cars, virtual dolls, but high-tech products. Adults constantly share messages and expect appreciation for their photos in the new media environment. The new world moves forward with a virtual chain of actions and forms the foundations of the next stage (Balfanz, 2010: s. 29). The virtual world of the new media, which is especially preferred by people who have nothing to do with the facts and who want to get away from the realities and become addicted by using them constantly, mislead people in the solution of real world problems (Holl, 2018: s. 11). People who are detached from the real world live in a different universe from reality by substituting the virtual environment of the new media for reality.

The main features of the new media are interaction, depersonalization and asynchrony (Singhal, 2016: s. 65). The most important feature of the new media is the interaction where the parties can reach each other and transmit messages. Depersonalization, on the other hand, refers to sending messages according to the characteristics of the target audience, not to a homogeneous audience. The principle of asynchronization means that the recipient in the communication process receives and decrypts the message whenever they want (Arda, 2020: s. 2949). Although the ability to simultaneously transmit messages is one of the important features of the new media, it is also considered a great opportunity for the recipient to access and open the message whenever they want.

A large number of people use new media for ego satisfaction and personal satisfaction as well as communication and message sharing (Evers-Wölk and Opielka, 2016: s. 143). The new media adorned with virtuality is the environment that people who have not found the way of satisfaction in the real world apply for virtual satisfaction. People who cannot establish relationships with real people and cannot find production methods in the real world try to meet their satisfaction needs in the virtual world, in new media (Herzig and Martin, 2017: s.

132). In this context, new media provides people with countless possibilities that push the limits of their mind.

The complex and high-rhythm character of modern life makes people tired and bored. People who are overwhelmed under severe psychological conditions need environments where they can feel comfortable and happy and have fun (Faber and Schulz, 2010: s. 31). The virtual environment of the new media provides very entertaining virtual environments for the people of the modern age.

### **Conclusion**

Virtuality and reality are concepts that have always been discussed and put forward with various theories. Virtuality, which is partially the opposite of reality, has emerged as a necessity in every period. When people got tired of reality, they turned to virtuality and made virtual creations. Imagination culture, which is the basic cultural creation of traditional ages, has been replaced by high technology in the modern age. In the modern age, technology now creates virtual culture.

Virtuality, which is the illusion of reality mixed with dreams, has come into existence with new media, the magnificent product of the modern age, and has entered the real life of people. High technology, which emerged with many scientific inventions and technical developments after the Industrial Revolution, dominated people's lives; On the one hand, it meets the needs of people related to work and daily life, on the other hand, it has become a way of escape for people who are tired and exhausted. People who are bored in the complex and tiring business and daily life of the modern world have turned to new media to relax and have fun, albeit virtually.

New media is the life element produced by modern technology that meets many needs of modern people. The modern age, where technological developments determine the lifestyle and dominate life, is the period that tires people and causes problems with an exaggerated ambition to possess and win. On the one hand, people are distracted by the various and fun elements of the modern age, on the other hand, they are tired and bored with high-rhythm work, possession and winning movements. In this context, it seeks ways to avoid fatigue and boredom.

The high technology of the modern age provides people with opportunities that meet many needs, from communication to education, from shopping to official transactions. Among these possibilities, new media is the most sought-after technology, both meeting needs and having

fun time. People communicate simultaneously and interactively through new media, share their private messages, be aware of social media, follow the world agenda and have fun by accessing entertaining messages. All these possibilities are beneficial for people who are overwhelmed by the problematic modern life. People spend pleasant time in a virtual world away from the boring and overwhelming atmosphere of the modern world, albeit temporarily.

## References

- Arda, Ö. (2020). An Assessment of the New Media Documentary. *International Journal of Society Researches*, 15 (24): p. 2937-2956.
- Asmolov, A. G., and Asmolov, G. A. (2009). From We-Media to I-Media: Identity Transformations in the Virtual World. *Psychology in Russia: State of the Art*, 2: p. 101-123.
- Baikulova M., and Suderevskaia, E. (2019). *Futures Research: The Application of VR and AR Emerging Technologies in New Media*. Bachelor Thesis, School of Business Degree Program in International Business, JAMK University of Applied Sciences.
- Balfanz, D. (2010). Realität der Neuen Medien - Eine Einführung. *Gestaltete Virtualität: Realität der neuen Medien in der Arbeitswelt - Standortbestimmung und Perspektiven*, Ed. Dirk Balfanz, Welf Schröter, Mössingen: Talheimer Verlag.
- Cereci, S. (2018). Social Media and Lie World. *Broadcasterinfo*, 98: p. 101-102.
- Changgen, L., and Xuemei, Y. (2017). *The Impact of Virtual Reality Technology on Digital Media Teaching*. Proceedings of the 2017 3rd International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (ESSAEME 2017).
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Ottawa: Parliamentary Information and Research Service.
- Evers-Wölk, M., and Opielka, M. (2016). *Neue elektronische Medien und Suchtverhalten*. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH.
- Faber, and Schulz, F. (2010). Maschinenrichtlinie für die Verbesserung der Produkt und Betriebssicherheit. *Virtuelle Realität in der technischen Aus und Weiterbildung Gegenstandsbestimmung und Umsetzungsbeispiele*, Ed. KlausJenewein, Ing Habil, Michael Schenk. Magdeburg: Otto von Guericke Universität & Magdeburg.
- Flate, A. (2016). *Einleitung. Third Places - reale Inseln in der virtuellen Welt*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, p. 1-22.

Franklin, M. S. and Zyphur, M. J. (2005). The Role of Dreams in the Evolution of the Human Mind. *Evolutionary Psychology*, 3 (1): p. 59-78.

Hall, J. A. (2018). When is Social Media Use Social Interaction? Defining Mediated Social Interaction. *New Media & Society*, 20 (1): p. 162-179.

Holl, M. K. (2018). *Fiktionalität and Virtualität. Stutgaart: Fachberaterinnen und Fachberater Deutsch Regierungspräsidien Freiburg, Karlsruhe, Stuttgart.*

Schule und Bildung - Allgemein bildende Gymnasien Herzig, B. and Martin, A. (2017). Erfassung und Messbarkeit von Medienkompetenz als wichtige Voraussetzung für politische Bildung. *Medienkompetenz Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, Ed. Harald Gapski, Monika Oberle, Walter Staufer, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Javed, M. and Tučková, Z. and Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12: p. 1-19.

Johnston, S. (2017). Virtual Reality as New Media is Revolutionary. *International Journal of Advancements in Technology*, 8 (2): p. 1-2.

Jörissen, B. (2007). *Beobachtungen der Realität*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Kaminski, A. (2016). Virtuelle Realität. *Handbuch Informations- und Medienethik*. Ed. Jessica Heesen, Stuttgart, Weimar: Metzler, p. 274-282.

Kant, R. (2020). Social Media: Attraction or Addiction? *Asia Pasific Journal of Education, Arts and Sciences*, 7 (1): p. 1-8.

Kiley, S. (2019). *Immersive Media and Child Development*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Kind, S., and Ferdinand, J. P., and Jetzke, T., and Richter, S., and Weide, S. (2019). *Virtual und Augmented Reality Status quo, Herausforderungen und zukünftige Entwicklungen*. Berlin: Bureau für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag.

Koong, K. S., and Liu, L. C., and Wei, J. (2012). *An Examination of Internet Fraud Occurrences*.

[https://www.researchgate.net/publication/228460925\\_An\\_Examination\\_of\\_Internet\\_Fraud\\_Occurrences](https://www.researchgate.net/publication/228460925_An_Examination_of_Internet_Fraud_Occurrences), 31.03.2021.

- Leingartner, L. (2017). *Gewalt und neue soziale Medien Eine neue Form von Gewalt im Kindes- und Jugendalter*. Soziales\_Kapital Wissenschaftliches Journal Österreichischer Fachhochschul-Studiengänge Soziale Arbeit, 17: s. 36-45.
- Macintyre, B., and Bolter, J., and Moreno, E., and Hannigan, B. (2001). *Augmented Reality as a New Media Experience*. 4th International Symposium on Augmented Reality (ISAR 2001), p. 29-30.
- Mandal, S. (2013). Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4 (4): p. 304-309.
- Mehler-Bicher, A., and Steiger, L. (2017). *Augmentierte und Virtuelle Realität*. CSR und Digitalisierung, Springer-Verlag GmbH, p. 127-142.
- Nkotagu, G. H. (2011). Internet Fraud: Information for Teachers and Students. *Journal of International Students*, 1 (2): p. 1-6.
- Norris, G., and Brookes, A., and Dowell, D. (2012). The Psychology of Internet Fraud Victimization: a Systematic Review. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 34 (3): p. 231-245.
- Onyesolu, M. O. and Eze, U. F. (2011). Understanding Virtual Reality Technology: Advances and Applications. *Advances in Computer Science and Engineering*, 64: p. 53-70.
- Parsons, T. D., and Gaggioli, A., and Riva, G. (2020). Extended Reality for the Clinical, Affective, and Social Neurosciences. *Brain Sciences*, 10: p. 1-22.
- Roy, M. (2014). Immersion und Interaktion in virtuellen Realitäten: Der Faktor Präsenz zur Optimierung des geleiteten Sprachenlernens. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht Didaktik und Methodik im Bereich Deutsch als Fremdsprache*, 19 (2): p. 187-201.
- Seller, U. T., and Koch, V., and Both, P. (2015). Immersive Virtual Simulation of Spaces. *Education and research in Computer Aided Architectural Design in Europe eCAADe*, 33: p. 77-88.
- Shukla, A. K., and Singh, S. (2011). New Media: Virtuality Vs Reality. *Media Mimansa: Diversity & Plurality in Media*, 5 (2): p. 46-52.
- Singhal, A. (2016). Contributions of Everett M.Rogers to Development Communication and Social Change. *The Journal of Development Communication*, 27 (1): p. 57-68.



Stafford, G., and Luong, H., and Gauch, J., and Gauch, S., and Eno, J. (2012). Social Network Analysis of Virtual Worlds. *Active Media Technology*, p. 411-422.

Thieme, G. (2014). *Virtuelle Realität: Was ist im Einsatz?* Stuttgart: Verlag KG Stuttgart.

Toshniwal, R. ve Dastidar, K. G. (2014). Virtual Reality: The Future Interface of Technology. (*IJCSIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6): p. 7032-7034.

Vogt, M. (2001). Gott in den Geschöpfen entdecken-Erlebnispädagogische Zugänge im Spannungsfeld zwischen Computer und Natur. *Aus der virtuellen Welt in die Natur Wie kann Umweltbildung die Jugendlichen erreichen?* Ed. Brickwedde/Bittner/Geißinger, Benediktbeuern: Zentrum für Umwelt und Kultur Benediktbeuern (Trägerverbund des Zentrums Umwelt & Kultur Benediktbeuern e.V.), p. 65-78.

Zawacki-Richter, O. and Bedenlier, S. (2016). *Zur Rolle und Bedeutung von Digitalen medien in Internationalisierungsstrategien Deutscher Hochschulen*. Berlin: Geschäftsstelle Hochschulforum Digitalisierung.

# Covid-19 Salgın Sürecinde Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Vaka Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

**Doç. Dr. Murat TOKSARI**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr/

**Mert SUSUR**

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
mert.2184@gmail.com

## Özet

2019 yılının sonlarında Çin’de başlayan ve 2020 yılı itibariyle ülkemizde de görülen Covid-19 salgın dönemi kurumsal sosyal sorumluluk alanında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Pandemi sürecini hem insanlara yardım yapmak hem de marka algısı oluşturmak üzerine konumlandırıan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik stratejiler geliştirmişler, farkındalık oluşturmuşlar ve destek vermek için harekete geçmişlerdir. Bu kapsamda, bazı işletmeler çalışanlarına ücretli izin vererek mesai saatlerinde iyileştirmeler yapmış bazı işletmeler ise gönüllük esasına dayanan sorumlulukları ön plana çıkararak hem ihtiyaç sahiplerine hem de sağlık çalışanlarına nakdi yardım ve sağlık ürünleri ile ilgili bağış yapmıştır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgın sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hangi alanlarda yoğunlaştığı ve markaların hangi sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla ağırlık verdiğine yöneliktir. Çalışmada Covid-19 salgın döneminde Koç Holding’in, Hayat Holding’in ve Unilever’in bünyesinde bulunan markaların yapmış olduğu faaliyetler vaka analizi yöntemi ile ele alınmış ve yapmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamaları Covid-19 salgın dönemi bağlamında incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Kurumsal sosyal sorumluluk, Covid-19, gönüllülük, sosyal sorumluluk, marka algısı.

•••••

Makale geliş tarihi: 10.04.2021 • Makale kabul tarihi: 28.06.2021  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 41-58

# A Case Study on the Brands' Corporate Social Responsibility During Covid-19 Pandemic

## **Murat TOKSARI, Ph.D.**

Associate Professor  
Sivas Cumhuriyet University  
Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Publicity  
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr/

## **Mert SUSUR**

M.A. Student  
Sivas Cumhuriyet University  
Institute of Social Sciences  
Department of Public Relations and Publicity  
mert.2184@gmail.com

## **Abstract**

The Covid-19 pandemic period, which started in China at the end of 2019 and also seen in our country as of 2020, brings many changes in the field of corporate social responsibility. Positioning the pandemic process on both helping people and creating a brand perception, businesses have developed strategies for corporate social responsibility practices, created awareness and taken action to support. In this context, some businesses have made improvements in working hours by giving their employees paid leave, while some businesses have made donations related to cash aid and health products to both those in need and health workers by emphasizing their responsibilities voluntarily. This study aims to focus on the areas in which corporate social responsibility practices are concentrated during the Covid-19 pandemic process and which social responsibility activities are given more weight by the brands. In the study, the activities of Koç Holding, Hayat Holding and Unilever brands during the Covid-19 pandemic period were handled through case analysis and their social responsibility practices were examined in the context of the Covid-19 pandemic period.

*Keywords:* Corporate social responsibility, Covid-19, volunteering, social responsibility, brand perception.

•••••

Article submission date: 10.04.2021 • Article acceptance date: 28.06.2021  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 41-58

## Giriş

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelmeye başladığı ilk dönemlerde amaç sadece pazar paylarını artırmak ve tüketicilerin algılarında pozitif etki bırakmaktır. Ancak günümüz dünyasında, dijital teknolojinin hayatın her aşamasında yer alması ile birlikte tüketiciler daha fazla bilinçlenmiş ağızdan ağıza iletişim yoluyla da her türlü bilgidен haberdar hale gelmişlerdir. Özellikle insanların dijital platformlar vasıtasıyla işletmelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinden anında haberdar olmaları ve diğer insanlarla paylaşımları etkin pazarlama politikası oluşturmak isteyen her işletme için kurumsal sosyal sorumluluk projelerini daha önemli hale getirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çok eski zamanlara dayanan bir geçmişi vardır. Sanayi devrimi öncesi dönemlerde sosyal sorumluluk kavramı işletme ve kurum yöneticilerinin kâr amaçlı bir anlayışla hareket etmesine yönelik yapılan faaliyetler olarak ele alınmışken daha sonraki dönemlerde sosyal pazarlama anlayışı ile entegre olan sağlık, çevre ve vergi bilinci dikkate alınarak tüketici odaklı anlayışla hareket edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmelerin tüketicilerin subliminal algılarında etki bırakmak adına yapmış oldukları faaliyetlere yönelik anlayışların gelişmesi sayesinde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu bilinçle hareket eden kurumlar ve işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla ağırlık vererek tüketiciler nezdinde imaj ve itibarlarını yükseltmişler ayrıca satışlarını da artırmayı başarmışlardır.

2019 yılının sonlarında Çin’de başlayan ve 2020 yılı itibariyle ülkemizde de görülen Covid-19 salgın süreci markaların stratejilerini oluştururken yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk alanında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Özellikle Covid-19 salgın sürecinin başladığı zamandan günümüze kadar kurumlar ve işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde ihtiyaç sahibi bireylere, kurumlara ve işletmelere maddi ve manevi yardımlarda bulunmayı stratejilerine almışlardır. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, kurumlar ve işletmeler toplumsal olayları daha ön planda tutarak kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından biri olan gönüllü sosyal sorumluluk anlayışını benimsemişlerdir.

Çalışmanın literatür kısmında kurumsal sosyal sorumluluk kavramına, gelişimine ve Covid-19 salgını sırasında yaşanan değişimlere değinilecektir. Uygulama kısmında ise, Covid-19 salgın döneminde Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılmış olan çalışmalara

imza atan Koç Holding'in, Unilever'in ve Hayat Holding'in bünyesinde bulunan markaların yapmış oldukları faaliyetler vaka analizi yöntemi ile incelenecektir.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Friedman'a (1970) göre, işletmelerin tek sosyal sorumluluğu, karı maksimize etmektir. Friedman (1970) bu ekonomik şartı yerine getirerek, işletmelerin ve hükümetlerin sosyal sorumluluk olgusunun aksine, toplumsal refahı karşılamada üzerine düşeni yaptığına inanmaktadır (Galbreath, 2009: 111). Sosyal olarak sorumlu olma kavramı, yasal olarak beklentileri karşılamamanın yanı sıra insan sermayesine, çevreye ve paydaşlara daha fazla yatırım yaparak uyumluluğun ötesine geçmek olarak ifade edilmiştir (Commission of the European Communities, 2001: 7). Sosyal sorumluluk kavramı, işletmeye, insanlara, kuruma ve topluma fayda sağlamak için belirlenmiş kurumsal politikalar ve prosedürler neticesinde ortaya çıkan davranışlar çerçevesi olarak ifade edilmiştir (Marketing Week, 2007; aktaran Tai ve Chuang, 2014: 120).

Kurumsal sosyal sorumluluk, çevreyi koruma, insan kaynakları yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, yerel topluluklarla ilişkiler, tedarikçilerle ve tüketicilerle ilişkiler gibi karmaşık konularla ilgili olan her türlü faaliyeti kapsamaktadır (Branco ve Rodrigues, 2006: 111). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin çıkarlarının ve kanunen gerekli olanların ötesinde bazı sosyal faydaları daha ileri taşıyan faaliyetler olarak ifade edilmiştir (McWilliams vd., 2006: 1).

Bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk sadece hukuki olaylara değil aynı zamanda toplumsal olaylara karşı karar alma ve eyleme geçme olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kararlarını maksimum düzeye çıkarmalarında, tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini artırarak tüketiciler nezdinde kurumsal itibarlarının artırılmasında önemli bir rekabet stratejisi olarak da düşünülebilir.

### **Covid-19 Salgını ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa süre içinde tüm dünyayı etkisi altına alarak küresel salgına dönüştü. Covid-19 salgın süreci, insanların günlük yaşantısını etkilemiş, toplumsal ve ekonomik sorunlara sebep olmuş, büyük ölçüde can kayıplarına yol açmış ve etkisini günümüzde hala devam ettirmektedir. Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını ve salgının oluşturduğu kriz, küresel ekonominin gelişimini büyük ölçüde etkileyerek dünya genelindeki işletmelerin pazardaki varoluşlarını tehdit etmektedir (Wang vd., 2020: 1).

Boston Consulting Group (Mayıs, 2020), Covid-19 salgınının toplumsal ve küresel bir kriz olduğunu, yaşamları ve küresel toplulukları tehdit ettiğini ileri sürmüştür, ayrıca sağlık ve hijyen temalarına vurgu yapılması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda Covid-19 salgını sadece insanları etkilemekle kalmayıp kurumsal işletmeleri ve markaları da etkileyerek pazar paylarında azalışa ve stratejilerinde değişikliğe yol açmıştır (Donthu ve Gustafsson, 2020).

Bu stratejik değişimler ışığında Covid-19 salgın sürecinde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiği sürece küresel düzeyde sosyal sorunlara ve çevresel zorluklara karşı daha fazla katkıda bulunabilir (He ve Harris, 2020). Örneğin, salgının ilk zamanlarında Çin'de, havayolları, oteller ve seyahat acenteleri yapılan rezervasyonların tamamını herhangi bir ücret veya ceza olmaksızın iptal etmeyi kabul etti. Dünyanın dört bir yanındaki birçok otel, sağlık personelinin kendi kendisini tecrit etmesi için ücretsiz odalar hazırladı (Walker, 2020; aktaran Qiu vd., 2021: 2).

Birçok perakende satışı yapan marka, kendi üretimlerine ara vererek tıbbi destek ekipmanları ve el dezenfektanları üretimi yapmaya başlamış veya hastanelere, ulusal sağlık sistemlerine ve hayır kurumlarına bağışlarda bulunmuştur (Pantano vd., 2020).

Yaşanmaya devam eden Covid-19 salgını dünya tarihinde ne ilk ne de son salgındır. İnsanların birçoğu bu olumsuz süreçte sağlık konularına, çevresel konulara ve sosyal konulara daha detaycı ve duyarlı olarak yaklaşmaktadır. Bu nedenle salgının neden olduğu kriz, işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel hedefleri takip etme şekillerinde değişikliğe gitmelerine sebep olmuş ve toplumdaki rollerine daha fazla önem vermelerini sağlamıştır (García-Sánchez ve García-Sánchez, 2020).

Günümüz dünyasında birçok işletme kurumsal sosyal sorumluluk projelerini, Covid-19 salgınının etkilerini sınırlandırmak ve küresel sorunlarla yüzleşmek için kullanmaktadır. Bu kapsamda birçok işletme ve marka, çalışanlarının çalışma sürelerini kısaltarak esnek mesai saatlerine geçmiş ve toplu çalışmanın getireceği risklerden dolayı çalışanlarının evden çalışmalarına izin vermiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin kurumsal imajını pozitif yönde etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktayken, Covid-19 salgın sürecinde işletmeler salgın ile mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk projelerine daha fazla ağırlık vererek çözümler sunmaları tüketicilerin zihinlerinde daha fazla konumlanmalarına sebep olmuştur (Çengel vd., 2020: 17). Bu kapsamda, salgından kaynaklanan mevcut durumu fırsata çevirmek isteyen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik stratejiler geliştirmeleri hem

insanların algısında konumlanmalarına hem de rekabet avantajı kazanmalarına büyük oranda katkı sağlayacaktır.

### **Çalışmanın Metodolojisi**

Çalışmada Covid-19 salgın döneminde markalar tarafından yapılan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları irdelenecek ve bu çerçevede araştırma soruları, çalışmanın amacı, çalışmanın kısıtlılığı, çalışmanın örnekleme ve çalışmanın yöntemi ele alınacaktır.

### **Araştırma Soruları**

1. Türkiye’de Covid-19 salgın döneminde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından hangileri kullanılmıştır?
2. Türkiye’de Covid-19 salgın döneminde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında vurgulanan ana konular hangileridir?
3. Türkiye’de Covid-19 salgın döneminde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan markalar hangi sektörlerde hizmet vermektedir?

### **Çalışmanın Amacı**

Covid-19 salgın döneminde marka ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik bakış açıları farklılık göstermektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz Covid-19 salgın sürecinde markaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik yapmış oldukları faaliyetler yeterince araştırılmamıştır. Bu kapsamda, Covid-19 salgın süreci esnasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik stratejiler belirleyen markaların vurgulamak istediği ana temalar araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### **Çalışmanın Kısıtlılığı**

Covid-19 salgını devam ederken dünya üzerindeki binlerce marka topluma karşı destek vermeyi bir görev edinmiştir. Çalışmada Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten ve sektörde tanınmış markalar incelenecektir. Çalışma da zaman ve maliyet tasarrufundan dolayı sadece Türkiye’den örnekler ele alınmış, dünya üzerindeki markaların Covid-19 salgınında topluma destek vermek amacıyla yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışmanın dışında bırakılmıştır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak, sosyal bilimler alanında oldukça fazla tercih edilen vaka analizi kullanılmıştır. Vaka analizi; literatürde örnek olay incelemesi, durum analizi,

durum çalışması, örnek olay çalışması ve vaka çalışması gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir (Tuna ve Besler, 2015: 185).

Araştırmanın evrenini, Covid-19 salgın süreci esnasında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren ve Türkiye’de tüketiciler nezdinde marka algısı yüksek olan Koç Holding’in, Unilever’in ve Hayat Holding’in bünyesinde bulunan markalar oluşturmaktadır.

## **Bulgular ve Analiz**

### **Koç Holding**

#### **Arçelik**

Koç Holding’in bünyesinde olan Arçelik markası, ülkemizde Covid-19 salgının görülmesinden önceki günlerde, en yeni dijital teknolojilerle tasarladığı mekanik ventilatörünün prototipini Arçelik Çerkezköy Elektronik İşletmesinde üretmeye başlamıştır. İşletme yönetiminin yapmış olduğu basın açıklamasında, 15 Nisan 2020’ye kadar 100 adet cihaz üreteceklerini, mayıs ayının sonuna kadar ise 5000 adet cihazın üretimini tamamlamayı hedeflediklerini belirtmişlerdir (Arçelik Basın Bülteni, 03.04.2020). Ayrıca Arçelik markası bu süreçte, Covid-19 salgın döneminde 170 hastaneye çamaşır makinası ve kurutma makinasının yanı sıra fırın, çay ve tost makinaları bağışlamıştır (Sözcü Gazetesi İnternet Haberi, 15.05.2020).

### **Ford Otosan**

Koç Holding’in bünyesinde olan Ford Otosan, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı ile görüşmeler sonucunda sağlık çalışanlarının güvenliği için yüz maskesi üreteceğini açıklamış, 3D yazılı ve basit kalıplarla komponent ve prototip üretimine başlamıştır (Pabuççıyan, 2020). Ford Otosan, bünyesinde bulunan tüketim ve ürün geliştirme yetkinlikleriyle fabrikalarında Türkiye’nin sağlık sisteminin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 30 bin siperlikli maske, 10 bin adet tulum, rahat ve kolay bir kullanım sunan 1000 adet aerosol box üretmiştir (Koç Bizden Haberler Dergisi, Mayıs 2020).

### **Tofaş**

Koç Holding’in bünyesinde olan Tofaş, Covid-19 testleri esnasında, sağlık personellerinin en üst seviyede korunması amacıyla fabrikalarında ekipmanlar üretmiştir. Ar-Ge merkezindeki çalışmalar kapsamında, siperlikli maske, biyolojik örnek alma kabini ve entübasyon kabini üretimlerini gerçekleştirmiştir (Turan, 30.03.2020). Ayrıca bu sıkıntılı süreçte, 50.000 adet siperlikli maske, 971 adet entübasyon ve 300 adet biyolojik numune alma kabini üreterek



Türkiye'deki 69 ilde bulunan sağlık kuruluşlarına ulaştırmıştır (Koç Bizden Haberler Dergisi, Mayıs 2020).

### **Opet-Opet Fuchs**

Opet markası, Covid-19 salgını kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyası'na 3 milyon TL bağış yapmıştır (Arslan, 04.04.2020). Opet Fuchs, Ege Üniversitesi Hastanesi'nden gelen maske talebine istinaden 12 bin adet cerrahi maske ve 3 bin adet FFP2 maske teslim etmiş, Ford ambulanslara verilen servis hizmeti için ise bedelsiz motor yağı sağlamıştır (Koç Holding Basın Bülteni, 15.05.2020).

### **Tüpraş**

Tüpraş, Covid-19 salgını kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyasına 5 milyon TL bağış yapmış ve rafinelerinin bulunduğu 30 ildeki ortaokullarda koruyucu siperlikli maske üretimi yaparak İl Sağlık Müdürlüklerinin kullanımına sunmuştur (Tüpraş Dergi Rafine, 2020: 7). Marka ayrıca tesislerinin bulunduğu Körfez/Kocaeli, Aliağa/İzmir, Kırıkkale ve Batman'daki hastanelerden gelen maske ve tulum taleplerini karşılayarak Körfez Belediyesine 500 adet 400 ml kolonya, Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediyelerine ise 500'er adet tulum bağışlamıştır (Koç Bizden Haberler Dergisi, Nisan 2020).

### **Yapı Kredi**

Yapı Kredi, Covid-19 salgını kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyasına 10 Milyon TL bağış yapmıştır (Yakışan, 03.04.2020). Yapı Kredi aynı zamanda Niğde Ömer Halisdemir Eğitim ve Araştırma Hastanesine 10 adet hasta takip monitörü ile 1 adet merkezi izleme monitörü bağışlamıştır (Sözcü Gazetesi İnternet Haberi, 15.05.2020). Marka aynı zamanda müşterilerinin ve çalışanlarının sağlığını korumak amacıyla Türkiye'de bulunan şubelerinin saatlerinde değişikliğe gitmiştir (TRT İnternet Haberi, 24.03.2020).

### **Unilever**

#### **Ciff**

Ciff, proje kapsamında İstanbul'da bulunan Kadıköy, Karaköy ve Eminönü sahillerine denizi temizleyecek 20 adet Ciff çöpkapar ünitesi yerleştirmiş ve bu çöpkaparlar ile yılda 110.000 ton atığın boğazlardan toplanmasını hedeflemiştir (MediaCat, 30.09.2020). Proje kapsamında Ciff, Eminönü ve Kadıköy yaya alt geçitlerinin bakım ve temizliğini yaparak Türkiye'nin ilk

sosyal mesafe kurallarına uygun olarak hayata geçirilen Ciff Kadıköy parkını hizmete sunmuştur. Ayrıca web sitesinden verilen her 100.000 bin yeni Ciff çöpkaparını boğaz ile buluşturacağının sözünü vermiştir (<https://temizkenguzel.com/>).

### **Domestos**

Domestos, Sağlık Bakanlığına 230 ton Domestos bağışı yaparak Sağlık Bakanlığı'na belirlenen hastanelerin hijyen gereksinimlerinin karşılanmasına katkıda bulunmayı amaçlamıştır (Unilever Basın Bülteni, 23.03.2020). Bu kapsamda, çamaşır suyu (Domestos) yüklü 10 tır Unilever markasını Konya'da bulunan fabrikasından Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğüne teslim etmek üzere yola çıkarmış ve Unilever yönetim kurulu üyesi, toplumun her kesiminin hijyen gereksinimlerini karşılamak ve yanlarında olduğunu belirtmek için Domestos çamaşır suyu markamızın amacını oluşturmaktadır açıklamasını yapmıştır (MediaCat, 23.03.2020).

### **Knor ve Lipton**

Knor ve Lipton, Sağlık Bakanlığı öncülüğünde yürütülen mücadeleye 81 ildeki kamu hastanelerine Lipton siyah çay ve bitki çayı ile Knor çorba bağışlamıştır (Brandmap, 01.04.2020). Knor ve Lipton markaları sosyal fayda sağlamak amacıyla ihtiyacı olduğu belirlenen hastanelere 10 milyon bardağa denk gelen 16 ton siyah çay ve bitki çayı ile 7 milyon kâseye denk gelen 30 ton çorba göndererek destek olmuştur (Unilever Basın Bülteni, 01.04.2020).

### **Hayat Holding**

Hayat Holding; Hayat Kimya, Kastamonu Entgre ve Limaş katılımıyla Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyası'na 7 milyon TL bağış yapmıştır (Hürriyet Gazetesi İnternet Haberi, 07.04.2020). Hayat Holding, kamu hastanelerinde kullanılmak üzere 10 tır hijyenik ürünü (5 tır çamaşır suyu, 5 tır tuvalet kâğıdı, kâğıt havlu, peçete ve cep mendili) Sağlık Bakanlığı'na bağışlamıştır (Anadolu Ajansı, 06.04.2020).

**Tablo 1** Covid-19 Salgın Döneminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Sunan İşletmelerle İlgili Analiz

Marka Adı	Markanın Sektörü	İçerik	Vurgulanmak İstenen Anlam	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutu	Araştırma Sorularına Uyumu
Koç Holding/ Arçelik	Beyaz Eşya ve Teknoloji	Mekanik ventilatör üretimi ve küçük ev aletleri bağışısı yapmıştır.	Sağlık ve insan temasına odaklanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde sağlık ve insan temasını vurgulayarak gönüllü sorumluluklarda bulunmuştur.
Koç Holding/ Ford Otosan	Otomotiv	Siperlikli maske, tulum, aerosal box üreterek bağışlamış ve ventilatör tasarlamıştır.	Sağlık çalışanlarına destek verilmiş ve sağlığın önemi vurgulanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına ve sağlık temasına vurgu yapılarak gönüllü sorumluluklara imza atılmıştır.
Koç Holding/ Tofaş	Otomotiv	Fabrika üretimlerine ara vererek siperlikli maske entübasyon ve biyolojik numune alma kabini üreterek bağışlamıştır.	Sağlık çalışanlarının ve sağlığın önemi vurgulanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına destek verilerek sağlığın önemi gönüllü sorumluluklarla vurgulanmıştır.
Koç Holding /Opet-Opet Fuchs	Akaryakıt ve madeni yağ	Para bağışısı, maske ve ambulanslar için ücretsiz motor yağı desteği sağlamıştır.	Sağlık ve insan temalarına vurgu yaparak desteklenmiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçları karşılanmış ve sağlık çalışanlarına destek verilmiştir.
Koç Holding/ Tüpraş	Enerji üretimi	Para bağışısı, maske üretimi, kolonya ve tulum bağışısı yapmıştır.	Sağlık ve insan temaları vurgulanarak desteklenmiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçları karşılanmış ve sağlık çalışanlarına destek verilmiştir.
Koç Holding/ Yapı Kredi	Bankacılık	Para ve hasta takip monitörü bağışlamış ve mesai saatlerini düzenlemiştir.	Sağlık, insan temalarını ve çalışan sağlığını vurgulamış ve bu kavramları desteklemiştir.	Etik ve Gönüllülük boyutları kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık sektörünün ve ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılayarak desteklemiştir.
Univeler/ Ciff	Temizlik ürünleri	İstanbul boğazını temizlemek için çöpkapar yerleştirmiştir. Altgeçitlerin temizlik ve bakımlarını gerçekleştirmiştir.	Temizlik, hijyen ve gezegen sağlığı konularını vurgulamakta ve desteklemektedir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla temizlik algısına vurgu yapmıştır. Hijyen ve sağlık konularına odaklanmıştır.
Univeler/ Domestos	Temizlik Ürünleri	Kamu hastanelerin de kullanılmak üzere Sağlık Bakanlığına 230 ton Domestos (Çamaşır suyu) bağışısı yapmıştır.	İnsan, sağlık ve temizlik temalarını vurgulayarak desteklemiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.

Univeler/ Knor	Gıda (Yemek)	Hastanelere 1,7 milyon kâseye denk gelen 30 ton Knor çorba bağışlamıştır.	Sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal farkındalık oluşturmuştur.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.
Univeler/ Lipton	Gıda (İçecek)	Sosyal farkındalık sağlamak amacıyla belirlenen hastanelere 10 milyon bardağa denk gelen 16ton siyah ve bitki çayı bağışlamıştır.	Sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.
Hayat Kimya	Kimya	Para bağışı ve kamu hastanelerinde kullanılmak üzere 10tır hijyen ürününü Sağlık Bakanlığına bağışlamıştır.	Para bağışı ve hastanelere yapılan bağışlarla insan, toplum, sağlık, temizlik konuları vurgulanmış ve desteklenmiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla toplumun ve hastanelerin ihtiyaçlarını karşılayarak destek vermiştir.

2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde görülen, 2020 yılı itibariyle tüm dünyada etkisini gösteren ve hem ülkelerin ekonomilerini hem de insanların günlük yaşantılarını olumsuz yönde etkileyen Covid-19 salgını işletmelerin pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Çünkü gelişen ve gelişmekte olan tüm ülkeler görünmeyen bir düşmanla mücadele etmektedir. Bu durum hem ülkeleri hem de işletmeleri birbirleri ile dayanışma sürecine yöneltmiş ve işletmeler bu sıkıntılı süreçte kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında devlete ve insanlara destek olmuşlardır.

Bu kapsamda ülkemizde Covid-19 salgın süreci esnasında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren ve ülkemizde tüketiciler nezdinde marka algısı yüksek olan Koç Holding, Unilever ve Hayat Holding işletmelerinin bünyesinde olan markaların yapmış oldukları destekler vaka analizi ile irdelenmiştir;

- **Arçelik**, Covid-19 salgın döneminde Arçelik, beyaz eşya üretimine ara vererek Türkiye Cumhuriyeti hastanelerinin ihtiyaçlarını karşılamış ve sağlık sisteminin devamlılığını sağlamak adına fabrikalarında yerli mekanik ventilatör üretmiştir. Marka sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllülük esasıyla hareket ederek sağlık ve insan temalarına odaklanmış ve toplum yanlısı bir işletme olduğunu göstermeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında, Covid-19 salgın döneminde sağlık ve insan temasını vurgulayarak gönüllü sorumluluklarda bulunmuştur.

- **Ford Otosan**, Covid-19 salgın sürecinde Ford Otosan sağlık çalışanlarının güvenliğini dikkate almış, hijyen, mesafe ve maske kurallarına uymaları konusunda çalışanlarını eğitmiş ve kendi üretimleri dışında tıbbi ekipmanlar da üretmiştir. Gönüllü sorumluluk anlayışını benimseyen Ford Otosan, birçok markaya örnek olacak davranışlar sergileyerek sağlık temasının önemini her platformda vurgulamış ve toplum yanlısı bir profil çizmiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında, Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına ve sağlık temasına vurgu yaparak gönüllü sorumluluklara imza atmıştır.
- **Tofaş**, Covid-19 salgın sürecinde marka, gönüllü sorumluluk boyutunu benimsemiş ve fabrikalarında üretmiş oldukları ürünlerin üretimini durdurarak tıbbi ekipmanlar üretmiştir. Marka Covid-19 salgın sürecinde sağlık sisteminin devamlılığını sağlamış ve sağlık çalışanlarının artan ihtiyaçlarını karşılamıştır. Tofaş kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllülük esasıyla yaklaşmış, sağlık ve insan temalarına odaklanarak farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında, Tofaş markası Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına destek vermiş ve sağlığın önemini gönüllü sorumluluklarla vurgulamaya çalışmıştır.
- **Opet**, Covid-19 salgın sürecinde Opet markası, maddi yönden sıkıntı içinde olan ihtiyaç sahiplerine nakdi yardımda bulunmuştur. Opet Fuchs ise hastanelerden gelen taleplere yönelik çalışmalar yapmış ve sağlık sisteminin kötüye gitmemesi için destekte bulunmuştur. Marka, gönüllülük boyutuyla yapılan desteklerde insan, toplum ve sağlık temalarına odaklanmış ve farkındalık oluşturmak istemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgını döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçlarını karşılamış ve sağlık çalışanlarına destek vermiştir.
- **Tüpraş**, Covid-19 salgın sürecinde Tüpraş, gönüllülük esasıyla yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini nakdi bağışlarla gerçekleştirmiş ve insani ihtiyaçların karşılanmasına destek olmuştur. Ayrıca hastanelere yapmış olduğu bağışlarla sağlık temasının üzerinde durarak toplum ve insan odaklı bir işletme olduğunu ortaya koymak istemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgını döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçlarını karşılamış ve sağlık çalışanlarına destek vermiştir.

- **Yapı Kredi**, Covid-19 salgın sürecinde Yapı Kredi, ihtiyaç sahiplerinin ve hastanelerin taleplerini karşılamak amacıyla gönüllük esasını ön plana çıkaracak desteklerde bulunmuştur. Salgın sürecinin ilk zamanlarında çalışanlarının çalışma saatlerinde düzenleme yaparak onlara değer verdiğini göstermiştir. Marka, insan, sağlık ve toplum temalarına odaklanarak bu temaların önemine vurgu yapmış ve farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllük anlayışıyla hareket etmiş, sağlık sektörüne ve ihtiyaç sahiplerine bu sıkıntılı süreçte destek olmuştur.
- **Ciff**, Covid-19 salgın sürecinde Ciff, temizlik ve hijyen algısına vurgu yapmıştır. Gönüllülük esasıyla yapılan çalışmada Ciff, Covid-19 salgın sürecinde sıklıkla insanların duymuş olduğu mesafe, hijyen ve temizlik temalarına vurgu yapmış ve insanların sağlıklarının temizlik ve hijyenle olan bağlantısına dikkat çekmek istemiştir. Marka aynı zamanda belediyelerle ve yardım kuruluşlarıyla iş birliğinde bulunarak toplumun ihtiyaçlarına çözüm üreten insan odaklı bir profil çizmiş ve Covid-19 salgın döneminde insanları salgının sona ermesi adına iş birliğinde bulunmaya teşvik etmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla temizlik algısına vurgu yapmış, hijyen ve sağlık konularına odaklanmıştır.
- **Domestos**, Covid-19 salgın sürecinde Domestos markası, Türkiye'deki kamu hastanelerinin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gönüllülük esasıyla çamaşır suyu (Domestos) bağışında bulunmuştur. Domestos markası aynı zamanda Covid-19 salgın döneminde yapmış olduğu bağış ve açıklamalarla insan, sağlık ve temizlik temalarına odaklanmış ve toplumun sağlığını önemseydiğine yönelik politika izlemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.
- **Knor ve Lipton**, Covid-19 salgın sürecinde Knor ve Lipton gönüllülük esasıyla hareket etmiş ve sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını gidermeye gayret göstermiştir. İnsan temasına odaklanan ve sağlık çalışanlarının moral ve motivasyonlarını yükseltmeyi amaçlayan Knor ve Lipton Covid-19 salgın döneminde yapmış olduğu çalışmalarla ve vermiş olduğu mesajlarla toplum temelli bir anlayışla hareket ettiğini göstermek istemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.

- **Hayat Holding**, Covid-19 salgın sürecinde Hayat Holding, gönüllü olarak yaptığı nakit yardımlarla insan ve toplum temasına vurgu yapmış ve toplum temelli bir anlayışla destek olduğunu göstermek istemiştir. Ayrıca kamu hastanelerine yapmış olduğu bağışlarla hijyen ve sağlık temalarına odaklanan marka, gönüllü sorumluluk esasıyla hareket ederek hem sağlık sisteminin önemini vurgulamak istemiş hem de farkındalık oluşturmuştur. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla toplumun ve hastanelerin ihtiyaçlarını karşılayarak destek vermiştir.

## Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin ve markaların kullandığı bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren markaların Covid-19 salgın döneminde odaklandığı ve vurguladığı konular, dönemin sorun ve krizleri çerçevesinde değişikliğe uğramıştır. Salgından dolayı ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik kriz, küresel boyuta ulaşarak hem markaları hem de tüketicileri etkilemektedir. Covid-19 salgın döneminde tüketiciler toplumsal olaylara her zamankinden daha duyarlı hale gelmiştir. Tüketicilerin bu duyarlılığı karşısında markalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelerek salgının insanlar üzerindeki hem psikolojik yönden hem de ekonomik yönden etkilerini minimum seviyeye getirmek ve etkisini azaltmak için duyarlı davranma gereği hissetmişlerdir.

Covid-19 salgın döneminde sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelen markalar, farklı sektörlerde hizmet vermelerine rağmen aynı konuları vurgulayarak duyarlılıklarını göstermektedirler. Örnekleme grubundaki markalar beyaz eşya teknolojisi, otomotiv, bankacılık, gıda, kimya, temizlik ürünleri, akaryakıt, madeni yağ ve enerji gibi farklı sektörlerde hizmet vermektedir. Örnekleme yer alan markalar Covid-19 salgın sürecinde; tıbbi ekipman, hijyen ürünü, yiyecek ve içecek bağışının yanı sıra hastanelerin ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla para bağışında bulunmuşlardır. İncelenen markaların hepsi, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük boyutuna yönelik stratejiler geliştirmişlerdir. Analiz sonucunda farklı sektörlerde hizmet veren markaların sağlık, temizlik, hijyen ve insan gibi ortak konularda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece markalar sağlık, temizlik, hijyen ve değer konularına vurgu yapmak istemiş ve toplumu bilinçlendirmek, desteklemek ve toplum nezdindeki marka imajını pozitif hale getirmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda markalar yaptıkları çalışmalar ile Covid-19 salgın döneminde toplumsal olaylara daha duyarlı hale gelmiş olan tüketicilere değer

verdiklerini ve toplum yanlısı bir marka olduklarını göstererek, salgının sonra ermesiyle değişeceği düşünülen dünyada tüketicilerin algısında pozitif yönde etki bırakmayı amaçlamaktadırlar.

Covid-19 salgın döneminde işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik stratejiler belirlemesi ve toplumsal sorunlara karşı her zaman olduğundan daha duyarlı olmaları tüketiciler nezdinde marka bilinirliklerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Covid-19 salgının sona ermesiyle değişeceği düşünülen ortamda markaların salgın dönemindeki sosyal sorumluluk çalışmalarında toplum ve insan yanlısı bir politika izlemeleri sebebiyle imaj ve itibarlarının da yükseleceği sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan bu çalışma, Covid-19 salgın döneminde yapılacak olan diğer çalışmalara zemin oluşturmakla birlikte yeni araştırmalarla literatürü de zenginleştireceği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

Anadolu Ajansı. (06.04.2020). Hayat Holding'den Milli Dayanışma Kampanyası'na 7 milyon liralık destek. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/hayat-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-7-milyon-liralik-destek/1794313> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Arçelik Basın Bülteni. (03.04.2020). Yerli Mekanik Ventilatorün Seri Üretimi Hakkında Açıklama. <https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/medya/basin-bultenleri/yerli-mekanik-ventilatorun-seri-uretimi-hakkinda-aciklama/> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Arslan, E. (04.04.2020). Milli Dayanışma Kampanyası'nda “Ben de Varım” diyen markalar. Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/milli-dayanisma-kampanyasinda-ben-de-varim-diyen-markalar/> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Brandmap. (01.04.2020). Unilever Sağlık Çalışanlarına Destek Olmaya Devam Ediyor. Erişim Adresi: <https://www.brandmap.com.tr/single-post/2020/04/01/unilever-sa%C4%9Flık-%C4%B1k-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fanlar%C4%B1na-destek-olmaya-devam-ediyor> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives *Journal of Business Ethics*, Vol. 69, s. 111–132.

Boston Consulting Group. (2020). Covid-19 Bcg Perspectives, Mayıs 2020 Raporu.

Ciff Temizken Güzel Kampanyası. Erişim Adresi: <https://temizkenguzel.com/> Erişim Tarihi: 10/01/2021.

Commission of the European Communities. (2001). Green Paper: Promoting A European



Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels.

Çengel, Ö., Pirtini, S., & Çakıroğlu, K. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, Cilt. 4, Sayı.7, s.1-21.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020), Effects of COVID-19 on Business and Research, *Journal of Business Research*, Vol. 117, s.284-289.

Galbreath, J. (2009). Building Corporate Social Responsibility into Strategy, *European Business Review*, Vol. 21, No. 2, s. 109-127.

He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, Vol. 116, s.176-182.

Hürriyet Gazetesi İnternet Haberi. (07.04.2020). Milli Dayanışma Kampanyası'na destek yağıyor. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/milli-dayanisma-kampanyasina-destek-yagiyor-41488178> Erişim Tarihi:16.03.2021.

Koç Holding Basın Bülteni. (15.05.2020). Koç Topluluğunda Koronavirüs Seferberliği. Erişim Adresi: <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi> Erişim Tarihi: 16.03.2020.

Koç Bizden Haberler Dergisi. Sayı 482, Nisan 2020. <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/bizden-haberler/dergi> Erişim Tarihi: 18.03.2020.

Koç Bizden Haberler Dergisi. Sayı 483, Mayıs 2020. <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/bizden-haberler/dergi> Erişim Tarihi: 16.03.2020.

McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 1, s.1-18.

MediaCat. (23.03.2020). Unilever Türkiye'den Sağlık Bakanlığına Domestos bağışı. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/unilever-turkiyeden-saglik-bakanligina-domestos-bagisi/> Erişim Tarihi:16/03/2021.

MediaCat. (30.09.2020). Cif'ten Temizken Güzel projesi. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/ciften-temizken-guzel-projesi/> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Pabuççıyan, A. (27.03.2020). Ford Otosan, Sağlık Çalışanları İçin Yüz Maskesi Üretecek. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2020/03/27/ford-otosan-saglik-calisanlari-icin-yuz-maskesi-uretecek/> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis C. (2020). Competing During A Pandemic? Retailers' Ups and Downs During The COVID-19 Outbreak. *Journal of Business Research*, Vol. 116, s. 209-213.

Qiu, S., Jiang, J., Liu, X., Chen, M. H., & Yuan, X. (2021). Can Corporate Social Responsibility Protect Firm Value during the Covid – 19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 93, s. 1-12.

García-Sánchez, S. M., & García-Sánchez, A. (2020). Corporate Social Responsibility During COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, Vol.6, s.126.

Sözcü Gazetesi İnternet Haberi. (15.05.2020). Çakıroğlu: Toplumsal Mücadeleye Dahil Olduk. Erişim Adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/cakiroglu-toplumsal-mucadeleye-dahil-olduk-5816789/> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Tai, F., & Chuang, S. (2014). Corporate Social Responsibility, *iBusiness*, Vol. 6, s. 117-130.

TRT İnternet Haberi. (24.03.2020). Bankaların Çalışma Saatleri Değişti. Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bankalarin-calisma-saatleri-degisti-469660.html> Erişim Tarihi:16.03.2021.

Tuna, Ö., & Besler, S. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Anlayışı ve Uygulamaları: Örnek Olay Çalışması, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0 (52), s. 173-199.

Turan, U. (30.03.2020). Tofaş, Salgınla Mücadele İçin Üç Farklı Koruyucu Ekipman Üretiyor. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tofas-salginla-mucadele-icin-uc-farkli-koruyucu-ekipman-uretiyor/1784869> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Tüpraş Dergi Rafine. (2020). Yıl:14, Sayı:22 Erişim Adresi: <https://www.tupras.com.tr/dergi-rafine?q=2020> Erişim Tarihi: 22.01.2021.

Unilever Basın Bülteni. (23.03.2020). Sağlık Bakanlığı'nın Mücadelesine 230 Ton Domestos ile Destek Olduk. Erişim Adresi: <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/unilever-turkiye-saglik-bakanliginin-mucadelesine-destek-oldu.html> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Unilever Basın Bülteni. (01.04.2020). Knorr ve Lipton'dan Sağlık Çalışanlarına Destek. Erişim Adresi: <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/10-milyon-bardak-cay-ve-1-milyon-kase-corba-ile-saglik-calisanlarinin-yanindayiz.html> Erişim Tarihi: 10.01.2021.

Yakışan, M. B. (03.04.2020). Koç Holding'den Milli Dayanışma Kampanyası'na 20 milyon lira katkı. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/holding/koc-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-20-milyon-lira-katki/656591> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing Innovations During A Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19. *Journal of Business Research*, Vol. 116, s.214-220.

# Pazarlama Halkla İlişkileri Kapsamında Amaca Yönelik Pazarlamanın (Cause Related Marketing) Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi: Apple RED Kampanyası Üzerine Bir İnceleme

**Arş. Gör. Ege Simge Demirel**

Yeditepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

simge.demirel@yeditepe.edu.tr

## Özet

Küreselleşme ve neo-liberalizmin pazardaki yarattığı değişiklik, kurumların ürünlerini veya hizmetlerini satmak için daha bütünsel bir yaklaşıma ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Bu amaçla kurumların sergilediği bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan pazarlama halkla ilişkileri de giderek önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlama halkla ilişkileri yöntemlerinden biri olan amaca yönelik pazarlama kurumların; pazarlama, kurumsal hayırseverlik ve kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu makalede çağımızın ölümcül hastalıklarından biri olan AIDS konusunda Apple firmasının geliştirdiği RED kampanyası incelenecektir. Makale, Apple RED ürünlerinin pazarlama, kurumsal hayırseverlik ve kurumsal iletişim hedeflerini incelemek üzerine derinlemesine mülakat ve anket yöntemleriyle gerçekleştirilen ampirik bir araştırmayı kapsamaktadır. Araştırma sonucunda Apple RED ürününün tüketiciyi bilgilendirdiği ve satın almaya dönüştürdüğü ancak kurumsal iletişim bağlamında Apple ürünleri ile AIDS kampanyasının bağının yakalanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de tüketiciler AIDS konusunda sosyal sorumluluk bilinci oluşturmada zorlanmış ve kampanyayı unutmuşlardır. Sonuçlar değerlendirilerek alana eleştirel bir bakış açısı getirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Halkla ilişkiler, amaca yönelik pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama.

•••••

Makale geliş tarihi: 10.05.2021 • Makale kabul tarihi: 28.06.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 59-86

# Cause Related Marketing Impact on Target Group in the Scope of Marketing Public Relations: A Study on the Apple RED Campaign

## Ege Simge Demirel

Research Assistant  
Yeditepe University  
Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Publicity  
simge.demirel@yeditepe.edu.tr

## Abstract

Globalization and neoliberalism effect have caused institutions to need a more holistic approach. For this purpose, marketing public relations, which is an element of the integrated marketing communication of institutions, has gradually gained importance. Cause related marketing is one of the marketing public relations ways which mantains the companies achieve their marketing, corporate philanthropy and corporate communication goals. In this article, the RED campaign developed by Apple company on AIDS will be examined. The article covers an empirical study of the marketing, corporate philanthropy and corporate communication goals of Apple RED products through in-depth interviews and survey methods. As a result, Apple RED products informed the consumer and transformed it into purchase, but in the context of corporate communication, the connection between Apple products and the AIDS campaign wasn't caught enough. Consumers had difficulty in creating social responsibility awareness about AIDS. By evaluating the results, a critical perspective was brought to the field and suggestions were presented.

*Keywords:* Public relations, cause related marketing, integrated marketing communication, social responsibility, social marketing

•••••

Article submission date: 10.05.2021 • Article acceptance date: 28.06.2021  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 59-86

## Giriş

Günümüzde artan rekabet koşulları yapılan standart pazarlama uygulamalarının yanında kurumların hedef kitleleriyle daha fazla ilişki kurmayı amaçlayan yöntemlere yönelmelerine neden olmuştur. Kotler'in de belirttiği gibi pazarlama çok eski zamanlarda kurumların ürünleri satması için dağıtım kanallarını kullandığı ekonomik bir yöntemden, satışları arttırmak için kullanılan teknik yönetime ve son olarak mal ve hizmetlerin pazarlanmasında yer alan alıcı ve satıcı sistemlerini anlamak ve onlarla bir ilişki kurmak amacını öne süren uygulamalı davranış bilimlerini içeren yöntemler olarak tanımlanmıştır (1972: 46). Bu tür ilişki kurma yöntemlerinden biri olan ve kurumun itibarının gelişmesine de katkı sağlayan çalışmalardan biri pazarlama halkla ilişkileri altında olan amaca yönelik pazarlama veya sosyal amaç bağlantılı pazarlama (Cause Related Marketing) türüdür. Amaca yönelik pazarlama; kurumların, kâr amacı olmayan kuruluşlar ile birlikte yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini kapsamaktadır. Bu pazarlama türündeki amaç, sosyal sorumluluk projesi ile kurumun bilinirliğini arttırma, imajını yükseltme ve satışını arttırmaya ek olarak; karşılıklı yarar içerisinde olduğu kâr amacı gütmeyen kurum hakkında da hedef kitleye bilgi sağlamaktır. Böylece amaca yönelik pazarlamada yaratılan proje ile ilgili hedef kitlenin; sosyal sorumluluk hakkında bilgilendirilmesi, kurum hakkında bilgilendirilmesi ve kâr amacı gütmeyen kurum hakkında bilgilendirilmesi de önemlidir. Daha geniş bir kapsam içerisinde incelenirse amaca yönelik pazarlama uygulamaları hedef kitlede sosyal sorumluluk bilincinin pekiştirilmesine yardımcı olur. Ancak amaca yönelik pazarlamanın hedef kitle üzerinde etkisinin toplumsal bilinç yaratma amacıyla mı yoksa sosyal sorumluluğun tüketiciye satın alınacak bir kavram gibi pazarlama amaçlı mı olarak kullanıldığı tartışılmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmada kurumların yaptığı amaca yönelik pazarlama örneği derinlemesine mülakat ve anket yöntemi ile araştırılacaktır. Bu bağlamda tüketicinin, kurumu, amacı bilmesi ve kurumdan gerçekleştirdiği satın alım sonucunda belirli bir sosyal sorumluluk bilinci geliştirip geliştirmediği gözlemlenecektir. Bu çalışma amaca yönelik pazarlama uygulamalarına eleştirel bir bakış açısıyla bakarken; gelecekte yapılacak sosyal sorumluluk içerikli projelerde kurumların ve kâr amacı gütmeyen kurumların yapması gerekenleri konusunda bir yol göstermeyi hedeflemektedir.

## Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Teknolojinin gelişimi, enformasyonun elde edilmesini, işlenmesini ve yayılmasını hızlandırmakla beraber enformasyonun çeşitliliğini de arttırmıştır. Matbaanın bulunması ile başlayan ve internetin kullanımıyla birlikte hızlanan enformasyon iletimi, tüketiciler

tarafından ürün veya hizmetlerin elde edilmesini ve kullanılmasını hızlandırmıştır. Bu hızlanma ile beraber pazarda ürün ve hizmet çeşitliliğini de arttırarak kurumların rekabet ile farklı mücadele yöntemleri geliştirmelerine neden olmuştur. Kurumların, ürün veya hizmetlerini satmak amaçlı olarak yaptıkları pazarlama aktiviteleri 70'li yıllarda tanımladığı gibi satıcı ve alıcı arasındaki mübadeleden daha farklı bir kavram olmaya başlamıştır (Baggozi, 1975). 2017 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association - AMA) yaptığı tanıma göre pazarlama; Müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için bir değeri olan faaliyetlerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve mübadelesinin yapılması için yaratılan aktivitelerdir (2017, AMA). Pazarlama tanımı incelendiğinde basit bir mübadele tanımından, toplum için değeri olacak faaliyetlerin kurulması anlamına dönüştürülmesi, pazarlamada iletişim uygulamalarını daha önemli hale getirmiş, hedef kitle ve kurumlar arasında bütüncül bir bakış açısına gerek olduğunu ortaya koymuştur. Tanımda geçen "toplum için bir değeri olan faaliyetlerin yaratılması" sözünün eklenmesi tüketicilerin ürün veya hizmet satın aldıkları, zaman ve para harcadıkları kurumlardan daha kişisel, ilişki kurma odaklı, sürdürülebilir ve sadık iletişim istediklerini de ortaya koymuştur.

Pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlamayı "iletişim" konusunu merkeze alacak çok yapılı bir sisteme doğru evrilmesine ve pazarlama uygulamaların matematik, istatistik ve ekonomi gibi alanlardan destek almasının yanı sıra psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerden de yararlanarak daha büyük bir açıdan incelenmesine neden olmuştur. Pazarlamaya katkı sağlayan bir diğer sosyal bilim ise iletişimdir. Bu noktada geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, tekil stratejileri bir bütüne toplayacak ve kurumun tek sesle iletişim yapmasını sağlayacaktır. Bu noktada yaratılan amaç, kullanılan tüm kaynak ve yöntemlerin dış veya iç paydaşların üzerindeki etkisini en üst seviyeye çıkarmak için yapılacak bütüncül çalışmalardır (Clow ve Baack, 2016: 5). Hedef kitle kim olursa olsun genel olarak işletmeye hedef kitlenin bakış açısından bakmak ve bu bakışla pazarlama iletişimini sunmakla ilgilidir (Harris, 1998: 7). Peltekoğlu'na göre bütünleşik pazarlama iletişimi "tüketici bağlılığı yaratılması ve güven duyulması adına ürün ve hizmet hakkında bilgi içeren tüm kaynakların birlikte kullanılması olarak adlandırılabilir." (2018: 31). Tanımlara istinaden bütünleşik pazarlama iletişimi sekiz ana başlık altında toplanabilir. Bunlar reklam, satış promosyonu, etkinlik veya deneyim sunma, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve kişisel satıştır (Kotler ve Keller, 2011: 500). Tanımlanan sekiz ana başlıktan da anlaşılacağı gibi bütünleşik pazarlama iletişimi kurumun kimliğinin tüketiciyle buluşma noktasıdır.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsuru Olarak Pazarlama Halkla İlişkileri**

Bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olan pazarlama halkla ilişkileri tüketiciyi merkeze koyan ve hem kurum içi hem de kurum dışı odaklı yapılan çalışmalardır. Tüketici odaklı veya tüketici merkezli bakış açısı organizasyonun pazarlama süreci bağlamında, tedarik zinciri yönetimi, tüketici ilişkileri yönetimi, pazar bilgisi yönetimi, yenilik yönetimi gibi unsurların bütüncül bir bakış açısıyla yönetilmesini ön görür (Deshpande, 1999). Bu noktada tüketicileri uzun vadeli olarak kazanabilmesi için bütün bu yönetim ve iletişim unsurlarını bir arada uygulaması gerekmektedir. Bu noktada yaratılan bütüncül bakış açısı kurumun kimliğini belirler. Bu kimliğin alt unsurlarından bir tanesi de kurumun çevresine gösterdiği sorumluluktur. Topluma fayda sağlayan kurumlar tüketiciler tarafından desteklenir, kurum ve tüketici arasındaki güven inşasının oluşmasını destekler ve böylece kriz dönemlerinde daha kolay yönetilebilen kurumlar haline gelirler. Bu desteği sağlamak için de pazarlamayı sadece bir yönetim şekli olarak düşünmek yerine daha bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve tüketicileri manipüle edip satışa yönlendirmek yerine, bilinçli bir tüketici yaratarak uzun vadeli ilişkiler kurmak amaçlanmalıdır. Bu tür amaçları gerçekleştirmek için de bütünleşik pazarlama iletişiminin alt yöntemlerinden biri olan pazarlama halkla ilişkiler uygulamaları kurumun zenginleşmesini sağlar.

Toplumsal pazarlama gibi kavramlar 90'lı yıllarda artan rekabetin pazarlamaya farklı bakış açısının getirilmesini ve halkla ilişkilerin bir pazarlama unsuru olarak değerlendirebileceğini gösteren imgelerden bir tanesidir (Tuncel, 2009: 117). Halkla ilişkilerin pazarlama alanı sadece toplumsal pazarlama ile sınırlı değildir. Pazarda sayısı artmaya devam eden ulusal ve uluslararası kurumların etkin satış yapabilmesinin giderek zorlaşması kurumların farklı yöntemlere başvurmalarına neden olur. Bu amaçla bütüncül bir yapıyla tanımlamak gerekirse halkla ilişkiler pazarlama alanında sadece medya ile yapılan ilişkiler süreci değil, tüketicinin güvenini sağlamaya yönelik fiyatlandırma, konumlandırma ve dağıtım gibi konuları da içeren tüm çalışmalardır. Haris'e göre ise halkla ilişkiler pazarlamasının işlevi: güvenilir bilginin iletilmesi, ilgili olayların sponsorluğu ve topluma fayda sağlayan nedenlerin desteklenmesidir (1998: 21).

Pazarlama halkla ilişkilerini, pazarlamadan ayıran en temel unsurlarından bir tanesi, ürünün tanınmasından çok hedef kitle ve ürün arasında bir ilişkinin kurulmasını hedeflemek ve bu ilişki doğrultusunda topluma fayda sağlayacak uygulamalar yapmaktır. Bu ilişki, hedef kitlenin marka bilincini arttırmaya, tüketicinin sadakatini kazanmaya, ürünlerin tutundurma basamağını güçlendirmeye, reklamın değerini arttırmaya, alternatif pazarlara ulaşmaya ve



firmanın güvenini kazanmaya yardım etmektedir. Ayrıca, bu faydalara ek olarak, kurumun itibarının değerlendirilmesine, pozitif bir imaj oluşturmaya da yardım eder (Clow ve Baack, 2016: 371). Bu tür uygulamalar, kurumların verdiği taahhütler içerisinde toplumsal pazarlama programları altında ele alınarak, amaca yönelik pazarlama, yeşil pazarlama, amaçlı sponsorluk ve sosyal pazarlama olarak gruplanabilir (Bloom, Hoeffler, Keller ve Meza, 2016: s.50).

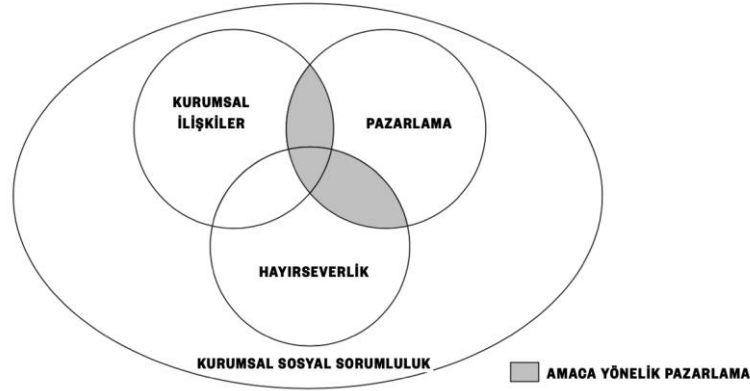
Kotler' göre, pazarlama halkla ilişkileri kurumsal sosyal sorumluluk altında ele alınmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama veya amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak sınıflandırmaktadır (2017: 35). Bir sonraki bölümde pazarlama halkla ilişkiler unsurlarından bir tanesi olan amaca yönelik pazarlama konusu ele alınacaktır.

### **Halkla İlişkiler Bağlamında Amaca Yönelik Pazarlama**

Kurumsal firmaların amacı, kurumun vizyon ve misyonu çerçevesinde, uygun bir amaç içerisinde ürün veya hizmet sunarak hedef kitlelerin ürünü veya hizmeti almasını, kullanmasını sağlamak ve kurum kimliğine uygun ideolojiyi de aktararak tüketiciyle bir bağ kurmaktır. İşletmenin rolü bu bağı sağlarken iç ve dış paydaşlarına ve genel olarak topluma katma değer sağlamak olursa kuruma iyi bir itibar kazandırmanın yanı sıra ürün veya hizmetin stok pazarını, fiyatını, satın alım sürecini etkileyerek kurumun pazarda rekabet avantajına imkân sağlayacaktır. Bu tür sosyal amaca yönelik pazarlama türlerinin doğuşu özellikle 1980 yıllarından itibaren neo-liberal yaklaşımla birlikte devletin sosyal konulara yaptığı harcamaları kısıtlaması ve özel kurumların bu konuya karşı eğilimin artmasıyla oluşmuştur. Özellikle kurumların gerçekleştirdiği bu tür bağış aktivitelerini vergiden düşmesi de bu eğilimin hızlanmasına neden olmuştur (Stole, 2008: 22).

Amaca yönelik pazarlama tanımı hem kurumun itibar yönetimini hem de pazarlama ve satış aktivitelerini şekillendirdiği için çok yönlü ve kapsamlı bir içerikte olmalıdır. Adkins'e göre amaca yönelik pazarlama; pazara yönelik bir ürünü veya hizmeti, bir kurumun hayır kurumu ile birlikte karşılıklı yarar sağlamak için amaca yönelik ilişkilendirdiği ticari bir işlem sunmasıdır. Bu noktada önemli olan amaca yönelik pazarlama uygulaması sürecinde, işletme ve hayır kurumu karşılıklı saygı içerisinde ortak bir amaçta buluşmalı ve birinin faydası diğerininkinden fazla olmamalıdır (2007: 11). Aslında bu durum, kurumların aydınlanmış kişisel çıkarlarının ortaya serilmesidir. Bir kurum imajını, ürününü ve hizmetlerini iyi bir amaç ile birlikte tanıtır, bu noktada tüketicinin bir mübadele yapması beklenir ve amaç için para toplarken aynı zamanda kurum itibarını artırır ve kurum değerlerini gösterir. Böylece

hem satış rakamlarını arttırır hem de itibarını yükseltir ve dolaylı olarak da tüketicinin sadakatini kazanmış olur. Bu noktada önemli olan kurumların amaca yönelik pazarlama uygulamalarını etik koşullar dahilinde, toplumsal ihtiyaçlara duyarlı olarak, toplumun gerçek ihtiyaçlarını takip ederek ve kendi kurum kimlikleriyle örtüşen amacı seçerek projelerini gerçekleştirmeleridir. Bir kurum; amaca yönelik pazarlama uygulamasında kendi kurumu ve kâr amacı gütmeyen kurumla gerçekleştirdiği projeyi imajına uygun, vizyon ve misyon dahilinde gerçekleştirirse hedef kitlesiyle doğru bir bağ kurma ihtimalini yükseltir. Bu bağ; kuruma kısa vadede rekabet avantajı, uzun vadede ise kurum itibarının gelişmesine katkı sağlayacaktır (Harris, 1998: 210). Tüm bunlar ele alındığında, amaca yönelik pazarlama kurumların itibarı için gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sponsorluk gibi yukarıda belirtilen uygulamalardan farklıdır ve daha kapsamlıdır. Harris'e göre amaca yönelik pazarlama kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverliği kapsayan bir kesişimde incelenmesi gereken bir uygulamadır.



Şekil 1 Amaca Yönelik Pazarlama Şeması (Kaynak: Adkins, S., 2007)

Adkins ise amaca yönelik pazarlamayı daha derinlemesine tanımlayabilmek için amaca yönelik pazarlamanın unsurlarını; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, kurumsal toplum yatırımı (corporate community investment) ve pazarlama aracı olarak farklı gruplamalar içerisinde incelemiştir (2007).

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında amacın yapısı ile kurumlar hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları sosyal sorumluluk anlayışı perspektifinden iletirler. Bu alanlardan bakıldığında ise amaca yönelik pazarlamanın kurumsal sosyal sorumluluk ile uyumunun tartışılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak Özgen'in de belirtmiş olduğu gibi KSS kavramı sadece topluma yaratılacak katkı bağlamında ele alınmak yerine kurumların toplumsal sorumluluğu karşısında yaptıkları işler olarak ele alınması gerekmektedir (2006:

28) Bu kavramsallaştırmada KSS genel olarak bir kurumun toplumsal bütünlüğünün algısıdır. Amaca yönelik pazarlama ise KSS'nin oluşmasındaki bir alt eleman veya KSS'nin bir alt destekleyicisi olarak ele alınabilir (Beise-Zee, 2011: 28).

Kurumların bir diğer ihtiyacı ise kurumsal itibardır. Tüketiciler, kurumlardan ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almak dışında, kurumların davranış, imaj, etik gibi kimliğini oluşturan alanlarda genel tutumlarını da sorgulamaya başlamıştır. Bu durumda devreye giren önemli ölçüler kurumsal itibar ve itibar ile birlikte oluşan tüketici güvenidir. Kurum, yaptığı amaca yönelik pazarlama uygulamasında çevresine, topluma karşı sorumluluğunu gösterir, böylece kurumsal yapısını geliştirmesine katkı sağlar. Popüler ve saygın amaçları desteklemek, firmanın itibarını artırmaya yardımcı olabilir. Firmaya ulusal görünürlük kazandırma, kurumsal imajını geliştirme ve sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koyma, kamuoyuna duyarlılığı ve vatanseverliği de aktarma fırsatı verir (Varadarajan ve Menon, 1988: 62). Kurumsal toplum yatırımı, kurumun uzun vadeli kurum itibarı ve çıkarları çerçevesinde faaliyet gösterdiği alandaki topluluğun sosyal, çevresel ve ekonomik ihtiyaçlarını kendi iş hedefleri ile uyumlu hale getirmesidir. Bu konuda kurumların 7P'ye dikkat etmesi gerekir. Bunlar kurumun gücü (power), çalışanları (people), pazardaki kampanyaları (promotions), satın alma hedefleri (purchasing), karlılığı (profits) ve sahip olduğu mülklere (premises) (Adkins, 2007: 37-38).

Son olarak ele alınan kısım ise pazarlama aracı olarak amaca yönelik pazarlama uygulamalarının yapılmasıdır. İsminden de anlaşılacağı gibi amaca yönelik pazarlama uygulamaları bir pazarlama türüdür ve hedef kitlenin ürünü satın alması ile başarıya ulaşmaktadır. Güncellenen satış verileri ile kampanyanın başarısı direk olarak ölçülebilmektedir ve bu yanı sıra da diğer pazarlama halkla ilişkiler uygulamalarından ayrılmaktadır. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının sonucunda kurum tarafından satışın belirli bir kısmının amaç doğrultusundaki kuruma bağışlanmasının, satışları artırması ve ürünün pazarlanmasının desteklenmesi beklenmektedir.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının kurum üzerine ek olarak olumsuz tanıtımı engellemek, krizi yatıştırmak, tekrarlanan satın alımları teşvik etmek, ulusal görünürlük kazanmak, müşteri tabanını geliştirmek, yeni Pazar segmentlerine ve coğrafi pazarlara ulaşmak ve perakende seviyesindeki ticari satış faaliyetlerinin seviyesini arttırmak gibi faydaları da bulunmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). Ancak amaca yönelik pazarlamanın faydaları da tüketici tipine göre değişmektedir. Amaca yönelik pazarlamanın algılanan fayda boyutlarını tüketici benliği açısından inceleyen bir araştırmaya göre; bağımsız

benliğe sahip olan tüketiciler amaca yönelik pazarlama uygulamalarını kurumsal hayırseverlikten daha az faydalı olarak görmüştür. Çalışmada bağımsız benliğe sahip olan tüketicilerin amaca yönelik pazarlama uygulamaları sonunda oluşturduğu olumlu marka imajı veya marka özü algısı kurumun hayırseverlik uygulamasından sonra kazandırdığından daha azdır (Chen ve Huang, 2016). Bu nedenle kurumlar hedef kitlelerini iyi analiz ettikten sonra çalışmalarını yapmalıdırlar.

Böylece, amaca yönelik pazarlama kâr amacı gütmeyen kurumlarla iş birliği yapma özelliği ile pazarlama iletişimin "halkla ilişkiler ve tanıtım" bölümünden yararlanırken kurumun tanıtılması açısından da "reklam ve pazarlama iletişimi" ögesinden faydalanmaktadır. Kurumlar amaca yönelik pazarlama uygulamalarını, tüm markalar veya belirli bir ürün gamı üzerinde, şemsiye ürün dahilinde veya sadece bir markasına yönelik olarak uygulayabilirler (Varadarajan ve Menon, 1988: 64) Amaca yönelik pazarlamanın basamakları;

- Kurum kültürü, ürün özelliği, kurum ve kâr amacı gütmeyen kurum arasındaki dinamiklerin incelendiği bir alan çalışmasının hazırlanması,
- Sosyal amacı belirlemek ve bu sosyal amacın çerçevesinde bir kreatif hazırlık, kurum hazırlığı ve sözleşmelerin yapılması,
- Amaca yönelik pazarlamanın duyurusunu planlamak ve uygulamak,
- Uygulamayı tamamlamak, sonuçları doğrultusunda kamuoyunu bilgilendirmek olarak sıralanabilir (Taşkın ve Kahraman, 2008).

Amaca yönelik pazarlama uygulaması ilk olarak American Express firması tarafından 1983 yılında gerçekleştirilmiştir. Özgürlük anıtı ve Ellis adasını restore etmek için yaratılan kampanya da tüketicilerden her kredi kartı işlemi için bir sent veya her yeni kredi kartı alımı için bir dolarlık destek istenmiştir. Proje hedef kitlelerin gözünde beklenenin üzerinde etki yaratmış ve amaca yönelik pazarlamanın doğuşunu ve yükselişini de sağlamıştır (Stole, 2008: 27).

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları üzerine yapılan araştırmalar sonucunda kampanya yapısının 4C kuralında olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunlar; kurumun karakteristiğinin (company characteristics), amacın karakteristiğinin (cause characteristics), kampanyanın karakteristiğinin (campaign characteristics) ve tüketicinin karakteristiğinin (consumer characteristics) yapılan proje ile uyumlu olmasıdır (Sözer, 2019: 729).

Kurumun karakteristiği tüketicinin gözünde kurumun algısıdır. Bu algı, kurumun geçmiş projeleri, sattığı ürün veya sunduğu hizmetlerle ortaya çıkarttığı imajdır. Yapılan bir

araştırmaya göre tüketiciler, sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlara daha çok para vermeye razı oldukları yönündedir (Cömert ve Sağır, 2013).

Amacın karakteristiği de amaca yönelik pazarlamada etkili bir rol oynamaktadır. Kurum, kendi kurum karakteristiğine uygun bir amaç seçmelidir ve bu amaç kurumun kimliğinden farklı bir yapıda olmamalıdır. Yapılan bir araştırmaya göre kurumun samimiyeti, kurum ile amaç arasındaki uyum tüketicinin projeye desteğini arttırmaktadır. Amacın karakteristiği bağlamında kurum, amaç ile kendi kimliğini örtüştürmelidir (Uğur ve Uğur, 2018).

Kampanyanın karakteristiği, önemli olan üçüncü faktördür. Bu faktör; program süresi, bağış boyutu, mesaj içeriği, amacın uyumu, mesaj aralığı ve mesaj tasarımı da dahil olmak üzere kampanyayla ilgili çok çeşitli özelliklerin belirlenmesini içerir (Sözer, 2019: 730). Kampanyanın karakteristiği bağlamında uygulanması gereken, kampanyanın başlangıcından bitişine kadar her detayın, kampanyanın amaçları dahilinde gerçekleşiyor olmasıdır. Bu noktada önemli olan, kurumun bu uygulamayı gerçekleştirirken planladığı amacın doğru seçilmesidir. Örneğin; Peltekoğlu ve Hürmeriç'in, yaptığı araştırmaya göre Türkiye'deki 5 büyük futbol takımı amaca yönelik pazarlama aktivitelerini yeni ürünlerini tanıtmak, mevcut ürünlerini canlandırmak, eski ürünlerinin yeni faydalarını duyurmak, tüketicilerin ürünlerle etkileşime geçmesini sağlamak, özel pazarlama iletişimi yaratmak, isim sponsorluğu gibi pazarlama ve satış aktivitelerini desteklemek amacıyla yaptığı görülmüştür. Bunların yanı sıra bilinirlik sağlamak, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda da kampanyalarını karakterize ettikleri görülmüştür (2012).

Son olarak ele alınması gereken kısım tüketicinin karakteristiğidir. Tüketicinin karakteristiği, amacın tüketici ile arasındaki bağ olarak tanımlanarak, tüketicinin amaca yatkınlığının ölçülmesi demektir (Beise-Zee, 2011: 27). Tüketicinin karakteristiğinin hem kurum karakteristiği hem de kampanya karakteristiği ile örtüşmesi, başarılı bir amaca yönelik pazarlama için çok önemlidir. Tüketici karakteristiği konusunda yapılan bir araştırmaya göre; Tüketiciler kendi toplum normları içerisinde kendi önem verdikleri konulara sahip olan projeler konusunda daha seçicidirler. Ek olarak kurumun yarattığı samimiyet de hedef kitlenin yapılan kampanyalara katılım yüzdesini arttıracaklarını ortaya çıkarmıştır (Uğur ve Uğur, 2018).

Kurumun, tüketicinin ve amacın karakteristik özellikleri amaca yönelik pazarlama uygulamasının doğru zamanda, doğru hedef kitleye ve doğru bir hedef altında uygulanmasını sağlayarak, kampanyanın başarılı olmasını ve istenilen sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ancak bu noktada seçilen kurum, tüketici ve amacı tek olarak ele almak yerine

holistik bir bakış açısıyla bakıp birbirleri arasındaki uyuma bakmak, kampanyanın bütüncül olmasına ve uzun vadedeki hedefleri yakalamasına olanak sağlayacaktır. Bu anlamda da kurum amaç uyumu, kurum tüketici uyumu ve tüketici amaç uyumunun da bir bütün içerisinde analiz edilmesi gerekir.

Kurumun, tüketicinin ve amacın karakteristik özellikleri amaca yönelik pazarlama uygulamasının doğru zamanda, doğru hedef kitleye ve doğru hedef altında uygulanmasını sağlayarak kampanyanın başarılı olmasını ve istenilen sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ancak bu noktada seçilen kurum, tüketici ve amacı tek olarak ele almak yerine bütünsel bir bakış açısıyla bakıp birbirleri arasındaki uyuma bakmak, kampanyanın bütüncül olmasına ve uzun vadedeki hedefleri yakalamasına olanak sağlayacaktır. Bu anlamda kurum amaç uyumu, kurum tüketici uyumu ve tüketici amaç uyumunun da bir bütün içerisinde analiz edilmesi gerekir.

Kampanyanın karakteristiği bağlamında daha detay altında incelenecek uyum ise kurum amaç uyumunun bir başka boyutu olan marka ve amaç uyumudur. Yapılan araştırmaya göre kurum pazara sunduğu markasının ve yarattığı amacın arasındaki uyumun aynı kurum uyumunda olduğu gibi markanın varlığını yansıtıyorsa hedef kitlenin daha pozitif bir algıya sahip olmasına olanak sağlamaktadır (Samu ve Wymer, 2009).

Kurum tüketici uyumu ise hedef kitlesinin toplumsal duyarlılığının kurum tarafından da yansıtılmasıdır. Bir başka deyişle, tüketicinin sosyal sorumluluk anlayışının kurumun hedefleri ile tutarlı olması önemlidir. Kuşkusuz kurum ve tüketici ilişkisi incelendiğinde, tüketicinin ilgi alanında olan sosyal yardım kampanyalarını hedef alan kurumlar, tüketiciler tarafından daha pozitif karşılanmakta ve kampanyalarının istenilen sonuçlarını uzun ve kısa vadede elde etmektedirler (Gupta ve Pirsch, 2006: 320).

Tüketici ve amaç ilişkisi, tüketicinin ilgilendiği sorunları ele alan amaçlara ulaşmaya çalışan kurumlar daha başarılı projeler sunmaktadırlar. Bu durumun neden tüketici amaca yönelik ilgili olduğu zaman proaktif bir davranış sergilemektedir. Tüketicinin, böyle bir durumla karşılaştığı zaman hedefine ulaşmak için amaca yönelik pazarlamanın “pazarlama” amacını unutarak “sosyal sorumluluk” tarafına odaklandıkları da görüşmüştür (Higgins, 1986).

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının kurumun faydalanış biçimi ve yarattığı sonuçlar önemli bir tartışma konusu olmakta ve amaç istismarına dayalı pazarlama olarak ele alınıp eleştirilmektedir. Neo-liberal düzen ekseninde geleneksel hayırseverlik nosyonlarını sömürgeleştirdiği ve piyasalaştırılmış bir filantropi ya da hayırseverlik olarak ele alındığı için

bu tür uygulamalarının gerçek amacını yansıtmadığı eleştirilmektedir. Eikenberry'ye göre tüketici tüketim üzerinden gerçekleştirilen hayırseverlik erdemli sayılan bu tür bir eylemi daha basit bir alışveriş haline getirerek bu eylemin ahlaki özünü değersizleştirdiğini ve bilinçli tüketim yapan tüketiciyi farklı bir sosyal boyuta taşıdığını öne sürmektedir (2009). Tartışma konusu olarak incelenen amaca yönelik pazarlama uygulamaları, kurumsal bağış kararlarını, kar gütmeyen kurumun misyonu ve yönetimini etkilemesi, toplumun amaca yönelik algısını değiştirmesi ve tüketicinin bağış davranışlarını etkileyebileceği için eleştirel bir konu haline gelmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988: 70). Bu konular ile ilgili detaylar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

<b>Amaca Yönelik Pazarlamanın Kurumsal Hayırseverlik Kararlarına Etkisi</b>
Hayırsever bağışlarla ilgili şirket kararları, pazarlama potansiyeline dayanabilir. Amacın değeri dikkate alınmazsa, kurumsal hayırseverlikte şefkat unsuru kaybolur.
Amaca Yönelik Pazarlama uygulamaları genellikle popüler, risksiz, yüksek görünürlüğe sahip amaçları hedefler ve daha az popüler, yüksek riskli, düşük görünürlüğe sahip ve daha fazla finansal desteğe ihtiyaç olanları göz ardı eder.
Şirketler filantropik bütçeleri inceledikçe ve nispeten mütevazı getiriler buldukça, geleneksel bağışlara katkıda bulunmak yerine Amaca Yönelik Pazarlama uygulamalarına yönelebilirler.
Hayırsever bağışlar için geleneksel fon toplama ve kanıtlanmış uzun vadeli etkinliği olumsuz etkilenebilir.
<b>Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşun Misyonu ve Davranışı Üzerindeki Etkisi</b>
Olası mali kazançların cazibesine kapılan gönüllü kuruluşlar, kurum hedeflerini şirketlerin istek ve taleplerini karşılayacak şekilde değiştirebilirler.
Amaca yönelik pazarlamada bir hayır kurumu bütünlüğünden ödün vermemelidir. Hayır kurumu için en büyük risk bağışçıların birer tüketiciye dönüşmesidir.
<b>Halkın Nedenlere Yönelik Algısı ve Tutumlarına Etkisi</b>
Halkın hayırseverlik anlayışı net değildir ve amaca yönelik pazarlama genel algıyı daha da bulanıklaştırabilir.
Bir hayırsever/gönüllü kuruluşun ticarileştirilmesi, inşa edilen kamuoyu algısını tehlikeye atabilir ve dolayısıyla geleneksel destekçiler cazibesini aşındırabilir.
Kâr amacı gütmeyen kuruluş, amacını bir şirket ile o kadar güçlü bir şekilde tanımlar ki hedef kitle kuruluşu "sahip olunan" veya "satılmış" olarak algılayabilir ve böylece diğer kurumlardan destek alması da etkilenebilir.
<b>Tüketicilerin Hayırseverlik Davranışı Üzerindeki Etkisi</b>
Amaca Yönelik Pazarlama uygulamalarını destekleyen tüketiciler, bireysel katılımlarının küçük bir etki yaratacağından habersiz olabilirler ve hayırseverlik yükümlülüklerini yerine getirdiklerini hissedebilir ve daha fazla katkıda bulunmayabilirler.
Amaca Yönelik Pazarlama da tüketicilerin algısı farklı olabilir. Satın alma işlemi yapan tüketici direk bağışçı olmadığını farketmeyebilir.
Halk, hayırseverliği iş olarak görmeye başlayabilir ve hayır kurumlarının bu yaptıkları iş olarak tanımlanarak hayır kurumlarına karşı mali ve duygusal yükümlülüklerinden kolay bir şekilde kurtulabilirler.
Amaca Yönelik Pazarlama programlarına katılan tüketicilerin desteği hak ettiğine inandıkları amaçları inceleme ihtiyacı daha az olabilir.

**Tablo 1** Amaca Yönelik Pazarlamanın Etkileri (Kaynak: Varadarajan, P. R., & Menon, A., 1988)

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan bir çalışmaya göre, RED<sup>1</sup> uygulamalarını gerçekleştirmek için kurumların tüketime dayalı söylemleri kullanmak yerine projedeki amaca daha fazla fırsat vermeleri, bağış düzeyi, bağıştan yararlananlar hakkında daha detaylı bilgi vererek bir ürün tüketimi yerine tüketim sonrasında bir bilinç oluşturma yolu izlemesi gerektiğini savunmaktadır (Wirgau, Farley ve Jensen, 2010).

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının eleştirilen bir diğer yönü ise kurumların bağış miktarları konusunda halkı bilgilendirmemesi veya bağış miktarının az olmasıdır. Birçok amaca yönelik pazarlama uygulamalarında kurumlar %1 ile %10 arasında bir bağış oranı belirlemektedirler ancak bu bağış miktarı çoğu zaman kârlarına oranla minimum seviyede kalmaktadır (Stole, 2008: 24-25).

Kuşkusuz ki sosyal açıdan olumlu amaca yönelik pazarlama stratejisi oluşturmak için, üst yönetim ilk önce sosyal sorumluluk felsefesini içselleştirecek bir kurumsal kültür yaratmalı ve bu kültürü teşvik etmelidir.

Kurum tarafından atlanılmaması gereken en önemli unsurlardan bir diğeri de kurumun karakteristiği ve amacın karakteristiğinin birbirleriyle uyumunu gözetmeksizin, tüketicinin karakteristiğinden de bağımsız olarak amaca yönelik pazarlama uygulamalarının ahlak ve etik kuralları çerçevesinden gelişmesidir. Robin ve Reidenbach'a göre, kurum içerisinde kâr ve verimlilik merkezi hedefler olarak kalırken, kurum kültürü altında şekillenmelidir. Bu merkezi hedeflere ulaşmak için tasarlanan faaliyetlerin sınırlarını toplumda etik ve sosyal çözümleri tanımlayan değerlerle birleştirilmelidir (1987). Pazarlama planlama sürecinin başlangıcında ve sürecin tamamında etik ve sosyal sorumluluk ile ilgili endişelerin bütünleştirilmesi olmadan, organizasyon kültürü, etik ve sosyal olarak sonuçlanabilir pazarlama geliştirmek için gereken kontrol ve dengeleri sağlayamayabilir. Bu amaçla pazarlama etiği ve bağış etiği konuları kurumlar üzerinde tekrar şekillenmeli, amacın tanıtımı, fiyat tanımlaması, reklam etik koşullar içerisinde geliştirilmelidir. Pazarlama halkla ilişkileri yukarıda belirtilen sosyal amaçlar ve pazarlama amaçları dahilinde yapılırsa; tüketici üzerinde yaratacağı etki daha güçlü olacaktır.

### **Araştırma**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve konusu, yöntemi, sorusu ve hipotezleri, hedef kitle modeli, ölçekleri, sınırlılıkları ve bulgular ele alınacaktır.

---

<sup>1</sup> RED Global Fund'a AIDS/HIV konularında bağışların yapıldığı bir yardım mekanizmasıdır.



### **Araştırmanın Amacı ve Konusu**

Bu araştırma kapsamında amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu anlamda araştırma, amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketicilerin üzerinde yarattığı sosyal sorumluluk boyutu, markanın satın alma nedeni, kampanyanın satın alım ve sosyal sorumluluk üzerindeki etkisi, kurumun, amacın ve kampanyanın bilinirliğinin kurumun sosyal sorumluluk bakış açısı üzerine etkisi ve kampanya sonrasında tüketicinin edindiği bilgi başlıkları altında analiz edilerek tüketicinin ürünleri satın almasındaki motivasyon araştırılacaktır. Bu araştırmanın analizinde kurumların, alan yazında da belirtilmiş olduğu gibi amaca yönelik pazarlama bileşenlerinden kurumsal iletişim, hayırseverlik veya pazarlama unsurlarının hangilerini kullandıkları tespit edilerek; alana öneriler getirilecektir.

### **Araştırmanın Sorusu ve Hipotezleri**

Amaca yönelik pazarlama ile ilgili yapılan bu araştırmanın ana sorusu “Amaca yönelik pazarlama kapsamında yapılan projelerin kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverlik boyutlarından hangilerini kapsamaktadır?”. Bu bağlamda alt sorular ve hipotezler ışığında araştırmalar gerçekleştirilecektir. Geliştirilen alt sorular ve hipotezler, derinlemesine mülakat yöntemi ve anket uygulaması sonuçları bağlamında yorumlanacaktır. Derinlemesine mülakat ve anket, Apple firmasının gerçekleştirmiş olduğu Apple RED kampanyası üzerinden gerçekleştirilecektir.

Derinlemesine mülakat bulguları analiz edilirken cevabı aranacak sorular, “iPhone RED ürününü alan tüketiciler amaca yönelik pazarlama uygulamalarını biliyorlar mı? Kampanya detayına hakimler mi? Satın alım sürecini hangi motivasyon ile gerçekleştirmiş ve alım sonrasında kampanyanın amacı konusunda bilinçlenme yaşamışlar mıdır?” olarak sıralanabilir.

İkinci yöntem olarak uygulanacak anket çalışmasında marka bilinirliği, sosyal amaç bilinirliği, kurumun sosyal sorumluluk değeri ve kampanya metninin analizi bağlamında aşağıdaki sorular ve hipotezler geliştirilmiştir.

“Kurumun sosyal sorumlu davranışı sosyal amacın ve markanın bilinmesinde etkili midir?”

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun marka bilinirliği üzerinde etkisi vardır.

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun yarattığı sosyal amacın bilinirliği üzerinde etkisi vardır.

“Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasının kampanya metni hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?”

H3: Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde bilgilendirici etkisi vardır

H4: Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde dönüştürücü etkisi vardır.

“Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasındaki kampanya metninin yarattığı etkiler arasında bir ilişki var mıdır?”

H5: Kampanyanın bilgilendirme ve dönüştürme etkisi arasında bir bağ vardır

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada derinlemesine yapılandırılmış mülakat ve anket yöntemleri kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat içeriği dört ana başlık altında incelenecektir. Bu başlıklar Hoyer ve Macinnis (2008) tarafından geliştirilen tüketicilerin tüketim psikolojisi basamaklarından yola çıkarak hazırlanmıştır. Motivasyon, Maruz Kalma/Dikkat/Algı, Anlama, Tutum ve Davranış olarak geliştirilmiş olan bu basamaklardan yola çıkarak katılımcıların amaca yönelik pazarlama uygulamaları konusundaki ve Apple RED kampanyası hakkındaki bilgisi, satın alma motivasyonu ve satın alımdan sonraki davranışları (sosyal sorumluluk bilinci) incelenecektir.

Araştırmayı daha kapsamlı bir örneklem ile temsil edebilmek amacıyla, tüketicilerin Apple RED kampanya metni görüşleri, marka ve sosyal amaç bilinirliğini ve kurumun sosyal sorumluluk yaklaşımını anket çalışması ile test edilecektir. Anket yöntemi araştırmaya katılan hedef kitlenin bir konu hakkında görüşlerini belirlemek, mevcut durumu ele almak ve karşılaştırmalar yapmak için kullanılan bir yöntemdir. Anket çalışması Covid-19 süreci nedeniyle online olarak Google Forms programında hazırlanmış ve veriler bu platform üzerinden toplanmıştır. Anket çalışması kapsamında markanın bilinirliği, amacın bilinirliği, kurumun sosyal sorumluluk görüşü ve kampanyanın algısını ölçmek için üç adet farklı ölçekten yararlanılmıştır.

Fischer, Völckner ve Sattle’ın (2010) geliştirmiş olduğu marka bilinirliği; Folse, Niedrich ve Grau’nun (2010) yılında geliştirmiş olduğu tüketicinin kuruma sosyal sorumluluk bağlamında bakış açısı ve Puto ve Wells’in (1984) geliştirmiş olduğu pazarlama kampanya içeriklerinin bilgilendirici ve dönüştürücü etkisi anket çalışmasında ölçek olarak kullanılacaktır.

### **Hedef Kitle**

Derinlemesine mülakatlar için örneklem Apple RED ürünlerini satın alan kişiler arasından seçilmiştir. İki kadın ve iki erkek katılımcıdan oluşan kişiler üzerinde derinlemesine

mülakat çalışması yapılmıştır. Katılımcılar 2020 yılında Mayıs, Haziran ve Eylül aylarında Apple iPhone RED ürünü satın almışlardır.

Anket çalışması için evren Apple ürün kullanan kişiler olarak tanımlanmıştır. 2020 yılında Türkiye’de nüfusun %77’si akıllı telefon kullanırken, akıllı telefon kullananların %15,68’i Apple ürünleri kullanmaktadır. Bu bağlamda örneklem olarak İstanbul’da yaşayan ve Apple ürünü kullanan kişilerin yaklaşık olarak 1.7 milyon kişi olduğu hesaplanmıştır (Statcountuer, GlobalStats, 2020). Evrenin tümüne ulaşmak zor ve maliyetli olduğu için örneklem üzerinden çalışılmaya karar verilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kartopu yöntemi kullanılarak toplamda 224 kişiye ulaşılmıştır.

### **Sınırlılıklar**

Araştırmanın hedef kitle bağlamında sınırlılıkları vardır. Araştırmanın evreni 1.7 milyondur. Ancak zaman ve maliyet kısıtından dolayı hedeflenen örneklemden daha az sayıda bir örnekleme ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise sadece İstanbul ilini ele almasıdır.

Araştırmadaki sosyal sorumluluk amacının konusu bağlamında da sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırma AIDS kampanyası alanındadır ve Türkiye’de AIDS konusu çok bilinmemekle beraber, bağış konusunda hassas olunmayan bir konu olması bazı tüketicilerin ilgi alanları dışında kalmasına neden olmuştur.

### **Bulgular**

Bu bölümde araştırmada kullanılan derinlemesine mülakat ve anket yönteminin analizlerine yer verilecektir.

### **Derinlemesine Mülakat**

Derinlemesine mülakatlar, dört ayrı katılımcıyla yapılmış olup bulgular dört ayrı ana başlık altında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular iPhone RED ürünü satın alan tüketiciler arasından seçilen dört kişinin amaca yönelik pazarlama uygulamaları konusundaki ve iPhone RED kampanyası hakkındaki bilgisi, satın alma motivasyonu ve satın alımdan sonraki davranış (sosyal sorumluluk bilinci) olarak dört ana başlık altında incelenecektir.

### **Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarının Bilinmesi**

Kurumların ürün veya hizmetlerinin satış fiyatlarının belirli bir yüzdesini bir amaca veya kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa bağışlama sözü verdiği pazarlama kampanyalarını bilinirliği hakkında katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. Birinci, ikinci ve dördüncü katılımcı bu tür pazarlama kampanyalarını bildiklerini belirtmişlerdir. Birinci katılımcı; “Zamanında kırmızı bir bileklik satılmıştı ama detaylarını hiç hatırlamıyorum galiba AIDS hakkındaydı.”

Örneğiyle amaca yönelik pazarlama algısını ifade ederken; ikinci katılımcı “Toms ayakkabıları vardı, aldığınızda bir kısmı bağışlanıyordu ama detaylarını bilmiyorum” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Dördüncü katılımcı ise “Bu tür pazarlama uygulamalarını duydum ama şu anda örnek veremem.” yorumunda bulunarak spesifik bir örnek hatırlamadığını dile getirmiştir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak üçüncü katılımcı ise daha önceden böyle bir pazarlama uygulamasını duymadığını ifade etmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar bağlamında bu tür kampanyaların tüketiciler üzerinde uzun vadeli bir etki yaratmadıkları gözlemlenmiştir.

### **iPhone RED kampanyası hakkındaki bilgi**

Katılımcılara Apple RED kampanyasını nasıl öğrendikleri sorulduğunda birinci katılımcı “Kampanyayı araştırmayan bilmez bence reklamı hiç yapılmadı. Ben de iPhone almayı düşündüm, satın alırken çok hızlı bir şekilde baktım şimdi hiç hatırlamıyorum.” ifadesiyle kampanyayı ürünü satın almaya niyetlendiği zaman gördüğünü söylerken; benzer bir şekilde ikinci katılımcı da “Kampanyaya bakmadım, sadece başlığını görünce hoşuma gitti ve satın aldım.” ifadesiyle kampanya hakkında mevcut durumda bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Üçüncü katılımcı ise “Bir arkadaşım iPhone almak istediğimi söylediğimde kampanyayı anlattı, ama bunu arkadaşımdan değil de bir reklam olarak görmek isterdim ve bu konuda hiç reklam görmedim” ifadesini kullanmıştır. Dördüncü katılımcı da benzer bir şekilde iPhone almak istediğinde kampanyaya Apple’ın kurumsal sitesinde rastladığını belirtmiştir. Apple tarafından yaratılan kampanyanın duyurulması katılımcılar tarafından yeterli bulunmamıştır.

Kampanya bilinirliğini ölçmek amacıyla kampanya mekanizması hakkındaki sorulara birinci katılımcı “Daha önceden HIV’e destek veriyordu şimdi bildiğim kadarıyla Covid-19 için para topluyor” şeklinde ifade ederken benzer bir şekilde dördüncü katılımcı da bu ifadeyi kullanmıştır. İkinci ve üçüncü katılımcı kampanya mekanizması hakkında bilgiye sahip olmadıklarını ve satın almadan önce veya sonra da incelemediklerini belirtmişlerdir. Dördüncü katılımcı ek olarak “Apple’ın başka yardım kampanyalarına da hâkim değilim eminim ki isteyerek iyi bir sosyal amaçla yapmışlardır ama ben bu tür kampanyaları güzel bir pazarlama stratejisi olarak da görüyorum.” ifadesiyle kampanyanın aynı zamanda pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı hakkındaki farkındalığını dile getirmiştir. Genel olarak katılımcıların görüşleri yorumlandığında, kampanyanın Covid-19 ile bağı karıştırılmıştır. Bunun nedeni ise katılımcılar tarafından kampanya detayının incelenmemesinden kaynaklanmaktadır. Kampanya detayına göre destek Covid-19 ve HIV pandemilerinden

etkilenen az gelişmiş ülkelere yapılan ve her iki pandemiye de kapsayan bir yardım mekanizmasıdır.

### **Satın alma motivasyonu**

Katılımcılara Apple RED ürünlerini satın alma motivasyonları sorulduğunda bütün katılımcılar aynı ifadeleri kullanmıştır. Katılımcılar iPhone almayı düşündüklerini ve aynı zamanda tüketim amaçları doğrultusunda yardım da yapacakları için bu ürünü almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Satın alma motivasyonunun yardım etmek amaçlı olduğunu belirten üçüncü katılımcı “Kampanyayı incelemedim hep Apple ürünleri kullanırım, arkadaşım da duydum ve hazır satın alırken bu ürünü alarak bir destekte bulunurum dedim ama başka bir şey araştırmadım.” cümleleriyle ifade etmiştir. Birinci katılımcı bu ifadeler ek olarak “Rengini beğendiğim için de aldım, rengi karar vermemde önemli bir rol oynadı ve bence diğer insanlarda sırf yardım olsun diye bu ürünü almaz, rengini de beğenmişse alır.” ifadesini kullanmıştır. Bu noktada tüketicilerin bu ürünü sadece yardım amaçlı almadıkları, tüketim ihtiyaçları veya ek olarak farkı motivasyonları doğrultusunda da hareket ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Satın alma motivasyonları altında yatan bir diğer neden ise bağış yapma isteğidir. Katılımcılara iPhone RED ürününün alımını saf bir bağış olarak görüp görmedikleri sorulduğunda; ikinci, üçüncü ve dördüncü katılımcı yaptıkları bu satın alma davranışının saf bir bağış olduğunu düşünürken; birinci katılımcı saf bir bağış olarak görmediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda ikinci katılımcı “Örneğin, Steve Jobs’un bağış firması var ve bu da onun gibi bir şey ve biz onun üzerinden bağış yapmış oluyoruz” şeklinde ifade ederek saf bir bağış yaptığını dile getirmiştir. Üçüncü katılımcı ise benzer bir ifadeyle “Bir şeye yardım ettiğimi düşünüyorum, şu an gelirim yok ve bunu da kendi yaptığım bir bağış olarak adlandırıyorum” satın alımını bağış olarak gördüğünü belirtmiştir. Dördüncü katılımcı da; “Bu ürünü aldığımda kendimi iyi hissettim ve hala hissediyorum. Telefonuma her baktığımda onu belirli bir amaç uğruna aldığımı hatırlamak beni mutlu ediyor.” şeklinde ifade ederek bu amacı gerçekleştikten mutlu olduğunu ve bu satın alımı bir bağış olarak gördüğünü dile getirmiştir. Bu yorumlara karşıt olarak birinci katılımcı ise iPhone ürünü satın alımını saf bir bağış olarak görmediğini dile getirmiştir. Bu durumu, “Saf bir bağış olarak görmüyorum çünkü kurumda bu durumdan faydalanmıştır.” ifadesiyle dile getirmiştir.

### **Satın alımdan sonraki davranış (Sosyal sorumluluk bilinci)**

Bir önceki ölçekte incelendiği gibi katılımcıların ürünü satın almasından kısa bir süre sonra kampanya detayını unutmalarının yanında, AIDS konusu hakkında da herhangi bir

bilinçlenmeye sahip olmadıkları da gözlemlenmiştir. Birinci katılımcı AIDS hakkında sorulara kısaca “Zaten yeterince bilgim var” ifadesiyle herhangi bir detay vermemiştir. Kampanyanın saf bir bağış olduğunu düşünmeyen bu kullanıcı gelecekte AIDS konusunda bağış yapmayı düşünmediğini çünkü SMA gibi daha önemli bir konunun bağış için kendi gündeminde olduğunu belirtmiştir. İkinci ve üçüncü katılımcı benzer bir şekilde AIDS hakkında bilgilenmediklerini ve ürünü aldıklarında da ürünle birlikte bilgilendirici bir kitapçık ya da metin beklentisinde olduklarını diler getirmişlerdir. İkinci katılımcı “Almak istediğim ürünler bu şekilde kampanyalar yaparsa destekleyebilirim” ifadesini kullanarak amaca yönelik pazarlama uygulamalarına açık olduğunu dile getirmiştir. Üçüncü kullanıcı herhangi bir bilinçlenme yaşamadığını ancak “Benzer yardım kampanyalarını duyarsam ürün alarak veya para göndererek bağış yapmayı planlıyorum.” ifadesiyle ucu açık bir bağış yapma motivasyonu geliştirdiğini dile getirmiştir. Dördüncü katılımcıda AIDS hakkında üniversitede yaptığı projelerden bilgiye sahip olduğunu ama bu kampanya ile birlikte AIDS konusu hakkında bağış motivasyonunun oluşmadığını belirtmiştir. Dördüncü katılımcı farklı ve daha öncelikli projelere destek verebileceğini belirtmiştir. Bu noktada katılımcılarında söylediklerinden anlaşılacağı üzere satın alma sonrasında katılımcılar sosyal amaç hakkında ek bir bilgiye sahip olmamışlardır.

### **Anket**

Anket sorularının analizine başlamadan önce 224 kişiye ulaşılan anket datası kontrol edilmiştir. Katılımcıların boş bıraktığı sorular anketten çıkarıldıktan sonra toplamda 198 katılımcının vermiş olduğu cevaplar üzerinden çalışmaya başlanılmıştır. Çalışma SPSS 25 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Datanın hipotez analizleri bağlamında incelenmesinden önce güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Cronbach Alpha testine göre araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizlerine ek olarak anketin dağılım incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın analizlerine geçmeden önce verilerin dağılımı analiz edilmiştir. Bu analizi yapmak için verilerin Basıklık ve Çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Tabachnick ve Fidell’e göre (2013), verilerin normal dağılım göstermesi için +1.5 ve -1.5 arasında dağılması gerekmektedir.

	<b>Basıklık</b>	<b>Çarpıklık</b>
<b>Marka Bilinirliği</b>	1,012	0,519
<b>Sosyal Amaç Bilinirliği</b>	0,112	-0,645
<b>KSS Algısı</b>	-0,208	0,0444
<b>Kampanyanın Bilgilendirici Etkisi</b>	0,234	0,244
<b>Kampanyanın Dönüştürücü Etkisi</b>	0,235	0,071

**Tablo 2** Basıklık ve Çarpıklık değerleri

Tabloda verilen ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olduğu için verilerin normal bir dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir ve bu nedenle de dataya parametrik analizler uygulanacaktır.

		<b>Sıklık</b>	<b>Yüzdellik</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	141	71,2%
	Erkek	57	28,8%
<b>Yaş</b>	10-23 Arası	32	16,2%
	24-40 Arası	115	58,1%
	41-55 Arası	25	12,6%
	56-74 Arası	26	13,1%
<b>Eğitim</b>	İlkokul	1	0,5%
	Ortaokul	1	0,5%
	Lise	7	3,5%
	Lisans	129	65,2%
	Yüksek Lisans	54	27,3%
	Doktora	6	3,0%
<b>Meslek</b>	Akademisyen	12	6,1%
	Avukat	4	2,0%
	Bankacı	6	3,0%
	Girişimci	3	1,5%
	Mühendis	30	15,2%
	Öğretmen	12	6,1%
	Reklamcı	13	6,6%
	Öğrenci	30	15,2%
	Diğer	88	44,4%
<b>Bağış Mik.</b>	Hiç	74	37,4%
	Yılda 1 kere	48	24,2%
	Yılda 2 kere	29	14,6%
	Yılda 3 kere	9	4,5%
	Yılda 4 kere veya daha fazla	38	19,2%

**Tablo 3** Demografik verilerin analizi

Demografik verilerin analizi yapıldığında, katılımcıların %71,2'sinin kadın ve %57'sinin erkek olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%58,1) 24-40 yaş arasında ve %65,2'sinin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Yüksek lisans mezunu olan katılımcı yüzdesi ise 27,3'tür. İlkokul, ortaokul ve doktora mezunları sayısı ise çok azdır. Katılımcıların yıllık bağış yapma miktarları ise değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların %37,4'ü yıl içerisinde bağış yapmadıklarını, %24,2'si yılda bir kere bağış yaptıklarını, %14,6'sı yılda iki kere bağış yaptıklarını, %4,5'i yılda üç kere bağış yaptıklarını ve %19,2'si yılda dört kere veya daha fazla bağış yaptıklarını belirtmişlerdir.

Hipotez testlerini gerçekleştirmek için çalışmada korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Ölçeklerin aralarındaki bağları ölçmek amacı ile korelasyon, bir ölçeğin diğeri üzerine etkisini ölçmek amaçlı ile regresyon analizi kullanılmıştır.

Bağımlı Veri	Bağımsız Veri	R Kare
KSS Algısı	Sosyal Amaç Bilinirliği	0,028
KSS Algısı	Marka Bilinirliği	0,012

**Tablo 4** KSS Regresyon Analizi

Araştırmanın ilk sorusu olan kurumun sosyal sorumluluk anlayışının marka ve sosyal amaç bilinirliği üzerinde bir etkisi olup olmadığını analiz etmek amacı ile regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizinde verinin kabul edilebilmesi için  $R^2$  değerinin 0,05 değerinden büyük olması gerekmektedir. Bu bağlamda Apple kurumunun KSS bir kurum olarak anılması marka bilinirliği ve sosyal amaç bilinirliği ile ilişkili değildir. Analize göre “Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun marka bilinirliği üzerinde etkisi vardır” (H1) hipotezi yanlıştır. Bu kampanyanın amacı AIDS üzerine yardım etmek olduğu ve Apple markasının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve AIDS konusu hakkındaki uyumu incelendiğinde  $R^2$  değerinin yine 0,05'den küçük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda “Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun yarattığı sosyal amacın bilinirliği üzerinde etkisi vardır.” (H2) hipotezi de yanlış olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın devamında hazırlanan sorular Apple RED kampanya metni ile ilgilidir. Bu amaçla farklı testler uygulanmıştır. Araştırmanın sorularından biri olan “Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasının kampanya metni hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?” sorusuna cevap için regresyon yöntemi kullanılmıştır.



Bağımlı Veri	Bağımsız Veri	R Kare
Sosyal Amaç	Bilgilendirici	0,069
Sosyal Amaç	Dönüştürücü	0.163

**Tablo 5** Sosyal Amaç Regresyon Analizi

Bu bağlamda “Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde bilgilendirici etkisi vardır” (H3) hipotezi ve “Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde dönüştürücü etkisi vardır” (H4) hipotezi doğru olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın diğer sorusu olan “Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasındaki kampanya metninin yarattığı etkiler arasında bir ilişki var mıdır?” sorusunun hipotezine cevap bulabilmek amacıyla iki ölçek arasındaki ilişkiyi ölçek korelasyon analizi kullanılmıştır.

		Correlations				
		KSS_ort	Amaçbil_Or	Marka_Ort	Info_Ort	Dön_Ort
KSS_ort	Pearson Correlation	1	.168*	.110	.307**	.349**
	Sig. (2-tailed)		.018	.122	.000	.000
	N	198	198	198	198	198
Amaçbil_Or	Pearson Correlation	.168*	1	.228**	.262**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.000	.000
	N	198	198	198	198	198
Marka_Ort	Pearson Correlation	.110	.228**	1	.181*	.206**
	Sig. (2-tailed)	.122	.001		.011	.004
	N	198	198	198	198	198
Info_Ort	Pearson Correlation	.307**	.262**	.181*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000
	N	198	198	198	198	198
Dön_Ort	Pearson Correlation	.349**	.404**	.206**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	
	N	198	198	198	198	198

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 6** Korelasyon Analizi

Korelasyon analizindeki tabloya istinaden hipotez yorumlandığında; amaca yönelik pazarlama kampanyasının bilgilendirici ve dönüştürücü etkisinin beraber hareket edip etmediğidir. Bu kampanya hedef kitleye göre hem bilgilendirici hem de dönüştürücüdür ve bu iki unsur arasında bir bağ olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle (H5), “Kampanyanın bilgilendirme ve dönüştürme etkisi arasında bir bağ vardır.” hipotezi korelasyon sayısının 0.735 olması nedeni ile doğru kabul edilmektedir. Bu iki ölçek arasında güçlü bir bağ olduğu söylenebilir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için ilk olarak ekonomik sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. Bu zorunluluk bağlamında ürün veya hizmetlerini satmak için çeşitli pazarlama yöntemlerini tüketicilere sunmaktadırlar. Ancak rasyonelleşen işgücü ile başlayan süreçte, neo-liberalizm ve küreselleşme kurumların ürünlerini satmakta pazarlama uygulamalarının yanı sıra rekabetçi pazar koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri için kurum itibarlarını güçlendirecek yöntemleri de pazarlama stratejilerine katmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda, kurumlar sosyal sorumluluk anlayışları ile itibar kazanırken, toplumun kalkınmasına destek olan uygulamalar da gerçekleştirmektedirler.

Bu uygulamalardan bir tanesi olan amaca yönelik pazarlama, kurumun bir ürünü veya hizmeti kâr amacı gütmeyen bir kurumla karşılıklı saygı içerisinde ve ortak bir amaç altında ilişkilendirdikleri ticari işlemlerdir. Bu tür pazarlama kurumun satış yapmasını sağlayarak kuruma gelir sağlarken, bağış mekanizması altında toplanan para da ilgili sosyal konu üzerinde destek sağlamaktadır. Bu anlamda bu tür pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için tüketiciler üzerinde de belirli bir sosyal sorumluluk bilinci geliştirilmesi gerektiği de söylenebilir. Fakat amaca yönelik pazarlama kampanyaları sadece ürünün satışını hedeflerse; bu uygulama saf bir pazarlama uygulamasından başka bir amaç gütmemektedir. Büyük bir incelikle yapılacak amaca yönelik pazarlama uygulamalarının kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverlik olgularının kesişim noktasında olması önemlidir.

Apple RED ürünleri üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırmaya istinaden, incelenen ilk olgu hedef kitle tarafından algılanan sosyal sorumluluk kavramıdır. İlk olarak, hedef kitle üzerinde yapılan araştırma ile hedef kitlenin kurumu sosyal sorumlu bir kuruluş olarak görüp görmediği yorumlanmıştır. Derinlemesine mülakat ve anket analizlerinde; Apple kurumu hedef kitle tarafından sosyal sorumluluklarını yerine getiren iyi bir kurumsal vatandaş olarak görülmektedir. Fakat AIDS konusu kurumun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile özdeşleştirilememiştir. Apple'ın AIDS konusunu neden ele aldığı konusunda tüketiciler bilgisiz kalmışlardır. Kurum kimliğinin de önemli unsurlarından biri olan kurumun iletişimi ve davranışı kurumu sosyal sorumlu bir kurum olarak gösterirken; kurumun hangi konularda sosyal sorumlu olduğu konusunda tüketicilerin bilgileri bulunmamaktadır. Sonuç olarak, Apple sosyal sorumlu bir kurum olarak gözükmemesinin aksine Apple RED uygulamasında seçilen AIDS sosyal amacı kurum kimliği ile uyumlu bulunmamıştır.

Tüketicilerin Apple kurumunun AIDS sosyal amacı ile bağı konusunda şüpheli yaklaşımından dolayı kampanya metninin tüketiciler tarafından yorumlanması sağlanmıştır. Yapılan anket çalışmasına göre Apple RED ürünlerinin kampanya detayı tüketicide hem bilgilendirici hem de dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Bu kampanya tüketiciyi sosyal amaç ve ürün hakkında doğru bir şekilde bilgilendirirken aynı zamanda da ürünü kullanmaya ve amaca destek olmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde başarılı bir amaca yönelik kampanya metin içeriği olduğu söylenebilmektedir. Ancak anket sırasında tüketicilere anlık olarak kampanya metni gösterilmiş ve anket soruları sorulmuştur. Tüketicilerde sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasındaki önemli noktalardan biri de bu konunun hatırlanması ve tekrarlanmasıdır. Bu noktada derinlemesine mülakatlar incelendiğinde tüketicilerin satın alım öncesinde kampanyayı incelediklerini ancak satın alım sonrasında kampanya detayını unuttukları gözlemlenmiştir. Kampanya detayı ile ilgili kampanya mekanizması, AIDS hakkında verilen bilgi gibi detaylar konusunda tüketicilerin bilinçlenme yaşamadığı gözlemlenmiştir. Ek olarak kampanya mekanizması detaylı olarak kampanya metninde de paylaşılmamıştır.

Kampanyanın bilgilendirici ve dönüştürücü gücünün birbirleriyle etkisinin incelenmesi de önemlidir. Eğer bir kampanya tüketiciyi hem bilgilendiriyor hem de dönüştürüyorsa aralarında bir bağ olduğu da varsayılabilir. Yapılan anket analizi sonucunda ortaya çıkan sonuca göre bu kampanyanın bilgilendirici özelliği ve dönüştürücü özelliği birbirleriyle ortak hareket etmektedirler. Sonuç olarak, kampanya metnini gören tüketiciler ürünü satın almak istemişlerdir. Pazarlama konusunda başarılı bir proje olduğu söylenebilmektedir.

Kampanya metni üzerinde yapılan son incelemeye göre, tüketicilere kampanya metninden önce kampanyanın amacı olan AIDS hakkında sorular sorulmuştur. Tüketicilerin bu konu hakkında bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. Fakat kampanya metnini inceleyen tüketiciler onun bilgilendirici ve dönüştürücü yanını uygun bulmakla birlikte AIDS konusunda daha fazla bilgilenmemişlerdir. Benzer bir şekilde derinlemesine mülakatlarda da sosyal amacın tanıtımının yetersiz bulunduğu dile getirilmiş, tüketicilere AIDS hakkında sorulan sorular cevapsız kalmıştır.

Araştırmanın tümü genel olarak incelendiğinde, Apple kurumu tüketiciler tarafından sosyal sorumlu bir kurum olarak görülmektedir. Ancak kurumun amaca yönelik pazarlama uygulamasında sosyal amaç olarak AIDS konusunu seçmesi, kurum kimliğiyle uyumu anlaşılmamıştır. Kurumun kampanya detaylarında da eksiklikler olduğu dile getirilmiştir. Alan yazında bahsedildiği üzere amaca yönelik pazarlama kampanyaları kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverliğin kesişim kümesinde olmalıdır ve bu üç unsur birbirleriyle

ortaklaşa hareket etmelidir. Apple'ın gerçekleştirdiği Apple RED kampanyası ise pazarlama odaklı bir iletişim stratejisi olduğu söylenebilmektedir. Amaca yönelik pazarlama da alan yazında incelenen 4C kuruluna göre kurumun, amacın, kampanyanın ve tüketicinin karakteristiğinin kampanya ile uyumlu olmasıdır. Apple RED kampanyasında kampanyanın karakteristiği tüketiciler tarafından net anlaşılmamış olsa bile güçlü bir kurum olan Apple tüketicileri kampanya ile bilgilendirmiş ve satın almaya yöneltmiştir.

Dikkat edilmesi gereken konulardan bir tanesi alan yazında da bahsedilen toplumun amaca yönelik algısını ve bağış davranışlarını etkileyecek bir kampanyanın hazırlanmamasıdır. Apple ürünleri için tüketiciler AIDS konusunun önemli olduğunu düşünmüş fakat bu amaçla gerçekleştirilen kampanya mekanizmasını incelemeye gerek duymamışlardır. Bu nedenle de tüketiciler desteği hak ettiğine inandıkları amaçları inceleme ihtiyaçları azalırsa bu konularda daha az bilgilendirilir. Ek olarak tüketicinin bu kampanyayı saf bir bağış olarak görmeleri gelecekteki bağış yapma düşüncelerini etkileyebilir ve saf bağış mekanizmalarının etkilenmesine neden olabilir.

Araştırmanın sonucuna göre alana getirilen öneri, kurumların sosyal sorumluluk projelerini toplumsal kalkınmayı hedefleyerek tüketicilerde bir bilinç yaratma amacı ile tasarımları gerektiğidir. Kurumlar sosyal sorumluluk davranışlarını bir zorunluluğu yerine getiriyormuş gibi düşünmek yerine, kurum hedeflerini destekleyecek şekilde toplumsal fayda yaratmak amaçlı olarak tasarlamalıdır. Kotler'in de belirtmiş olduğu gibi kurumlar sosyal sorumluluk uygulamalarını buldukları pazarı ilgilendiren konular seçerek, kurumun değerleri, misyonu, ürünleri ve hizmetleri ile bir bütünlük bağlamında planlamalıdır (2005, s.230). Kurumların amaca yönelik pazarlama uygulamalarını yaparken kurumsal ilişkiler, hayırseverlik ve pazarlama bağlamlarında bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşımlarının yanı sıra; alan yazında belirtildiği gibi kurumun karakteristiğinin (company characteristics), amacın karakteristiğinin (cause characteristics), kampanyanın karakteristiğinin (campaign characteristics) ve tüketicinin karakteristiğinin (consumer characteristics) de proje ile uyumlu olarak gerçekleşmesi gerektiğidir. Tüm bu bağlamda tüketiciler de sosyal amaç konularında daha fazla bilinç sağlayacak ve sosyal sorumluluğu, bireysel sorumlulukları altında içselleştireceklerdir. Tüketiciler tarafından yapılması gereken ise bu tür kampanyaların daha çok araştırılması ve bireysel sorumluluk kavramının geliştirilmesidir. Bu noktada Aristoteles'nun mutluluk kavramı üzerinden ilerlemek gerekir. Aristoteles'ya göre mutluluk, yaşamdan alınan anlık hazlar yerine daha iyi ve doğru bir insan olmaya yönelmektir. Bu bağlamda kurumlar iyi bir kurumsal vatandaş olup sorumluluklarını daha iyi bir toplum elde

etmek için yerine getirirken, tüketicilerde amaca yönelik pazarlama uygulamalarını saf bir bağış olarak görüp anlık hazlar için tüketim yapmak yerine bilinçli bir tüketici olup hayırseverliğe yönelmelidirler.

## **Kaynaklar**

Adkins, S. (2007). *Cause related marketing*. Routledge.

American Marketing Association. (n.d.). Ekim 19, 2020 tarihinde <https://www.ama.org/> sitesinden alınmıştır.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of retailing*, 83(4), 437-445.

Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage publications.

Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*.

Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 49.

Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868-880.

Clow, K., & Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. *Öztürk, G. Çev.*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Cömert, Y., & Sağır, G. (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45).

Deshpande, R. (1999). Section IV: What Are the Contributions of Marketing to Organizational Performance and Societal Welfare? *Journal of Marketing*, 63, 164-167.

Eikenberry, A. M. (2009). The hidden costs of cause marketing. Stanford Social Innovation Review. [http://www.ssireview.org/articles/entry/the\\_hidden\\_costs\\_of\\_cause\\_marketing/](http://www.ssireview.org/articles/entry/the_hidden_costs_of_cause_marketing/). Adresinden alınmıştır.

Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.

Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.

Statcounter, GlobalStats, 2020, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey> adresinden alınmıştır.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*.

Groza, M.D., Pronschinske, M.R. and Walker, M. (2011), "Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104 No. 4, pp. 639-652.

Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*. NTC Business Books.

Higgins, K. T. (1986). Cause related marketing: does it pass the bottom line test?. *Marketing News*, 20(10), 1-4.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., (2008). *Consumer behaviour*. Cengage AU.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.

Lee, Nancy, and Philip Kotler. "Kurumsal sosyal sorumluluk." *Çeviren: Sibel Kaçamak*, İstanbul: Mediacat Yayınları (2006)

Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. Maviyağaç.

Taşkın, E., & Kahraman, H. (2008). Amaca yönelik pazarlama ve Turkcell örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20).

Tuncel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (35), 115-136.

Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, F. B., & Hürmeriç, P. (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams.

Puto, C. (1984). P ve WELLS William D.(1984)," Informational And Transformational Advertising: The Differential Effects Of Time. *In Na-Advances In Consumer Research*, 11.

Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of marketing*, 51(1), 44-58.

Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.

Sözer, E. G. (2019). Determinants and outcomes of an effective CRM campaign: The mediating role of skepticism. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 726-752.

- Stole, I. L. (2008). Philanthropy as public relations: A critical perspective on cause marketing. *International Journal of Communication*, 2, 21.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* Upper Saddle River.
- Taşkın, E., & Kahraman, H. (2008). Amaca yönelik pazarlama ve Turkcell örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20).
- Uğur, U., & Uğur, S. S. (2018). Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 216-227.
- Valentin, E. K. (1996). The marketing concept and the conceptualization of market strategy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 16-27.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Wirgau, J. S., Farley, K. W., & Jensen, C. (2010). Is business discourse colonizing philanthropy? A critical discourse analysis of (PRODUCT) RED. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 21(4), 611-630.

# XYZ Kuşağı Tüketicilerin Finansal İyilik Hali Algıları ile Tüketim Davranışlarındaki İlişkinin Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karşılaştırılması

**Dr. Hülya AYGÜN**

Bağımsız Araştırmacı  
hulyaaygun.phd@gmail.com

## Özet

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat biliminin temelini oluşturan rasyonellik varsayımına karşı iktisadi bireylerin karar verirken psikolojik ve sosyolojik faktörlerden de etkilenebileceğini savunmaktadır. Bu çalışmanın amacı XYZ kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları ve kredi kartı kullanma tutumları ile hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi davranışsal iktisat çerçevesinde karşılaştırmaktır. “İlişkisel Tarama Modeli” kullanılarak 10-53 yaş aralığında 420 kişiye anket uygulanmış, “Finansal iyilik Hali”, “Kredi Kartı Tutum” ve “Hedonistik Tüketim” olmak üzere üç ölçek kullanılarak veri toplanmıştır. XYZ kuşaklarının algı, tutum ve davranışları arasında farklar non-parametrik Kruskal Wallis testi ile karşılaştırılmış, her kuşağın algı, tutum ve davranışları demografik özelliklerine göre ayrıca incelenmiştir. Literatürde, tüketicilerin bu algı, tutum ve davranışlarının aynı anda karşılaştırıldığı bir araştırmaya rastlanamadığından çalışma, literatüre yapacağı katkı açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak özellikle yüksek gelir seviyesindeki Z kuşaklarının daha yüksek finansal iyilik hali algısına sahip oldukları, sosyalleşme ve macera amaçlı tükettikleri ve kredi kartı kullanım tutumlarının duygusal boyutta anlamlı olduğu, X ve Y kuşağında ise, özellikle kadınların finansal iyilik hali algısının yüksek olduğu, daha hedonistik oldukları ve kredi kartlarını başkalarını mutlu etme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe finansal iyilik hali algısında artış, düşükçe kredi kartı kullanımında duygusal boyutta artış gözlemlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Kuşaklar, davranışsal iktisat, finansal iyilik hali, hedonistik tüketim, kredi kartı kullanımı.

•••••

Makale geliş tarihi: 29.05.2021 • Makale kabul tarihi: 30.06.2021  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 87-112



# Comparison of the Relationship between XYZ Generation Consumers' Perceptions of Financial Well-being and their Consumption Behaviors in the Framework of Behavioral Economics

**Hülya AYGÜN, Ph.D.**

Independent Researcher  
hulyaaygun.phd@gmail.com

## Abstract

Behavioral economics argues that economic individuals can be affected by psychological and sociological factors while making decisions, differing from the rationality assumption that forms the basis of traditional economics. The aim of this study is to compare the relationship between XYZ generation consumers' perceptions of financial well-being and their credit card use attitudes, and hedonistic consumption behaviors within the framework of behavioral economics. A questionnaire has been applied to 420 people between the ages of 10-53 using the “Relational Screening Model”, and data have been collected using three scales which are “Financial Well-Being”, “Credit Card Attitude” and “Hedonistic Consumption”. The differences between the perceptions, attitudes and behaviors of the XYZ generations have been compared with the non-parametric Kruskal Wallis test, and the perceptions, attitudes and behaviors of each generation have also been examined according to their demographic characteristics. The study is important in terms of its contribution to the literature since there is no research in the literature comparing these perceptions, attitudes and behaviors of consumers at the same time. As a result, it can be stated that especially Z generation consumers with high income have a higher perception of financial well-being, consume for socialization and adventure purposes, and their credit card use attitudes are significant in the emotional dimension, while the X and Y generations, especially women, have a high perception of financial well-being and are more hedonistic and they use their credit cards to make others happy. In addition, it is observed that the perception of financial well-being increases as the level of education increases, and the emotional dimension of credit card use increases as the level of education decreases.

*Keywords:* Generations, behavioral economics, financial well-being, hedonistic consumption, credit card use

•••••

Article submission date: 29.05.2021 • Article acceptance date: 30.06.2021  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 87-112

## Giriş

Tüketim davranışlarında sadece ekonomik değil psikolojik ve sosyolojik faktörlerinde etkisiyle karar veren günümüz tüketicileri kimi zaman ihtiyacından fazlasını satın almakta, kimi zaman da gelir düzeylerine bakmaksızın sadece duygularıyla hareket ederek gelirinden fazlasını harcamaktadır. Bazen iyi hissetmek, mutlu olmak, aşırı özgüven duymak ve aşırı iyimserlik bazen de çevresinden etkilendiği için satın alma davranışı gösteren kişilerin duygularını eyleme dökmek istediği anda yardımına koşan kredi kartları günümüz tüketicilerin en büyük sorunlarından biri haline gelmiştir. Kredi kartına sahip bireylerin harcama yaparken duydukları acı hissini nakit kullanan bireylere göre daha az olduğunu gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Makalenin konularından biri olan finansal iyilik hali algısı yani kişinin gelir ve birikimlerine ilişkin duyduğu memnuniyet düzeyi yüksek ise kişinin finansal durumuna karşı duyduğu güven yüksek ve hedonistik tüketim davranışını tetikler niteliktedir. Buna karşın ekonomik kararlar alırken bireylerin statü kazanmak, riskten kaçınmak, belirsizlik, kaybetme korkusu gibi faktörler rasyonel düşünemeyen ve duyguları ile hareket eden tüketicilerin varlığını ortaya koymakta ve tüketimi körüklemektedir. Yani bireyler sadece fayda sağlamak veya karını maksimize etmek için tüketim davranışı göstermemekte aksine iyi hissetmek, haz ve mutluluk için satın alma davranışı göstermektedirler. Diğer bir taraftan kişinin yaşı, konumu, sosyal çevresi gibi faktörlerde finansal iyilik hali algısını etkilemekte ve tüketim davranışlarını yönlendirmektedir. Makalede X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi karşılaştırabilmek için bireylerin gerçekte nasıl hareket ettiklerini sosyolojik ve psikolojik unsurlarla irdeleyen davranışsal iktisat disiplininin yararlanılmıştır. Ayrıca her bir kuşağın cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve çalışma durumuna yönelik yapılan analiz sonuçları kuşaklar arası farklılıkları detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Yapılan literatür taramasında tüketicilerin finansal iyilik hali algısı, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının aynı anda irdelendiği ve her bir kuşağın ayrı ayrı ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışma literatüre katkısı açısından önem arz etmektedir.

## Literatür Taraması

Davranışsal iktisat, iktisadi bireylerin karar alma süreçlerindeki bileşenleri insan psikolojisi ile açıklamaya çalışan, özellikle sosyoloji ve psikoloji gibi davranış bilimlerini kullanarak bireylerin nasıl hareket etmeleri gerektiğini değil, gerçekte nasıl hareket ettiklerini irdeleyen bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Sefil & Çilingiroğlu, 2011, s. 252-253).

Colin F. Camerer ve George Loewenstein'a göre ise davranışsal iktisat; “özünde inanç olan ve gerçekliği artıran psikolojik temellere dayalı ekonomik bir analizle, saha olaylarında daha iyi tahmin yaparken teorik bakış açısı oluşturan ve daha iyi düşündüren bir politikadır” (Camerer & Loewenstein, 2002, s. 2).

Adam Smith'in 1759 yılında yayınlanan “The Theory of Moral Sentiments” adlı çalışması bireysel davranışları psikolojik ilkelerle açıklamaya çalışmıştır. Davranışsal iktisatın temeli niteliğindeki çalışmanın bazı bölümlerine bakıldığında zarardan kaçınma, zamanlar arası seçim ve aşırı güven olgularının bireysel tercih ve kararları nasıl yönlendirdiği, diğer bölümlerde ise toplumsal ortamlarda ortaya çıkan tüketici tercihlerinin fedakarlık, adalet, piyasalarda güvenin nasıl oluşturulacağı gibi olgular irdelenmiştir. 19.yüzyılın ortalarına gelindiğinde Neo-Klasik İktisat döneminde, rasyonel insanların tüketim tercihlerinde faydalarını maksimum kılmak adına davranış gösterdikleri ve aynı zamanda karlarını da en yüksek seviyeye getirmek için üretim yaptıkları ifade edilmektedir. Bu dönemde faydayı ölçebilmek ve maksimizasyonları belirleyebilmek için yoğun bir şekilde matematik biliminin kullanılması, zaman içerisinde iktisat biliminin psikolojik unsurlardan uzaklaşmasına neden olmuştur. 1980'li yıllara kadar egemen olan neo-klasik iktisatın varsayımlarından özellikle rasyonel insan (homo-economicus) varsayımını eleştirerek ortaya çıkan davranışsal iktisatta teori oluştururken bireylerin ekonomik davranışlarını incelemek, elde edilen verilere sosyolojik ve psikolojik unsurları da eklemek gerekmektedir. İnsanların ekonomik kararlarında, belirsizlik, statü kazanma, kaybetme korkusu, riskten kaçınma ve asimetrik bilgi gibi psikolojik nedenleri olması her zaman bireylerin fayda sağlamak ya da karlarını maksimize etmek gibi bir isteklerinin olmadığı göstergesidir (Can, 2012, s. 93-94).

“Current Directions in Psychological Science”ta Peter Shizgalve ve Kent Conover'a ait 1996'da yayınlanan “Faydanın Nöral Hesaplanması” adlı makale nörobilim verilerini ve özenli bir matematik teorisini sosyal bilim olarak iktisat ile birleştirmek için yazılan ilk makaledir. Nöroekonomi kavramı ilk olarak 1998 yılında Kevin Mc Cabe tarafından ortaya atılmıştır. Ardından 1999 yılında Michael Platt ve Paul Glimcher'in yayınladığı “Paryetal Korteks İçindeki Karar Değişkenlerinin Nöral Bağlantıları” isimli makale ise duyuşal-motor süreç veya karar vermenin fizyolojik olarak incelenmesini anlatmaktadır. Bu iki makale ile birlikte nöroekonomi alanında yayın ve araştırmaların sayısı çoğalmış ve günümüz itibarıyla dünyanın birçok ülkesinde çok sayıda tüketici nörolojisinin incelendiği nöroekonomi merkezleri kurulmuştur (Yorgancılar, 2015, s. 84-85).

Finansal kararlar ve tercihler belirlenirken insan psikolojisinin ve duyguların çok etkili olduğu, yapılan davranışsal ekonomi çalışmalarından çıkan bulgulara göre de ekonomik ve finansal karar süreçlerinde beynin değişik bölgelerinin katıldığı tespit edilmiştir (Kurtoğlu, 2014, s. 5).

XYZ kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları ve kredi kartı kullanma tutumları ile hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkinin davranışsal iktisat çerçevesinde karşılaştırabilmek için yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin tercihlerindeki davranışlarının detaylı bir şekilde anlatılması, ardından finansal iyilik hali algısının kuşaklar arasındaki farklılıkları göz önüne alınarak irdelenmesi günümüz tüketicilerinin hedonistik davranışlarını ve tüketim tarzlarının altında yatan nedenleri anlamamıza yardımcı olacağından önem arz etmektedir.

Literatürde davranışsal iktisat ile ilgili yapılan taramada ortaya atılan kavramlardan nörofinans, davranışsal finans, nöroekonomi, davranışsal ekonomi gibi kavramlar birbirinden farklı gibi görünse de aslında işaret ettiği ortak nokta; makalenin de konusu olan tüketicilerin finansal kararlarını ve tercihlerini belirlerken nasıl bir davranış sergilediklerini anlayabilmemiz için sosyoloji ve psikoloji biliminden yararlanmamız gerektiğidir.

Günümüzde birçok eleştiri alan Neo-Klasik iktisat, savunduğu rasyonel insan tipine inat günümüz dünyasındaki irrasyonel insan tipinin davranış biçimlerini açıklamaya çalıştığımız davranışsal ekonominin temeli olan “tüketici tercihlerini etkileyen davranış eğilimleri”nden bazıları şu şekildedir;

***Kestirme Verilen Kararlar (Heuristics):*** Sorunlar karşısında kesin doğruluğu olmayan ancak etkili görünen birtakım cevaplar oluşturma yollarıdır. Özellikle karar verirken tüketicilerin başvurduğu bilişsel süreçlerdir. Bu süreçler çoğu zaman kısa yoldan basitleştirici stratejileri takip eder. Verinin tümünü dikkate almayan tüketici yeterli olmayan verilerle yetinmekte tüm seçenekleri gözden geçirmemektedir. Bu açıdan bakıldığında hüristikler rasyonel yaklaşımla karşıtlık göstermektedir (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 21).

***Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion):*** Kahneman ve Tversky’e göre tüketicilerin kayıplar karşısında duyduğu acı hissi, kazanmanın verdiği mutluluk hissinden daha fazladır yani kaybetme olasılığı kişiyi kazanma olasılığından daha fazla güdülemektedir (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 22-23).

**Kendine Hizmet Eden Yanlılık (Self Serving Bias):** Sosyal Psikolojide başarının sorumluluğunu üzerine alıp başarısızlığın sorumluluğunu reddetme eğilimi olarak tanımlanan “kendine hizmet eden yanlılık”, bireyin imajını kaybetmemesi için gösterdiği bir davranış eğilimidir. Genellikle bireylerin olumlu imajını muhafaza edebilmek adına gösterdikleri bu davranışlara aşırı özgüven, kontrol yanlılığı, çerçeveleme etkisi, vb. gibi davranış eğilimleri örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu davranış eğilimi bireyin öz saygınlığı destekleyicidir (Tomak, 2011, s. 68).

**Özgecilik (Alturizm) ve Zihinsel Muhasebe(Mental Accounting):** Özgecilik bir diğer adıyla Alturizm, bireyin yaşamını diğerlerine adanması, bunu yaparken diğer insanlara fayda sağlaması, maddi bir çıkar gözetmemesidir. Zihinsel muhasebe ise var olan imkanlar değiştiğinde paraya olan bakışımızdaki değişme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar kimi zaman, temelde birbirleriyle ilişkili olan kararları birbirlerinden bağımsız alabilmektedirler. Örneğin, bir kazağı bir giyim dükkanından almanın maliyeti bir eldiveni almanın maliyetinden daha yüksektir, kazağı dışarıdan alıp, eldiveni evde örmenin yerine, eldiveni dışarıdan alıp kazağı evde örmek çok daha az maliyete neden olacaktır. Ancak evde örmek veya dışarıdan satın alma kararlarını birbirlerinden ayrı değerlendirilmesi bu tür davranış şekline neden olabilmektedir (Taner&Akkaya,2005; 49).

**Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect):** Bir fikrin tüketicilere sunulmuş şeklinde yapılan değişiklik çerçeveleme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler karar alırken çerçeveleme etkisine doğrudan maruz kalırlar. Örneğin, hazır yemek satan bir işletmenin iki menü alana bir diğer menüyü ücretsiz sunması bu tip davranış grubuna örnek verilebilir (Taner & Akkaya, 2005, s. 50). Böylece tüketiciyi pahalı menüye yönlendirmesi mümkün olacaktır ya da açık büfe hizmet veren bir işletme sahibi müşterilerin daha az yemek yemesini istiyorsa tabakların boyutunu küçülterek müşterileri daha az yemeye itebilir. Tabağın boyutunun değiştirilerek çerçevenin değiştirilmesi tüketicinin davranışlarında değişikliğe sebep olabilir (Yürük, 2017, s. 68).

**Aşırı İyimserlik (Over Optimism):** Bireyler olumlu yönlerini “aşırı tahmin etme”, olumsuz yönlerini ise “eksik tahmin etme” eğilimi göstermektedirler. Özellikle aşırı iyimser davranan birey riskin fazla olduğu durumlarda savunmasız kalarak aşırı risk almakta ve sonucu olarak da zor durumda kalabilmektedir (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 43-44).

**Kumarıcı Tuzağı (Gambler Fallacy):** Dürtüler ruhsal ve bedensel olarak haz ve doyum isteyen, insanı bir harekete doğru yönlendiren olgudur (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 45). Bu dürtü ile harekete geçen bireyin kumarıcı tuzağı davranışı göstererek risk alması bireyi zor duruma düşürebilmektedir.

**Aşırı Özgüven (Overconfidence):** Bireyler gelecekte olmasını bekledikleri durumların olumlu olacağı ve bu durumların arzuladıkları şekilde sonuçlanacağı duygusuyla aşırı özgüvenli davranmaktadırlar (Dowling ve Lucey, 320: 2010). Aşırı güven, ortalamadan daha iyi olma, gerçekdışı aşırı iyimserlik, hatalı kalibrasyon ve kontrol yanılması olarak dört farklı formda karşımıza çıkmakta ve bireyin sahip olduğu bilgilere olduğundan fazla değer biçmesi sonucu yüksek güven duymasına neden olmaktadır (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 59).

**Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonik Tüketim:** Hedonizm insanın doğduğu andan itibaren yaşam amacının haz almak ve mutlu olmak için yaşadığını savunan felsefe akımıdır. Bu akım günümüzde hedonik tüketim kavramı ile daha çok anılmaktadır. *“Hedonik tüketim davranışı aslında tüketicinin plansız satın alma davranışı gerçekleştirmesidir. Plansız satın almanın temelinde tüketicilerde haz ve heyecan söz konusudur. Hedonistik tüketim süreci tüketicinin zihninde oluşan bir tasarım olup marka değerleri ve çağrışımları, satın alımı gerçekleştiren bireyin ruh halini ve duygusal tasarımını etkiler”* (Rook & Fisher, 1995, s. 305). Bu anlamda hedonistik tüketim bütünüyle mantıksız değildir sadece planlanmamıştır. Örneğin, bir mağazaya girmek ve hediye satın almak planlı bir satın alma olduğundan hedonistik tüketim kategorisine girmemektedir (Yazar, 2018, s. 50).

Sürü psikolojisi, ödeme yaparken duyulan acı, çapa etkisi, geri görüş, parasal yanılma, rasyonel seçim teorisi, sınırlı rasyonellik vb. gibi daha birçok davranış eğilimi söz konusudur.

Makalenin diğer bir konusu olan Finansal İyilik Hali (FİH) ise: Kişilerin kendilerini finansal açıdan güven içinde hissetmesi olarak da tanımlanan finansal iyilik hali kavramı diğer bir adı ile ekonomik iyilik hali, kişilerin gelir ve birikimlerine ilişkin memnuniyetlerini kapsamakla birlikte, kendilerinin finansal durumlarına güven duymalarını ve finansal fırsatlara ilişkin algılarını da ifade etmektedir. *“Finansal iyilik hali bireyin finansal yaşamını daha geniş bir bakış açısıyla ele alırken, ekonomik iyilik hali çoğunlukla gelir düzeyi değişkenini kullanmaktadır”* (Joo, 2008, s. 21-22).

Bireylerin sahip olmadıkları bir parayı kullanmak istemeleri ve bunu genelde kredi kartları ile yapmaları günümüz ekonomilerinde finans yöneticileri, akademisyenler ve ekonomistlerin ilgisini çekmektedir ve bu alanda birçok araştırma mevcuttur. Maddi kaygı yaşamayan birey, bir yandan teknolojiyle beraber alışverişin kolaylaşması, diğer yandan kredi kartlarının sunduğu avantajlarla beraber gelirlerinden çok daha fazlasını harcamakta ve bunun sonucu olarak ödeme zorluğu çekme, çevreleriyle sorunlar yaşama ve sonunda mutsuz olacağı ile ilgili araştırmalara da literatürde sıkça rastlamak mümkündür (Adams & Moore, 2007) (Roberts, Towell, & F.Golding, 1998) (Ross, Cleland, & Macleod, 2006). Davranış ekonomisi Profesörü Dan Ariely'e göre, kredi kartlarını nakit harcamaya nazaran daha çok tercih etme sebebimiz, daha kolay harcama yapabilme ve ödeme yaparken daha az acı çektiğimiz içindir. Yapılan davranışsal deneylerde nakit ödeme yapan bireylerin daha fazla acı ve sıkıntı duymaktadırlar (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 109-111). MYO öğrencileri üzerinde yapılan finansal iyilik hali ile finansal okuryazarlık ve kredi kartı tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada 18-30 yaş arasındaki öğrencilerin finansal kaygıları arttıkça gereksiz harcamadan kaçındıkları ve buna paralel olarak kredi kartı kullanırken dikkatli olacakları sonucuna ulaşılmıştır (Ahmetoğulları & Parmaksız, 2017).

1974 yılında Easterlin'in yaptığı araştırma da, kişinin gelir artışının mutluluk seviyesindeki artışa neden olmadığını savunmuş ve literatüre "Easterlin Paradoksu" olarak geçmiştir. Bu görüşe göre, herhangi bir sebepten oluşan mutluluk seviyesindeki artışa kişilerin zamanla adapte oldukları ve yine zamanla eski mutluluk seviyelerine geri döndüklerini savunan hedonik adaptasyon teorisiyle uyum göstermektedir (Sgroi, Hills, O'Donnell, Oswald, & Proto, 2017, s. 24).

Hedonik adaptasyon diğer adı ile hazsal çark, kişilerin yaşanan olaylar karşısında ani, sert ve şiddetli tepki vermeye yönelik çok fazla eğilimleri varken verdikleri tepkilerin zaman içerisinde azalması olarak tanımlanmaktadır (Yüksekbilgili & Akduman, 2016, s. 2).

Gelir ve mutluluk arasındaki ilişki hala tartışılıyor olsa da kişinin sahip olduğu gelirden mutlu olması yani finansal iyilik hali için gereken kriterler (Diener, 1984, s. 545);

- Fakirlik sınırında olmamak kaydı ile bir geliri ilk kez kazandığında birey mutlu olacak ve bu geliri standart olarak kabul ettiği için bir süre sonra eski mutluluk seviyesine geri dönecektir.
- Kişinin çevresindeki insanların standartlarından daha yüksek bir gelire sahip olması kişiyi mutlu edecektir.

Finansal iyilik hali cinsiyete göre farklılık gösterebilen bir kavramdır. Örneğin, aile fertlerine bakmakla yükümlü olan erkekler, ekonomik zorluk ve sıkıntılara daha duyarlıdır (Hefferon & Boniwell, 2014, s. 58). Finansal iyilik hali kavramı aynı zamanda başarı, fiziksel ve zihinsel sağlık, yaşamdan duyulan genel tatmin ile ilişkili olduğundan genç bireylerde finansal iyilik halinin iyileştirilmesi demek genel iyilik hallerinin de iyileşmesi anlamına gelmektedir (Shim, Xiao, Barber, & Lyons, 2009, s. 721). Finansal iyilik hali kazanılan gelire bakmaksızın olmayan bir parayı harcama eğilimine neden olduğundan hedonistik tüketim davranışı ile benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de tüketicinin alışveriş esnasında hisleriyle hareket ettiği ve rasyonel davranmadığı bir durum söz konusudur.

Günümüz tüketicilerinin karar verme ve satın alma süreçleri üzerine bir çalışma yaparken kuşaklar arası farklılıklarına değinmek ve tüketicilerin içinde buldukları davranış eğilimlerini hangi kuşağa ait olduklarına bakarak değerlendirmek yerinde olacaktır.

Kuşak kavramı diğer adı ile jenerasyon, aynı tarihlerde ya da birbirine yakın tarih aralıklarında doğan bireyler için yapılan tanımlamadır. Kimi zaman belirli bir sosyal gruba mensup olan bireyler için de yapılan bu tanımlama bireylerin yetişme tarzları ve içinde buldukları sosyal ortamdaki farklılıklardan kaynaklanan birtakım davranış eğilimlerine sahiptirler. Lower'a göre her kuşak kendine özgü özellikler, değer yargılar, tutumlar, güçlü ve zayıf yönler barındırmaktadır (Lower, 2008).

Kuşakların yaş aralığının belirlenmesinde literatürde tam bir fikir birliğinin olmadığını belirtmekle beraber bu çalışmada en yaygın olan tarih aralıkları olarak aşağıdaki şekliyle kullanılmıştır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 171); (Yüksekbilgili Z. , 2013, s. 342). Buna göre;

**Patlama Kuşağı (BabyBoomers);** 1946 ve 1964 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan tanımdır.

**X Kuşağı:** 1965 ve 1979 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan terimdir. İki dünya savaşı sonrası ekonominin canlandırılabilmesi için inşa edilmeye çalışılan sosyal devlet olma çalışmalarında uygulanan Keynesyen politikaların devletlere çıkardığı maliyetler 1970'lerde petrol krizinin patlamasıyla yerini liberal politikalara bırakmıştır. Bu çalkantılı döneme doğan X jenerasyonundaki bireyler toplumsal belirsizlikler nedeniyle hep mücadele etmek zorunda kalan bir kuşak olduğundan "kayıp kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Bu bireyler daha çok çalışmak, daha çok kazanmak ve daha iyi kariyer odaklı yaşamaktadırlar. Günümüz şartlarına genelde



adapte olabilme özelliğine sahip olsalarda, geleneksel değerlerinden vazgeçmemiş bir jenerasyondur (Altuntuğ, 2012).

**Y Kuşağı:** 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan terimdir. X kuşağına nazaran teknoloji ile daha iç içe, girişimci, bireyci, sonuç odaklı, özgüveni yüksek, hemen isteyen, bedel ödemek istemeyen, hızı seven, bürokrasi ve ciddiyete uzak bir kuşaktır. Sanal dünyayı, gerçek dünya yerine koydukları ve ilişkilerini internet üzerinden kurdukları için üretime dayalı dünya algısını kırmış ve tüketim dünyasının kapısını aralamış ilk kuşak olma özelliğine sahiptirler (Altuntuğ, 2012).

**Z Kuşağı:** 2000 ve 2009 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan terimdir. Günümüz gençlerinden olan Z kuşağındaki bireyler ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucu yaşlarının küçük olması ve tecrübesiz olmalarına rağmen tüketim anlamında geleceği şekillendirebilme potansiyeline sahiptirler. Tüm dünya ile iletişim kurabilme yeteneğine sahip, teknolojiye bağımlı, sanal dünyaya hakim, anlık isteyen ve anlık tüketen jenerasyondur (Altuntuğ, 2012).

## Yöntem

Çalışmada XYZ kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları, kredi kartı tutumları ve hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkinin davranışsal iktisat çerçevesinde karşılaştırabilmek için “İlişkisel Tarama Modeli” kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, geçmiş ya da şimdiki durumu, mevcut haliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma modelleridir. Tarama modelinde, araştırma konusu kişi veya nesne, kendi şartlarında incelenir (Karasar, 2018). Veri toplama aracı olarak, “Finansal iyilik Hali Ölçeği”, “Kredi Kartı Tutum Ölçeği” ve “Hedonistik Tüketim Ölçeği” olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubuna “Kartopu Örneklem Yöntemi” ile ulaşılarak 10-53 yaş aralığında 420 kişiye anket uygulanmıştır ve verilerin analizinize yer verilmiştir. Örneklem grubunun demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Grup	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Genel	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	33	37,5	74	62,2	200	93,9	307	73,1
	Erkek	55	62,5	45	37,8	13	6,1	113	26,9
Medeni durum	Bekar	14	15,9	64	53,8	193	90,6	271	64,5
	Evli	69	78,4	53	44,5	20	9,4	122	29,0
	Diğer	5	5,7	2	1,7	213	100,0	27	6,4
Gelir	2000 TL ve altı	12	13,6	36	30,3	158	74,2	206	49,0
	2001-4000 TL	25	28,4	40	33,6	23	10,8	88	21,0
	4001 TL ve üstü	51	58,0	43	36,1	32	15,0	126	30,0
Eğitim durumu	İlköğretim	9	10,2	11	9,2	178	83,6	198	47,1
	Ortaöğretim	17	19,3	23	19,3	20	9,4	60	14,3
	Ön lisans/lisans	49	55,7	61	51,3	7	3,3	117	27,9
	Yüksek lisans/Doktora	13	14,8	24	20,2	8	3,8	45	10,7

X kuşağı katılımcıların yaş ortalaması  $49,81 \pm 8,48$ ; Y kuşağı katılımcıların  $29,21 \pm 5,98$  ve Z kuşağı katılımcıların  $13,70 \pm 1,33$ 'dür. Katılımcıların %73,1'i kadın ve %64,5'i bekadır. Gelir durumuna bakıldığında en yüksek gelir grubunu %49 ile 2000.-TL ve altı geliri olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %47,1'i ilköğretim mezunu olup %54,5'i öğrencidir.

### Ölçme Araçları

Araştırmaya katılanların finansal iyilik hali algılarını ölçmek üzere Norvilitis ve arkadaşları(2003) tarafından geliştirilmiş ve Sunal(2012) tarafından türkçeye uyarlanmış olan iki boyutlu "Finansal İyilik Hali Ölçeği" kullanılmıştır (Norvilitis, J., Szablicki, B., Wilson, S. D., 2003) (Sun, 2012).

Norvilitis, Szablicki, ve Wilson (2003) tarafından geliştirilen Finansal İyilik Hali Ölçeği (FİHÖ), bireysel finansal özgüven ve finansal mutluluk duygularını ölçebilmek için yapılan faktör analizi sonucunda, sekiz maddeden oluşan finansal kaygı ve iki maddeden oluşan gelecek beklentisi olmak üzere iki alt boyut elde etmiştir. Norvilitis v.d. göre (2003) ölçekten

tek bir toplam puan alınabilmekle beraber puanların artması finansal iyilik halinin artmasına işaret etmektedir.

Katılımcıların kredi kartlarına ilişkin tutum düzeylerini ölçmek üzere ise Girginer ve Arkadaşları(2008) tarafından geliştirilen beş boyutlu “Kredi Kartı Tutum Ölçeği” kullanılmıştır (Girginer & Arzum Erken Çelik, 2011). Çalışmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde geleceğin yönetici adayları olarak eğitim gören öğrencilerin kaygısal, duygusal ve kavramsal boyutlardaki tutumlarına bağlı olarak kredi kartı kullanımına yönelik tutumları incelenmiş ve analizler sonucunda ondört madde ve dört faktöre indirgenerek oluşturulan modelin yapı geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin kredi kartı kullanımıyla ilgili geliştirilen yapısal eşitlik modelinde, kredi kartı kullanımında davranışları en çok etkileyen bağımsız değişkenin kaygısal tutum boyutu olduğu belirlenmiştir. *“Pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olan bu ilişkiye göre öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik kaygıları arttıkça davranışsal tutumları da güçlenmektedir”* sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, katılımcıların hedonistik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Arnold ve Reynolds(2003) ve Karataş(2011) tarafından güvenilirlik çalışması yapılan beş boyutlu “Hedonistik Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır (Arnold & Reynolds, 2003) (Karataş E. , 2011). Ölçeğin Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından geliştirilen orijinalinde on sekiz madde ve altı alt boyuttan oluşan (macera amaçlı, sosyal amaçlı, rahatlama amaçlı, fikir/moda amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı ve değer amaçlı) tüketici davranışı olduğu saptanmıştır. Karataş (Karataş E. , 2011) tarafından Türkçe adaptasyonu yapılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,856 olarak bulunmuş ve altı yerine beş faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin bu çalışma için güvenilirliği alfa katsayılarına bakılarak tekrar incelenmiştir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2** Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK VE BOYUTLAR	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Finansal İyilik Hali Ölçeği	10	0,813
<i>Mevcut Finansal Durum</i>	8	0,828
<i>Gelecekteki Finansal Durum Beklentisi</i>	2	0,761
Kredi Kartı Tutum Ölçeği		
<i>Davranışsal Boyut</i>	4	0,910
<i>Duygusal Boyut</i>	3	0,882
<i>Kaygısal Boyut</i>	4	0,751
<i>Kavramsal Boyut</i>	3	0,694
<i>Güvenilirlik Boyutu</i>	2	0,738
Hedonistik Tüketim Ölçeği(Genel)	17	0,920
<i>Macera ve Rahatlama Amaçlı Alışveriş</i>	6	0,921
<i>Sosyal Amaçlı Alışveriş</i>	3	0,831
<i>Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş</i>	3	0,837
<i>Değer(fırsat)Amaçlı Alışveriş</i>	3	0,711
<i>Fikir Edinme/Moda Amaçlı Alışveriş,</i>	2	0,829

Finansal İyilik Hali Ölçeğinin mevcut finansal durum alt boyutu için alfa katsayısı 0,828 ve gelecekteki finansal durum beklentisi alt boyutu için 0,761 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için ise alfa katsayısı 0,813 olarak bulunmuştur. Beş alt boyuttan oluşan Kredi Kartı Tutum Ölçeği için alfa güvenilirlik katsayısı 0,694 ile 0,910 arasında değişmektedir. Hedonistik Tüketim Ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,920; alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ise 0,711 ile 0,921 arasında değiştiği bulunmuştur. Alfa güvenilirlik katsayısı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ölçek/boyut güvenilir değildir;  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ölçek/boyutun güvenilirliği düşüktür;  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ölçek/boyutun güvenilirliği oldukça güvenilirdir ve  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı,2006; Karagöz,2016). Bu çalışma için ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları yeterli bulunmuştur.

### Verilerin Analizi

Çalışma için katılımcılardan toplanan verilerin çözümünde SPSS 23 kullanılmış ve aşağıda sıralanan istatistiksel teknikler kullanılmıştır;

- 1- Bireylerin, kişisel özelliklerini özetlemek amacıyla değişkenlerin frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır.

- 2- Bireylerin, finansal iyilik hali, kredi kartı kullanım tutumu ve hedonistik tüketim davranış düzeylerini araştırmak üzere, ilgili ölçeklerin geneli ve alt boyutlarına ilişkin puanların ortalaması ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma ( $ss$ ) değerleri hesaplanmıştır.
- 3- Bireylerin, finansal iyilik hali, kredi kartı kullanım tutumu ve hedonistik tüketim davranış düzeylerinin, X, Y ve Z kuşaklarında olmalarına bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.
- 4- Katılımcıların, finansal iyilik hali, kredi kartı kullanım tutumu ve hedonistik tüketim davranış düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermedikleri, normallik varsayımı sağlanamadığından, non-parametrik Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis ile incelenmiştir.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri, .05'ten küçük ( $p < .05$ ) bulunduğunda bağımsız değişkenlerin grupları (kategorileri) arasındaki farklılıklar/ilişkiler “anlamlı” olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir.

### **Bulgular**

Bu bölümde önce XYZ kuşaklarının davranışsal iktisat çerçevesinde finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışları arasında fark olup olmadığı non-parametrik Kruskal Wallis testi ile karşılaştırılmış, daha sonra ise her kuşağın finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının demografik özelliklerine göre ayrı ayrı incelenmiştir (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3** XYZ kuşaklarının finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik test sonuçları

Boyut/Ölçek	Z kuşağı		Y kuşağı		X kuşağı		Kruskal Wallis			M-W Anlamlı Fark
	Ort.	ss	Ort.	ss	Ort.	ss	x <sup>2</sup>	sd	p	
Mevcut finansal durum	3,87	0,83	3,10	0,98	2,81	1,14	77,26	2	0,000***	z>x, y
Gelecekteki finansal durum beklentisi	3,14	1,49	2,90	1,47	2,93	1,47	2,33	2	0,313	-
Finansal iyilik hali	3,51	0,95	3,00	0,94	2,87	1,08	29,91	2	0,000***	z>x, y
Davranışsal	2,16	1,30	1,54	1,13	1,67	1,13	36,37	2	0,000***	z>x, y
Duygusal	3,05	1,52	2,82	1,37	2,72	1,34	3,60	2	0,165	-
Kaygısal	2,91	1,13	3,67	1,00	3,76	1,31	48,86	2	0,000***	z<x, y
Kavramsal	2,31	1,13	2,89	1,09	3,17	1,17	39,37	2	0,000***	z<x, y & x>y
Güvenirlilik	2,52	1,19	2,56	1,13	2,89	1,27	4,79	2	0,091	-
Macera amaçlı	3,70	1,18	2,87	1,30	2,89	1,39	38,27	2	0,000***	z>x, y
Sosyal Amaçlı	3,50	1,21	2,57	1,20	2,41	1,25	61,94	2	0,000***	z>x, y
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	3,48	1,32	3,18	1,41	2,98	1,21	10,24	2	0,006**	z>x
Değer/Fırsat Amaçlı	3,21	1,19	3,23	1,05	3,33	1,10	0,66	2	0,719	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	2,96	1,32	2,42	1,32	2,01	1,21	36,70	2	0,000***	z>x, y & y>x
Hedonistik Tüketim Davranışı	3,37	0,94	2,85	1,01	2,72	0,83	42,38	2	0,000***	z>x, y

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

*z kuşağı: 11-20 yaş(n:213), y kuşağı: 21-40 yaş(n:119), x kuşağı: 41-55 yaş(n:88)*

XYZ kuşaklarının finansal iyilik hali algıları karşılaştırıldığında mevcut finansal durum algıları ( $X^2=77,26$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) ile genel finansal iyilik hali algıları ( $X^2=29,91$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) arasında anlamlı fark olduğu ancak gelecekteki finansal durum beklentisi algısı bakımından ise anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur ( $p>.05$ ). Z kuşağının (Ort.=3,87) mevcut finansal duruma ilişkin algısının X (Ort.=2,81) ve Y (Ort.=3,10) kuşaklarının algılarından daha yüksek/olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel finansal iyilik hali algıları karşılaştırıldığında yine Z (Ort.=3,51) kuşağının genel finansal iyilik haline ilişkin algılarının X (Ort.=2,87) ve Y (Ort.=3,00) kuşaklarının algılarından daha yüksek/olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

XYZ kuşaklarının kredi kartı kullanımlarına ilişkin tutumları karşılaştırıldığında davranışsal ( $X^2=36,37$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ), kaygısal ( $X^2=48,86$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) ve kavramsal ( $X^2=39,37$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) boyutlara ilişkin puanları arasında anlamlı fark olduğu ancak duygusal ve güvenirlilik puanları arasında anlamlı fark olmadığı bulunmuştur ( $p>.05$ ). Z kuşağının (Ort.=2,16) kredi kartına ilişkin davranışsal tutumlarının X (Ort.=1,67) ve Y (Ort.=1,54) kuşaklarından daha olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Kuşakların kredi kartı kullanımına ilişkin kaygısal tutumları karşılaştırıldığında ise Z kuşağının (Ort.=2,91) kaygı düzeyinin X (Ort.=3,76) ve Y (Ort.=3,67) kuşaklarından anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak, kuşakların kredi kartı kullanımına ilişkin kavramsal tutumları karşılaştırıldığında Z kuşağının (Ort.=2,31) kavramsal boyutu puanlarının X (Ort.=3,17) ve Y (Ort.=2,89) kuşaklarından daha düşük ve Y kuşağının ise X kuşağından anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

XYZ kuşaklarının hedonistik tüketim davranış düzeyleri karşılaştırıldığında macera ( $X^2=38,27$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ), sosyal ( $X^2=61,94$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ), başkalarını mutlu etme ( $X^2=10,24$ ;  $sd=2$ ;  $p=.006$ ) ile fikir edinme/moda amaçlı ( $X^2=36,70$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) ve genel hedonistik tüketim davranışları ( $X^2=42,38$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu, değer/fırsat amaçlı davranışları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur.

Katılımcıların macera amaçlı tüketim davranışlarına bakıldığında Z (Ort.=3,70) kuşağındaki bireylerin puanlarının X (Ort.=2,89) ve Y (Ort.=2,87) kuşaklarından anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. XYZ kuşaklarının sosyal amaçlı alışveriş puanları karşılaştırıldığında yine Z (Ort.=3,50) kuşağındaki bireylerin puanlarının X (Ort.=2,41) ve Y (Ort.=2,57) kuşaklarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Z (Ort.=3,48) kuşağı

katılımcıların başkalarını mutlu etme amaçlı tüketim davranışını X (Ort.=2,98) kuşağı katılımcılarından daha çok gösterdikleri anlaşılmaktadır. Z (Ort.=2,96) kuşağının fikir edinme/moda amaçlı alışveriş davranışı gösterme düzeylerinin Y (Ort.=2,42) ve X (Ort.=2,01) kuşağından, Y kuşağının ise X kuşağından daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların genel hedonistik tüketim davranış düzeyleri arasında da anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın Z (Ort.=3,37) kuşağı katılımcılarında diğer kuşaklara (X kuşağı için Ort.=2,72; Y kuşağı için Ort.=2,85) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumlarına bağlı olarak finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışları puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ( $p>.05$ ) (bkz. Tablo 4).

**Tablo 4** Z kuşağının demografik özelliklerine göre finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik analizler

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Medeni D.	Gelir	Eğitim	Çalışma Durumu
Mevcut finansal durum	-	-	.024*	-	.033*
Gelecekteki finansal durum beklentisi	-	-	-	-	-
Finansal iyilik hali	-	-	-	-	-
Davranışsal	-	-	-	-	-
Duygusal	-	.014*	-	-	-
Kaygısal	-	-	-	-	-
Kavramsal	-	-	-	-	-
Güvenirlilik	-	-	-	-	-
Macera amaçlı	-	-	.028*	-	-
Sosyal Amaçlı	-	-	.017*	-	.048*
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	-	-	-	-	-
Değer/Fırsat Amaçlı	-	-	-	-	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	-	-	-	-	-
Hedonistik Tüketim Davranışı	-	-	-	-	-

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

Katılımcıların medeni durumuna göre sadece kredi kartı kullanım tutumlarından duygusal boyut için anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. ‘Diğer’ (bekar ve evli olanların dışındakiler) katılımcıların ise kredi kartı kullanımında bekarlara göre daha duygusal davrandıkları görülmektedir.



Katılımcıların gelir durumuna göre bakıldığında, geliri 4001.-TL ve üzeri olanların mevcut finansal duruma ilişkin algılarının daha yüksek/olumlu olduğu görülmektedir. Geliri 4001.-TL ve üzeri olan katılımcıların macera amaçlı alışveriş düzeyleri diğer gelir grubu katılımcılarından daha yüksektir.

Son olarak, yine geliri 4001.-TL ve üzeri olanların sosyal amaçlı alışveriş davranış düzeyleri geliri 2000.-TL ve altı olanlardan daha yüksektir.

Katılımcıların çalışma durumuna göre bakıldığında çalışmayan bireylerin mevcut finansal durumlarına ilişkin algıları özel sektör çalışanları ve öğrencilerden daha düşüktür. Özel sektör çalışanlarının ise sosyal amaçlı alışverişi düzeyleri çalışmayan kişiler ve öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının karşılaştırması Tablo 5'te görülebilir.

**Tablo 5** Y kuşağının demografik özelliklerine göre finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik analizler

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Medeni D.	Gelir	Eğitim	Çalışma Durumu
Mevcut finansal durum	.001**	-	<.001***	.004**	.018*
Gelecekteki finansal durum beklentisi	-	-	.021*	-	.009**
Finansal iyilik hali	-	-	.002**	.049*	<.001***
Davranışsal	-	-	-	.008**	-
Duygusal	-	-	-	.028*	.033*
Kaygısal	.003**	-	<.001***	.001**	.017*
Kavramsal	<.001***	-	.003**	-	-
Güvenirlik	-	-	.048*	-	.015*
Macera amaçlı	.001**	-	.031*	-	.011*
Sosyal Amaçlı	-	-	-	-	-
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	.004**	.003**	-	-	.001**
Değer/Fırsat Amaçlı	-	.007**	-	-	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	-	-	<.001***	-	-
Hedonistik Tüketim Davranışı	.027*	-	-	-	-

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

Cinsiyete göre Y kuşağı katılımcılarının mevcut finansal durumları arasında fark olduğu ve bu farkın kadın katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur. Kadın katılımcıların mevcut finansal duruma ilişkin algıları erkeklerden daha olumludur. Katılımcıların kredi kartı kullanım tutumlarından kaygısal ve kavramsal tutum puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde

farklılaştığı ve her iki boyutta da erkeklerin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların cinsiyete göre macera amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı ve genel hedonistik tüketim davranışları puanlarında anlamlı fark olduğu ve bu farkın kadınlar lehine olduğu bulunmuştur.

Medeni duruma göre katılımcıların hedonistik davranış tutumlarından başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı tüketim davranışlarında anlamlı fark olduğu ve bu farkın evli bireylerin lehine olduğu bulunmuştur.

Gelir durumuna göre bakıldığında geliri en yüksek olan katılımcıların mevcut finansal duruma ilişkin algılarının diğerlerinden daha olumlu olduğu, geliri 2001.-TL ile 4000.-TL arasında olan bireyler geliri 2000.-TL ve altı olanlardan daha olumlu oldukları ve geliri 2000.-TL ve altı olanların genel finansal iyilik hali algıları ve diğer yüksek gelir düzeyine sahip bireylerden daha düşüktür. Gelire göre katılımcıların kredi kartı tutumlarından kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik boyutları puanlarında anlamlı fark bulunmaktadır. Kredi kartı kullanımında geliri 2001.-TL ile 4000.-TL arasında olan katılımcıların kaygısal ve kavramsal boyutlara ilişkin tutumları daha olumsuzdur. Güvenirlik boyutuna bakıldığında ise geliri yüksek olan gruptaki bireylerin tutumlarının geliri en düşük olan bireylerden daha olumlu olduğu görülmektedir. Geliri göre katılımcıların hedonistik tüketim davranışları incelendiğinde, geliri en yüksek olan grubun macera ve fikir edinme/moda amaçlı alışveriş davranışını diğer düşük gelir gruplarından daha çok gösterdiği anlaşılmaktadır.

Eğitim durumuna göre bakıldığında katılımcıların mevcut finansal durum ve genel finansal iyilik hali algılarında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Mevcut finansal duruma eğitim durumu en yüksek olan yüksek lisans ve doktora mezunlarının algılarının diğer eğitim grubu mezunlarından daha olumlu/yüksek olduğu, yüksek lisans ve doktora mezunlarının genel finansal iyilik hali algılarının ise ilköğretim mezunlarına göre daha olumlu/yüksek olduğu bulunmuştur. Bireylerin kredi kartı tutumlarına bakıldığında davranışsal, duygusal ve kaygısal tutumlarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının davranışsal boyuttaki tutumlarının üniversite mezunlarına göre daha olumlu/yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal boyutta ise ilköğretim mezunu bireylerin kredi kartı kullanım tutumları diğer tüm eğitim gruplarından daha yüksektir. Son olarak, kaygısal boyutta ise ilköğretim mezunlarının kredi kartı kullanım tutumları diğer tüm eğitim gruplarından daha düşük çıkmıştır.

Çalışma durumuna göre bakıldığında katılımcıların mevcut finansal durum algıları, kamu ve özel sektörde çalışanlarında daha olumludur. Kamu sektörü çalışanlarının gelecekteki finansal iyilik hali beklentileri diğer tüm gruplardan daha olumludur. Özel sektör çalışanları ise çalışmayanlardan ve öğrencilerden daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Genel finansal iyilik hali algısı en yüksek grup kamu sektörü çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarının puanları ise çalışmayan kişiler ve öğrencilerden yüksektir. Kredi kartı kullanım tutumlarından duygusal boyuta göre tutumları kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanları ve öğrencilere göre daha yüksektir. Kaygısal boyuta göre kamu sektörü çalışanları diğer tüm gruplardan, özel sektör çalışanları ise çalışmayan ve öğrencilerden daha yüksek kaygı düzeyine sahiptir. Son olarak, güvenilirlik boyutuna bakıldığında kamu sektörü çalışanlarının kredi kartına ilişkin güvenilirlik tutumları diğer tüm gruplara göre daha olumludur. Hedonistik tüketim davranışlarından macera amaçlı tüketim davranışı gösteren en yüksek grup kamu sektörü çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanları ise çalışmayan gruptakilerden daha yüksektir. Başkalarını mutlu etme boyutunda da en çok kamu sektörü çalışanları hedonistik tutum göstermektedir. Özel sektör çalışanları ise çalışmayan gruptakilerden daha hedonistiktir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının karşılaştırması Tablo 6'da görülebilir.

**Tablo 6** X kuşağının demografik özelliklerine göre finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik analizler

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Medeni D.	Gelir	Eğitim	Çalışma Durumu
Mevcut finansal durum	-	.001**	.029*	-	-
Gelecekteki finansal durum beklentisi	-	-	-	.003**	-
Finansal iyilik hali	-	.001**	-	-	-
Davranışsal	.008**	-	-	<.001***	.001**
Duygusal	-	.008**	.001**	-	.042*
Kaygısal	-	.031*	<.001***	-	<.001***
Kavramsal	-	-	.002**	-	-
Güvenirlilik	.005**	.002**	-	-	-
Macera amaçlı	-	-	-	.004**	-
Sosyal Amaçlı	-	-	-	-	-
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	.029*	.002**	-	-	-
Değer/Fırsat Amaçlı	-	.013*	.048*	-	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	-	-	-	-	-
Hedonistik Tüketim Davranışı	-	-	-	-	-

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

Cinsiyete göre X kuşağı katılımcılarının mevcut finansal durumları arasında fark olmadığı, kredi kartı kullanım tutumlarında ise davranışsal ve güvenirlilik boyutlarında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Davranışsal boyutta erkekler kredi kartı kullanımına daha olumlu bakmaktadır. Yine erkekler kredi kartı kullanımının daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Cinsiyet değişkeninin hedonistik tüketim davranışlarından sadece başkalarını mutlu etme amaçlı davranışında farka neden olduğu ve bu farkın kadınlar lehine olduğu bulunmuştur.

Medeni duruma göre katılımcıların finansal iyilik hali algılarından mevcut finansal durum ve genel finansal iyilik hali algılarında anlamlı fark bulunmuştur. Evli ve bekar kişilerin mevcut finansal duruma ilişkin algıları diğer (bekar ve evli olanların dışındakiler) bireylerden, evli bireylerin ise bekar bireylerden daha olumlu algıya sahip oldukları bulunmuştur. Genel finansal iyilik hallerine bakıldığında ise evli bireylerin diğer iki gruptan daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Medeni duruma göre, kredi kartı kullanım tutumlarına bakıldığında katılımcıların duygusal, kaygısal ve güvenirlilik boyutlarında anlamlı fark çıkmıştır. Duygusal boyutta evli ve bekar bireylerin kredi kartı kullanım tutumları daha yüksektir. Kaygısal boyutta bekarlar evlilere göre daha kaygılı bir tutum göstermektedir. Güvenirlilik boyutunda ise evli ve bekarlar kredi kartlarını diğerlerine göre daha güvenilir

bulmaktadır. Katılımcıların hedonistik tüketim tutumlarına bakıldığında başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı tüketim davranışlarında anlamlı fark olduğu ve bu farkların her iki boyutta da diğer bireyler lehine olduğu (evli ve bekarlara göre) bulunmuştur.

Gelire göre X kuşağındaki bireylerin mevcut finansal durum algıları bakımından bir fark olduğu ve bu farkın geliri 4001.-TL ve üstü olanlar lehine olduğu bulunmuştur. Kredi kartı kullanım tutumlarına bakıldığında ise duygusal, kaygısal ve kavramsal boyutta anlamlı fark çıkmıştır. Duygusal boyutta bireylerin geliri en yüksek olan grubun tutumları daha olumlu iken geliri 4000.-TL ve altında olan diğer iki grubun kaygı düzeyleri daha yüksek olduğu, yine kavramsal boyutta geliri 4000.-TL ve altı olanların puanı daha yüksektir yani kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları daha olumsuzdur. Hedonistik tüketim tutumlarına bakıldığında geliri düşük olan katılımcıların değer/fırsat amaçlı tüketim davranışı gösterme düzeylerinin geliri en yüksek olan katılımcılardan daha çok gösterdikleri görülmüştür.

Çalışma durumuna bakıldığında X kuşağındaki katılımcıların kredi kartı kullanım tutumlarına ilişkin davranışsal, duygusal ve kaygısal boyutta anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Davranışsal boyutta özel sektör çalışanları ile çalışmayan bireylerin, kamu sektöründe çalışan bireylerden daha olumlu bir tutum sergiledikleri bulunmuştur. Özel sektörde çalışan bireylerin çalışmayanlara göre daha olumlu davranışsal bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Duygusal boyutta ise özel sektör çalışanları kamu sektörü çalışanlarına göre daha duygusal bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Kaygısal boyutta ise kamu sektörü çalışanları özel sektör çalışanlarından ve çalışmayan kişilerden kredi kartı kullanımıyla ilgili daha kaygılı bir tutum sergiledikleri izlenmektedir. Yine çalışmayan bireylerin ise özel sektör çalışanlarına göre ise daha kaygılı oldukları bulunmuştur.

Eğitim seviyesine göre X kuşağındaki katılımcıların gelecekteki finansal durum beklentisine ilişkin algılarına bakıldığında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ortaöğretim ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların gelecekteki finansal durum beklentisi algılarının önlisans/lisans mezunlarından daha yüksek (olumlu) olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanım tutumlarına bakıldığında sadece davranışsal boyutta anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ilköğretim mezunları lehine olduğu bulunmuştur. Hedonistik tüketim davranışlarına bakıldığında ise katılımcıların sadece macera amaçlı alışveriş davranışı gösterdikleri ve bu davranışı ilk öğretim mezunları diğer tüm eğitim mezunlarına göre, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunları ise ortaöğretim mezunlarına göre daha çok macera amaçlı tüketim davranışı göstermektedir.

## Sonuç

Z Kuşağı bireylerin finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonist tüketim davranışları genel olarak X ve Y kuşaklarından daha yüksektir. Cinsiyet ve eğitim seviyesi algı, tutum ve davranışlarında etkili olmamakla birlikte Z kuşağındaki ilkökul öğrencilerinin kredi kartı kullanırken daha duygusal davrandıkları, kaygısal boyutta ise ilköğretim mezunlarının kredi kartı kullanırken hiç kaygı duymadıkları ortaya çıkmıştır. Medeni durumun kredi kartı kullanım tutumunu sadece duygusal boyutta etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların mevcut finansal iyilik hali algıları yüksek olduğu ve daha çok sosyal ve macera amaçlı tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Çalışmayan bireylerin mevcut finansal iyilik hali algıları özel sektör çalışanları ve öğrencilerden düşük çıkmıştır. Özel sektör çalışanları ise sosyalleşmek için alışveriş yapmaktadırlar.

Y kuşağı bireylerin finansal iyilik hali algıları kadınlarda daha yüksek, kredi kartı kullanım tutumları kavramsal ve kaygısal olarak erkeklerde daha yüksek bulunmuştur. Kadınların daha hedonistik tutumlar sergilediği ve özellikle macera amaçlı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Medeni hali evli olan bireyler daha çok başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Gelir düzeyi yüksek olan bireylerin finansal iyilik hali algıları daha yüksektir. Geliri 2000-4000 TL arası olan bireyler kredi kartı kullanımına kavramsal olarak olumsuz bakmaktadır ve kaygı seviyeleri yüksektir. 4000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ise kredi kartı kullanımına daha olumlu bakmaktadırlar ve güvenirlilik seviyeleri yüksektir. Hedonistik tutumları ise geliri en yüksek kişiler göstermekte ve daha çok macera ve fikir edinme/moda amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Eğitim durumuna bakıldığında finansal iyilik hali algısı en yüksek grup yüksek lisans ve doktora mezunlarıdır. İlköğretim mezunları kredi kartı kullanımlarında daha duygusal davranmaktadır ve kaygı duymamaktadırlar. Kamu ve Özel sektörde çalışan tüm bireyler çalışmayan kişilere ve öğrencilere göre mevcut finansal durumu olarak iyi hissetmektedirler. Özellikle kamu çalışanlarının ise gelecekteki finansal iyilik hali algıları yüksek çıkmıştır ancak kredi kartı kullanımı ile ilgili kaygı seviyeleri yüksektir. Buna ilave olarak kamu çalışanları macera ve başkalarını mutlu etme amaçlı hedonistik bir tutum sergilemektedirler.

X kuşağı bireylerin, özellikle evli erkeklerin finansal iyilik hali algılarının daha olumlu olduğu, yine erkeklerin kredi kartı kullanımına olumlu baktığı ve güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır. Kadınlarda ise hedonist bir tutum izlenmiş ve sadece başkalarını mutlu etme amaçlı tüketim davranışı gösterdikleri görülmüştür. Medeni duruma genel olarak bakıldığında hem bekar hem evli kişilerin kredi kartına duygusal baktıkları ve kullanımını güvenilir

buldukları ancak buna ek olarak bekarların kaygısal bir tutum izledikleri görülmüştür. Ayrıca diğer (evli veya bekar olmayan) bireylerin başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı hedonistik tüketim gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Gelir seviyesi 4000 TL ve üzeri olan bireylerin finansal iyilik hali algıları ve kredi kartı kullanım tutumları duygusal boyutta yüksektir. Geliri daha düşük olan bireyler kredi kartı kullanırken kaygı duymakta buna rağmen değer/fırsat amaçlı hedonistik tüketim davranışı sergileyebilmektedirler. Çalışma durumuna göre bakıldığında özel sektör çalışanları ve çalışmayan kişiler davranışsal boyutta olumlu tavır sergilemekte, özel sektör çalışanları kamu sektöründekilere nazaran daha duygusal davranmakta, kamu sektörü çalışanları ise diğer tüm sektör çalışanlarından daha kaygılıdır. Eğitim seviyesine göre, ortaöğretim ve yüksek lisans/doktora mezunu bireylerin gelecekteki finansal durum algılarını daha yüksek olduğu görülmüştür. Davranışsal olarak kredi kartı kullanım tutumu ilköğretim mezunlarında daha yüksektir. X kuşağı tüketiciler hedonistik davranış olarak en çok macera amaçlı alışverişi tercih etmekte ve bunu en çok ilköğretim mezunları yapmaktadır. Lisans, yüksek lisans/doktora mezunları ise ortaöğretim mezunlarına göre daha çok macera amaçlı alışveriş yapmaktadırlar.

### **Kaynaklar**

- Adams, T. B., & Moore, M. (2007). High-Risk Health And Credit Behavior Among 18 to 25 Year-Old College Students. 56(2), 101-108. *Journal of American College Health*, 56(2), 101-108. doi:<https://doi.org/10.3200/JACH.56.2.101-108>
- Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Ahmetoğulları, K., & Parmaksız, H. (2017). Finansal İyilik Halinin Finansal Okuryazarlık ve Kredi Kartı Tutumuyla İlişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(48), 317-330.
- Altunöz, U., & Altunöz, H. (2016). *Davranışsal Ekonomi(Nörofinans)*. Ankara: Seçkin.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 205-206.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2002). Behavioral Economics: Past, Present, Future. . *Do, W. B. E. T. T.*, 2.

Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 93-94. doi:Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/hiad/issue/7652/100178>

Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.

Girginer, N., & Arzum Erken Çelik, N. U. (2011, Haziran). Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 17-30.

Hefferon, K., & Boniwell, I. (2014). *Pozitif Psikoloji, Kuram, Araştırma ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayınları.

Joo, S. (2008). *Personal Financial Wellness*. Seoul: Handbook of Consumer Finance Research.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler* (33. b.). Ankara: Nobel.

Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic factors and An Application in Izmir by Using Lisrel*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karataş, E. (2011). *Hedonik Tüketim: Ölçeğin Doğrulanması ve Demografik Özelliklerin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi ve İzmir İlinde LISREL Kullanılarak Yapılan Bir Uygulama*. İşletme. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Kurtoğlu, R. (2014). Davranış Ekonomisi ve Nöro Finans. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-25. doi:<http://dergipark.gov.tr/trakyasobed/issue/30211/326111>

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80.

Norvilitis, J., Szablicki, B., Wilson, S. D. (2003). Factors Influencing Levels Of Credit-Card Debt İn College Students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), 935-940.

Roberts, R., Towell, T., & F.Golding, J. (1998). Student Finance And Mental Health. *The Psychologist*.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On İmpulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), s. 305-313.

Ross, S., Cleland, J., & Macleod, M. J. (2006). Stress, Debt And Undergraduate Medical Student Performance. *Medical Education*, 40(6), 584-589.



Sefil, S., & Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 247-268.

Sgroi, D., Hills, T., O'Donnell, G., Oswald, A., & Proto, E. (2017). Understanding Happiness: A Cage Policy Report. *The Social Market Foundation*.

Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B., & Lyons, A. C. (2009). Pathways to Life Success: A Conceptual Model of Financial Well-Being For Young Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708-723.

Sunal, O. (2012). Finansal İyilik Hali Ölçeği (FİHÖ): Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(2), 209-214.

Taner, B., & Akkaya, G. (2005). Yatırımcı Psikolojisi ve Davranışsal Finans Yaklaşımı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.

Tomak, S. (2011, Haziran). Girişimcilik ve Bilişsel Yanlılık. (A. Akdemir, Dü.) *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 59-77.

Aygün H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Doktora Tezi.

Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi- Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.

Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2016). Sağlık Personelinin Mutlulukları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aile Sağlığı Merkezlerinde Bir Uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1).

Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

# Kültürlerarası Pazarlama İletişimi Farklılıkları: Azerbaycan-Türkiye Örneği<sup>1</sup>

## Sahil NAGHIZADA

Doktora Öğrencisi  
Maltepe Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri  
s.nagizadeh@gmail.com

## Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

## Özet

Günümüz piyasasında ürün çeşitliliğinin fazla olması ve rekabetin her geçen gün artmasından dolayı pazarlamacıların müşterilerini elde tutması zorlaşmaktadır. Pazarlamacıların müşterilerini memnun etmek için yeni stratejiler bulmakla beraber, firmalarının kârlarını artırma amaçlı uluslararası pazarlara girmeyi hedefledikleri görülmektedir. Bu çalışma, tarama yönteminin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Araştırmada yer alan çalışma grubunu, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye'deki İstanbul Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören, 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından seçilen 181'i kadın, 99'u erkek olmak üzere toplam 280 öğrenci oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda ankete katılan öğrencilerin, LC Waikiki ve Zara markasını tercih etme nedenlerinin iki ülkeye göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Marka, pazarlama, uluslararası pazarlama, müşteri memnuniyeti.

•••••

Makale geliş tarihi: 18.05.2021 • Makale kabul tarihi: 13.06.2021  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 113-132

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Yalçın Kırdar'ın danışmanlığında yürütülen ve Sahil Naghizada tarafından hazırlanan "Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları Azerbaycan-Türkiye örneği LC Waikiki-Zara karşılaştırması" başlığıyla, 2019 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi yüksek lisans tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

# Differences on the Cross-Cultural Marketing Communication: The Case of Azerbaijan-Turkey

## Sahıl NAGHIZADA

Ph.D. Student  
Maltepe University  
Graduate School  
Communication Studies  
s.nagizadeh@gmail.com

## Yalçın KIRDAR, Ph. D.

Professor  
Maltepe University  
Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Publicity  
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

## Abstract

In today's market, due to product variety and increasing competition, it becomes more difficult for marketers to keep their customers. Marketers aim to enter the international markets to increase the profits of their companies while finding new strategies to satisfy their customers. This study is a descriptive study using screening method. The sample of this study consists of third and fourth grade students, as 181 female and 99 male students, 280 students in total, enrolled in the Faculty of Communication in Azerbaijan Khazar University in Baku and Istanbul Maltepe University in Turkey. As a result of this study, it has been seen that the reasons of choices of the students who participated in the survey differ in accordance with the two countries.

*Keywords:* Brand, marketing, international marketing, customer satisfaction.

•••••

Article submission date: 29.05.2021 • Article acceptance date: 30.06.2021  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 113-132

## Giriş

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, dünyayı “küresel bir köy” haline getirerek devletler arasında soyut bir şekilde sınırların aradan kalkmasını sağlamıştır. Bu durum, toplumların kültürel ve ticari açıdan birbirine yakınlaşması noktasında, çeşitli fırsatlar yaratılmasına da olanak sağlamıştır. Meydana gelen bu gelişmelerden dolayı şirketler, geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında yeni stratejiler de oluşturarak, uluslararası düzeyde satış yapma plânları hazırlamaktadırlar.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile kendi bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bu bağımsızlık hareketi, Türkiye Cumhuriyeti başta olmak üzere, çeşitli ülkelerle; ekonomik, politik, kültürel yakınlaşmalar yaşamasına vesile olmuştur. Azerbaycan'da ister gıda sektöründe ister hazır giyim sektöründe olsun, Türk markaları ile birlikte birçok markalar faaliyet göstermektedir. Bu çalışmamızda Azerbaycan ve Türkiye Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren biri Türk markası olmakla beraber, hazır giyim sektöründe lider olan ve gelişmekte olan iki markanın karşılaştırılması yapılarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmektedir. Çalışmamızdaki temel amaç “LC WAIKIKI” ve “ZARA” markalarının öğrenciler tarafından tercih edilmesini etkileyen nedenleri ortaya koymaya çalışmaktır. Bu araştırma kültürlerarası pazarlama iletişimi ile bağlantılı olarak kültürün pazarlama alanına etkisini teorik olarak ortaya koymaktadır. Kültürün markaların pazarlanmasına, ürünlerin seçilmesine nasıl bir etki gösterdiğini araştırmaktadır. Bu doğrultuda iki farklı markanın ışığında, iki farklı ülkede pazarlama alanında çalışmalar yapacak ve diğer markaların ileride yapabileceği çalışmalara yol gösterici nitelikte bir çalışma olması hedeflenmektedir. Bu çalışma Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye'nin İstanbul şehrindeki Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören 280 öğrenci ile sınırlıdır.

## Kültür Kavramı

TDK'ye göre kültür: Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. İnsanoğlunun hayatta kalması ve dış unsurlardan korunması için gerekenlerden bir tanesi iletişim ise kendi geçmişi yaşanmışlıkları ile bağlı bilgiler edinmesi ve o bilgilerin nesiller boyunca birbirine aktarılması da kültürdür. Gudykunst'a göre kültür; bir bilişsel sistem, bir yapısal sistem ya da bir sembolik sistem olarak göz önüne alma eğilimi göstermektedir (Gudykunst, 1988). Bu

tanımdan da anlaşılacağı üzere kültür; bir toplumun dini inançlarını, sosyal yapısını etkileyen ve oluşturan bir unsurdur.

Kültür, insanı insan yapan en önemli olgulardan bir tanesidir. Kültür sayesinde insan; diğer insanlar ile ortak olan yanlarını bulup iletişim kurabilir, duygu ve düşüncelerini aktarabilir, geçmiş yaşantılar ile tecrübeler hakkında bilgi edinebilir ve bunu sonraki nesillere aktarabilir. Bilim insanları tarafından kültür kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Yapılan tanımlamalardan hareketle kültür kavramının tek bir tanımının olduğu söylenemez. Bu konuda sosyal bilimci Berelson (akt. Güvenç, 2011: 121) kültür ile ilgili olarak şu tanımlamayı yapmaktadır: “Bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa, kültürün tanımlanamayacağını kabul etmek gerek.” Kültür kavramı aynı zamanda felsefe ile iç içe olan bir olgudur. Öyle ki kültür kavramı, kültür felsefesi olarak felsefenin bir dalıdır. İnsan olmadan felsefe olmayacağı gibi kültür de var olmaz. Kültür aynı zamanda toplumun yaşam tarzını etkileyen bir unsurdur. İnsanlık tarihi kadar eski olan kültürü, Neslihan Sezgin (Sezgin, 2007: 24) şöyle açıklamaktadır:

- Kültür toplumsal unsurdur,
- Kültür toplum veya örgütün yaşamıdır,
- Kültür kimliğin oluşmasını etkileyen faktördür,
- Kültür toplumdandır-toplumla, kişiden-kışıye değişmektedir.

## **İletişim**

İletişim kavramına farklı tanımlar verilse de iletişimi genel anlamda tüm canlıların ortak bir özelliği olarak düşünürüz. Türk Dil Kurumuna göre iletişimin Türkçe karşılığı: “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon”dur (TDK, 2018).

İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi için önemli unsurlardan bir tanesi olan iletişim, sosyal açıdan da gelişmeyi sağlayan bir etkidir. Mutlu’ya göre iletişim ile ilgili yapılan tüm tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Farklılık göstermelerine rağmen bu yaklaşımlarda iki düşünce çizgisi ön plana çıkmaktadır. İlk çizgi, iletişimin iletim yönünü göstermektedir. Gönderici- Mesaj- Kanal- Alıcı modeli iletim yönünü karakterize eden bir yaklaşımdır. Diğer çizgi ise ortak algılama, paylaşma gibi durumları ortaya çıkarmaktadır (Mutlu, 1999: 140). İletişim dünyayı anlamlı kılmak ve bu anlamı diğerlerine aktarmak için kullandığımız insani bir süreçtir. İletişim; bilgi vermek, ikna etmek, karşılıklı anlayışı sağlamak gibi amaçlar ile de kurulabilir. İletişim; mesajların gönderici-

alıcılarını, zaman ve mekân içinde birleştiren bir etkinliktir. Sadece süreçten ibaret değildir. Süreç denildiği zaman ise iki taraflı iletişim, yani kişilerarası iletişim anlaşılmaktadır. (Türkoğlu, 2004: 19-21). İletişim, ortaya çıkan bilginin bağlantı halindeki taraflar arasında bir paylaşma sürecidir. Budan dolayı sürece konu olan taraflar vardır. Taraflar daima iki farklı sistem olarak iletişimin önemli uçlarıdır. Bu uçlardan taraflara sürekli bir bilgi akışı ve alışveriş gerçekleşir. İşte bu alışverişe iletişim denir. İletişim insanlar arasında olduğu gibi hayvanlar arasında ve insanlarla makineler ve hayvanlar arasında da olabilir (Yavuz, 2014: 6).

İletişim kavramını incelediğimiz zaman, kuramcıların iletişimi daha çok iki gruba ayırdığını görmekteyiz. Birinci grup, iletişimi mesaj gönderen ve alıcı arasındaki etkileşim ile yaşanan aktarım süreci olarak görürken, diğer grup ise iletişimi aktarım değil de ortak algılamalardan oluşan bir süreç olarak ortaya koymaktadır. Sonuç olarak iletişim ile bağlı tanımları özetlersek, insanın; toplum içinde var olduğu için daimî olarak çevresindeki bireylerle iletişim halinde bulunduğunu, eski zamanlarda dış unsurlardan korunmak için veya yaklaşan tehlikeleri birbirlerine haber vermek için farklı sesler çıkaran veya dumanla haberleşerek iletişim ihtiyacını karşılayan insanın, iletişim ile toplumsal bir varlığa dönüştüğünü söyleyebiliriz. İnsanın her zaman yeni bilgiler edinmek ve çevresindekileri anlamak için iletişim halinde olmaya ihtiyacı vardır. Bu durum da iletişimin insan hayatı için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

### **Kültürlerarası İletişim Kavramı**

Kültürlerarası iletişimin özelliği, farklı kültürlere ait olan insanların birbirlerini anlamaya çalışması, kendileri hakkında bilgilendirme, iletişim zamanı farkların gözetilmesidir. Kültürlerarası iletişimin amacı kültürler arasındaki iletişim sorunlarının nasıl çözüleceğini araştırmak, ön yargılardan uzaklaşarak farklı kültürler ile iletişimi hedeflemektir (Özdemir, 2011: 37). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden olan insanların iletişimlerinin güçlendirilmesine, kültürler arasındaki sınırların kaldırılmasına, kalıplaşmış düşüncelerden uzaklaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kültürlerarası iletişimde farklı kültürlerden özellikle farklı dilleri konuşan bireylerin kullanabilecekleri en etkili yöntem; beden dili, jest ve mimiklerdir. Fakat bu noktada da her zaman benzer anlamlar söz konusu olmamaktadır. Örnek olarak, Türkiye’de bir yemek lezzetli bulunduğu tek elin parmakları birleştirilerek verilen tepki, İtalya’da olumsuz bir anlama sahip olmaktadır. Bu açıdan jest ve mimiklerin de doğru kullanımı önemlidir. 20. Yüzyılda insanlar farklı kültürlerle iletişimi gezmek, ticaret yapmak, yeni yerleri keşif amaçlı kullanmaktaydı. Yaşadığımız dönemde ise bu alana ilginin artmasının başlıca nedenleri; olarak hızla

gelişmekte olan teknoloji, şirketler arasındaki uluslararası alanda sınırların kalkması ve rekabeti gösterebiliriz. Giderek küreselleşen dünyada kültürlerarası iletişim gerekli görülen bir unsurdur. Özellikle sanayi devriminden sonra teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte çeşitli kültürlerin bir araya gelmesine engel olan sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Artık Amazon Ormanlarında yaşayan kabileler hakkındaki bilgiye orada bulunamasak dahi ulaşabilme imkanına sahibiz.

### **Pazarlama Kavramı**

Pazarlama, 1930'lu yıllarda mal ve hizmetin üretimden tüketiciye kadar kat ettiği yolda yapılan bir eylem olarak ele alınmıştır. 1950'li yıllarda ise pazarlamanın tanımına müşteri isteklerinin giderilmesi ve belirlenmesine yönelik uygulamalar eklenmiştir (Oluç, 2006: 70–71). Jerome, McCarthy ve Perreault' a göre pazarlama bazı yöneticiler ve kuramcılar tarafından "satmak" veya "reklam" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar pazarlamanın bir hissesi olabilir; ancak pazarlama satmak veya reklamdan çok daha fazlasıdır. Pazarlama, ürünün üretimden tüketiciye kadar olan yolu doğru bir şekilde izlenmesine olanak sağlar. Pazarlamada üretim ekonomik aktivite olarak önem taşımaktadır. Bazı üreticiler pazarlama ile üretimin ilişkisine değerinden fazla önem göstermektedir. Bu düşünceye göre eğer iyi bir ürüne sahipseniz başarıya ulaşacaksınız demektir. Doğru olan ise üretimin ve pazarlamanın birlikte sistemin önemli hisselerinden olduğudur (Ünver, 2013: 8). Pazarlama ile reklam birbirine paralel süreçlerdir. Bir ürünün pazarlanması için bir ön tanıtıma yani reklama ihtiyacı vardır. Reklamın yapılabilmesi için de elde bir ürünün olması ve o ürünün pazarlanması hedeflenmelidir. Reklamın amacı da talep yaratmaktır. Temelinde tüketiciyi koşullandırmak vardır. Pazarlamada tanıtım faaliyetleri, reklam gibi unsurların dışında, işletmede iletişim eksenli halkla ilişkiler bölümlerine özel yer verilmesini günümüzde gelinen noktadaki birebir ilişkinin önemliliğine bağlayabiliriz. Pazarlama, genel olarak insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yapılan bir değişimdir. Bu değişim işlemi için tarafların gönüllü olarak birbirleriyle iletişim kurması gerekmektedir. Birden fazla kişinin kendi isteklerini karşılamak için karşı tarafa ürün, hizmet ve benzerlerini verip karşılığında değerli bir şey yani para, senet ve bu tarz şeyler elde etmesidir (Mucuk, 2000: 3). İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte savaşa katılan ülkeler yaygın bir üretim ve tüketim hareketi başlatarak, hızlı bir şekilde canlanma politikası izlemeye çalıştılar (Karahasan 2012: 31-33). 1950 ve 1960'lı yıllarda fabrikalar etkili bir şekilde çalışmaya başladı. Üretilmiş olan ürünün az olması; fakat talebin ise fazla olduğu bu dönemlerde piyasaya sunulan her türlü mal hızlıca tüketicisini bulma imkânına sahipti. 1950'li yıllarda reklamlar aracılığıyla insanlara

tüketmeyi ve ürünleri neden tüketmeleri gerektiğini öğretmek için pazarlama yapılanmaya başladı. 1960'lı yıllarda pazarlar giderek doymaya başladığı için reklamcılar farklılaşmak ve hafızalarda yer edinmek için yeni fikirler üretmeye çalıştı. Bu yıllarda pazarlama insanların duygu dünyasına dâhil olarak marka ve marka kimliği tartışmalarını da ortaya çıkardı.

### **Pazarlama Karması**

Pazarlama karması işletmelerin kullandığı en temel stratejilerden bir tanesidir. Pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi dört önemli unsuru vardır. Bu unsurlar Borden tarafından geliştirilmiştir. Pazarlama karması unsurları, üst yönetimle yönetici arasındaki ilişkinin veya işletme sahibinin pazarda neler yapması gerektiğini gösteren pazarlama araçlarıdır. Pazarlama literatüründe E. Jerome McCarthy'in geliştirdiği ve günümüz pazarlamasında sıkça kullanılan ve 4P olarak bilinen; “ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)” kavramları İngilizcede P harfi ile başladığı için 4P olarak adlandırılmıştır. Pazarlama karması ortaya çıktığı andan itibaren günümüze kadar değişim gösterse de bu temel dörtlü olarak bilinmektedir. Bu değişimin temel nedeni, tüketicilerin devamlı değişen istek ve ihtiyaçlarından dolayı pazarlamacıların bu ihtiyaçlara cevap verebilmek adına yaptıkları arayışlardır (Tuna, 2012: 47).

Tüketicilerin talep ettikleri hizmet ve ürünler belirlenip üretilmeden nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı planlamamız mümkün değildir. Aynı zamanda dağıtım kanalını belirlemeden fiyat uygulaması yapmak çeşitli hatalara sebep olabilir. Bu noktadan hareketle pazarlama karması unsurları birbirini eşit şekilde etkilemektedir ve başarılı bir pazarlama karması oluşturmanın en önemli şartı, doğru veriler kullanmaktır. Yukarıdaki örnekten yola çıkarsak ilk pazarlama araştırmaları yapılmalı ve elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmalıdır. (Kaplan, 2011: 160). Görüldüğü üzere işletmelerin başarılı bir strateji izleyebilmeleri için pazarlama karması unsurlarının hepsini ele almaları gerekmektedir. Çünkü bu unsurlar birlikte çalışır ve birlikte etkili olurlar ve doğru ürünü, doğru fiyata, doğru dağıtım yolu ile ve doğru tutundurma stratejisi izleyerek istedikleri hedef kitleye ulaşabilirler.

### **Uluslararası Pazarlama**

Uluslararası pazarlama farklı ülkedeki tüketicilerin istek ve beklentisini karşılamak adına firmanın maksadına ulaşacak şekilde değişimler hayata geçirerek, ürün veya hizmetin geliştirilip pazarlama karması yardımı ile birbirinden farklı ülkelerde piyasaya sunulmasıdır (Erdoğan, 2012: 39). Uluslararası pazarlama bir işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri farklı bir ülkede piyasaya sürmesidir. Yurtiçi pazarlama bir ürünün kendi ülkesi sınırları dâhilinde üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreci planlaması ve hayata geçirmesi,



uluslararası pazarlama ise bu uygulamaların ülke sınırları dışında uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2008: 1). Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret birbirinden ayrılması gereken kavramlardır. Uluslararası ticaret ürün ve sermayenin yurtdışına akışını sağlar ve ulusal düzeyde “makro pazar” olarak görülmektedir. Uluslararası pazarlama ise “mikro düzeyde pazarlar” la ilgilenir. Uluslararası pazarlamada değerlendirilme amaçlı bir işletme ele alınmaktadır. Değerlendirme sırasında yurtdışında başarılı veya başarısız olma nedenleri araştırılarak ve pazarlama stratejilerinin bu sonuca nasıl etki gösterdiğine dikkat edilmektedir. (Akta, 1996: 3) Günümüz piyasasındaki neredeyse şirketlerin hepsi uluslararası pazarlara dahil olmak istemektedir. Bunun için ilk olarak uluslararasılaşma kararı alınmalı ve ardından “hangi pazara girilmesi” gerekiyor sorusuna cevap verilmelidir. Son olarak da pazar durumu ve rekabet ortamı ile bağlı incelemeler yapılması gerekmektedir.

## **Yöntem ve Bulgular**

### **Araştırmanın Modeli**

Bu çalışma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Tarama modeli, geçmiş ve/ya hâlâ var olan bir durumu olduğu gibi açıklamayı veya betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu model kapsamında araştırma için konu olmuş kişi, durum ya da nesne olduğu gibi açıklanmaktadır ve onları değiştirme ve/ya etkileme çabası bulunmamaktadır. Tarama modelinde önemli olan bir durum, kişi ya da nesneyi uygun şekilde “gözleyip” tanımlayabilmektir (Karasar, 2009). Tarama modeli, araştırma amaçlarını ifade eden “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?” ve “nelerden oluşmaktadır?” şeklinde sıralanabilecek soru cümlelerini kapsamaktadır (Karasar, 2009).

### **Örneklem**

Bu çalışmada 18 yaş ve altı olan bireyler ile 46 yaş ve üstü şeklinde gruplandırılan toplam 280 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları ülkeleri, cinsiyetleri, medeni durumları ve yaş gruplarına ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1** Ülke Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Ülke</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Türkiye	140	50
Azerbaycan	140	50

Tablo 1’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 140’ı (%50) Türkiye, 140’ı (%50) Azerbaycan’da yaşamaktadır.

**Tablo 2** Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	181	64.6
Erkek	99	35.4

Tablo 2’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 181’i (%64.6) kadın, 99’u (%35.4) erkektir.

**Tablo 3** Medeni Hal Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Hal	f	%
Evli	26	9.3
Bekar	253	90.4
Kayıp Değer	1	.4

Tabloda 3’te de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 26’sı (%9.3) evli ve 253’ü (%90.4) bekadır. 1 kişi (%.4) soruyu yanıtlamamıştır.

**Tablo 4** Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	f	%
18 ve altı	25	8.9
26-34	213	76.1
19-25	22	7.9
35-45	14	5
46 ve üstü	6	2.1

Tabloda 4’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun yaş dağılımı, 25’i (%8.9) 18 ve altı, 213’ü (%76.1) 26-34, 22’si (%7.9) 19-25, 14’ü (%5) ve 6’sı (%2.1) 46 ve üstü şeklindedir.

### Ölçme Araçları

Anket çalışması, Türkiye ve Azerbaycan’dan seçilmiş olan iki üniversitede eğitim alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri olmakla toplamda 280 kişiye yapılmış olup 19 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci sorusunda anketin uygulandığı kişilerin cinsiyeti sorulmaktadır. Anketin ikinci sorusu bireylerin medeni durumu ile ilgilidir. Anketin üçüncü sorusunda 18 yaş altı ve 46 yaş üzeri olmakla bireylerin yaşı sorulmaktadır. Dördüncü soruda anket çalışma grubunu oluşturan bireylerin sık sık kullanmış oldukları markalar sorulmaktadır. Anketin beşinci sorusunda dördüncü soruda seçmiş oldukları markaları hangi sıklıkta kullandıkları sorulmaktadır. Altıncı soruda seçmiş oldukları markanı özel kılan nedenler sorulmakta ve 6 şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. Yedinci soru seçmiş oldukları marka için aylık ne kadar para harcadıklarını içermektedir. Sekizinci soruda “ZARA” markası söylendiğinde ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Dokuzuncu soruda “LC

WAİKİKİ” markası denince ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Onuncu soruda bir markanı satın almak için fiyatın önemi sorulmakta ve iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On birinci soruda “ZARA” markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta ve altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On ikinci soruda “LC WAİKİKİ” markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta ve altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On üçüncü soruda mağaza konseptinin satın alma davranışlarına etkisi sorulmaktadır. On dördüncü soruda birey için bir ürünün fiyatının yüksek olması ürünün kalitesinin göstergesi olup olmadığı sorulmakta ve iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On beşinci soruda marka ürünü aldıkları zaman belirleyici faktörlerin neler olduğu sorulmakta ve beş şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On altıncı soruda “ZARA” mağazasında müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. On yedinci soruda “LC WAİKİKİ” mağazasında müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. Anketin on sekizinci sorusunda “ZARA” markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır. On dokuzuncu soruda “LC WAİKİKİ” markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır.

## **Bulgular**

### **Araştırma Kapsamındaki Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzdeler Değerleri**

Araştırma kapsamında örneklem grubundan veri toplamak amacıyla hazırlanmış olan anket kapsamında yer alan ve katılımcıların markalara ilişkin tutum ve düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan değişkenlere ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri aşağıda paylaşılmaktadır.

Örneklem grubundaki katılımcıların en çok kullandıkları markalara ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 5’te sunulmaktadır.

**Tablo 5** En Çok Kullanılan Marka Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>En Çok Kullanılan Marka</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
LC WAİKİKİ	53	18.9
Zara	97	34.6
Koton	35	12.5
Defacto	19	6.8
Mavi	15	5.4
Diğer	61	21.8

Tabloda 5'te de görüldüğü gibi, örneklem grubunda yer alan katılımcıların 53'ü (%18.9) LC WAIKIKI markasını, 97'si (%34.6) zara markasını , 35'i (%12.5) koton markasını, 19'u (%6.8) defacto markasını, 15'i (%5.4) mavi markasını ve 61'i (%21.8) diğer markaları tercih etmektedir.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçilen markanın ürününün kullanım sıklığına ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6** Seçilen Markanın Ürününün Kullanım Sıklığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Kullanım Sıklığı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Günlük	103	36.8
Haftalık	88	31.4
Aylık	58	20.7
Yıllık	21	7.5
Diğer	4	1.4
Mevsimlik	1	.4
Yıpranana kadar	1	.4
Kayıp değer	4	1.4

Tabloda 6'da sunulduğu gibi, örneklem grubunun 103'ü (%36.8) günlük, 88'i (%31.4) haftalık, 58'i (%20.7) aylık, 21'i (%7.5) yıllık, 1'i (%.4) mevsimlik, 1'i (%.4) yıpranana kadar seçtiklerini markanın ürününü kullanmaktadır. 4 kişi (%1.4) ise kullanma sıklığını diğer olarak belirtmiştir. 4 kişi (%1.4) soruyu doğru yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markaları özel kılan özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 7'de sunulmaktadır.

**Tablo 7** Seçilen Markanın Özel Kılan Özelliği Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Özel Kılan Özellik</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kalite	96	34.3
Tasarım	76	27.1
Fiyat	36	12.9
Marka ismi	11	3.9
Sloganlar	33	11.8
Hepsi	16	5.7
Kayıp değer	12	4.3

Tablo 7'de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 96'sı (%34.3) kalite, 76'sı (%27.1) tasarım, 36'sı (%12.9) fiyat, 11'i (%3.9) marka ismi, 33'ü (511.8) sloganlar, 16'sı (%5.7) ve 16'sı

(%5.7) hepsi nedeni ile seçtikleri markayı özel bulduklarını belirtmiştir. 12 kişi (%4.3) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların seçtikleri marka için harcadıkları aylık tutara ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 8’de sunulmaktadır.

**Tablo 8** Seçilen Marka İçin Harcanan Aylık Para Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Harcanan Aylık Para</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
50-100	55	19.6
150-200	93	33.2
250-300	64	22.9
350-400	31	11.1
450 ve üzeri	33	11.8
Kayıp Değer	4	1.4

Tablo 8’de görüldüğü gibi, örnekleme grubunun 55’i (%19.6) 50-100, 93’ü (%33.2) 150-200, 64’ü (%22.9) 250-300, 31’i (%11.1) 350-400 ve 33’ü (%11.8) 40 ve üzeri miktarda seçtikleri marka için aylık para harcadıklarını belirtmişlerdir. 4 kişi (%1.4) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların Zara markasının onlara hatırlattığı şeyin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdeler Tablo 9’da sunulmaktadır.

**Tablo 9** Zara Markasının Neyi Hatırlattığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Zara Markasının Neyi Hatırlattığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Erkek Giyim Markası	25	8.9
Kadın Giyim Markası	116	41.4
Çocuk Giyim Markası	6	2.1
Genç Giyim Markası	43	15.4
Hepsi	86	30.7
Kayıp Değer	4	1.4

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, örnekleme grubunun 25’i (%8.9) erkek giyim markası, 116’sı (%41.4) kadın giyim markası, 6’sı (%2.1) çocuk giyim markası, 43’ü (%15.4) genç giyim

markasının kendilerine Zara markasını hatırlattığını, 86'sı (%30.7) ise hepsinin kendilerine Zara markasını hatırlattığını belirtmiştir. 4 kişi ise (%1.4) soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI markasının onlara hatırlattığı şeyin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 10'da sunulmaktadır.

**Tablo 10** LC WAIKIKI Markasının Neyi Hatırlattığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>LC Waikiki Markasının Neyi Hatırlattığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Erkek Giyim Markası	16	5.7
Kadın Giyim Markası	31	11.1
Çocuk Giyim Markası	92	32.9
Genç Giyim Markası	40	14.3
Hepsi	96	34.3
Kayıp Değer	5	1.8

Tablo 10'da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 16'sı (%5.7) erkek giyim markası, 31'i (%11.1) kadın giyim markası, 92'si (%32.9) çocuk giyim markası, 40'ı (%14.3) genç giyim markasının kendilerine LC Waikiki markasını hatırlattığını, 96'sı (%34.3) ise hepsinin kendilerine LC Waikiki markasını hatırlattığını belirtmiştir. 5 kişi ise (%1.8) soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların seçtikleri markanın fiyatının önemine ilişkin görüşleri dikkate alınarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 11'de sunulmaktadır.

**Tablo 11** Seçilen Markanın Fiyatının Önemi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Seçilen Markanın Fiyatının Önemi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	231	82.5
Hayır	47	16.8
Kayıp Değer	2	.7

Tablo 11'de de görüldüğü gibi örneklem grubunun 231'i (%82.5) seçilen markanın fiyatını önemli bulduğunu ve 47'si (%16.8) seçilen markanın fiyatını önemli bulmadığını belirtmiştir. 2 kişi (%.7) ise soruyu yanıtlamamıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların Zara markasının onlardaki çağrışımına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 12'de sunulmaktadır.

**Tablo 12** Zara Markasına İlişkin Çağrışım Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Zara Markasına İlişkin Çağrışım</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yaratıcı olması	89	31.8
Güvenilir olması	39	13.9
Dayanıklı/uzun ömürlü olması	35	12.5
Fiyatının uygun olması	38	13.6
Kaliteli olması	37	13.2
Hepsi	25	8.9
Kayıp Değer	17	6.1

Tablo 12’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 89’u (%31.8) yaratıcı olması, 39’u (%13.9) güvenilir olması, 35’i (%12.5) dayanıklı/uzun ömürlü olması, 38’i (%13.6) fiyatının uygun olması, 37’si (%13.2) kaliteli olmasının Zara markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışım olduğunu belirtmiş, 25’i (%8.9) ise hepsinin Zara markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışımlar olduğunu belirtmiştir. 17 kişi (%6.1) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI markasının onlardaki çağrışımına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 13’te sunulmaktadır.

**Tablo 13** LC Waikiki Markasına İlişkin Çağrışım Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>LC Waikiki Markasına İlişkin Çağrışım</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yaratıcı olması	40	14.3
Güvenilir olması	18	14.3
Dayanıklı/uzun ömürlü olması	62	22.1
Fiyatının uygun olması	112	40
Kaliteli olması	6	2.1
Hepsi	35	12.5
Kayıp Değer	7	2.5

Tablo 13’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 40’ı (%14.3) yaratıcı olması, 182i (%6.4) güvenilir olması, 62’si (%22.1) dayanıklı/uzun ömürlü olması, 112’si (%40) fiyatının uygun olması, 6’sı (%2.1) kaliteli olmasının LC Waikiki markasının kendilerinde uyandırdığı

çağrışım olduğunu belirtmiş, 35'i (%12.5) ise hepsinin LC Waikiki markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışımlar olduğunu belirtmiştir. 7 kişi (%2.5) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markanın mağaza konseptinin onlar üzerindeki etkisine ilişkin olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 14'te sunulmaktadır.

**Tablo 14** Seçilen Markanın Mağaza Konseptinin Etkisi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Seçilen Markanın Mağaza Konseptinin Etkisi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	188	67.1
Hayır	91	32.5
Kayıp Değer	1	.4

Tablo 14'te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 188'i (%67.1) seçilen markanın mağaza konseptinin alışveriş tercihlerini etkileyeceğini, 91'i (%32.5) seçilen markanın mağaza konseptinin alışveriş tercihlerini etkilemeyeceğini belirtmiştir. 1 kişi (%.4) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların ürün fiyatının kalite göstergesi olup olmamasına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 15'te sunulmaktadır.

**Tablo 15** Ürün Fiyatının Kalite Göstergesi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Ürün Fiyatının Kalite Göstergesi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	82	29.3
Hayır	197	70.4
Kayıp Değer	1	.4

Tablo 15'te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 82'si (%29.3) ürün fiyatının kalite göstergesi olduğunu ve 197'si (%70.4) ürün fiyatının kalite göstergesi olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. 1 kişi (%.4) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların markalı ürünlerdeki belirleyici faktörlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 16'da sunulmaktadır.



**Tablo 16** Markalı Üründe Belirleyici Faktör Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Markalı Üründe Belirleyici Faktör</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kişisel ihtiyaç	90	32.1
Çevredekilerin etkisi	11	3.9
Marka düşkünlüğü	24	8.6
Kalite	104	37.1
Hepsi	40	14.3
Kayıp Değer	11	3.9

Tablo 16’da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 90’ı (%32.1) kişisel ihtiyaç, 11’i (%3.9) çevredekilerin etkisi, 24’ü (%8.6) marka düşkünlüğü, 104’ü (%37.1) kalite ve 40’ı (%14.3) hepsi nedeni ile markalı ürün kullandıklarını belirtmiştir. 11 kişi (%3.9) ise soruyu yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara mağazasında satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 17’de sunulmaktadır.

**Tablo 17** Zara Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişken için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Zara Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Mağaza ambiyansının güzel olması	66	23.6
Kabinlerin temiz ve geniş olması	30	10.7
Çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi	15	5.4
Çalışanların müşteriye karşı tutumları	65	23.2
Hepsi	85	30.4
Kayıp Değer	19	6.8

Tablo 17’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 66’sı (%23.6) mağaza ambiyansının güzel olması, 30’u (%10.7) kabinlerin temiz ve geniş olması, 15’i (%5.4) çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi, 65’i (%23.2) çalışanların müşteriye karşı tutumları ve 85’i (%30.4) hepsinin Zara mağazasındaki satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. 19 kişi (%6.8) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI mağazasında satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 18’de sunulmaktadır.

**Tablo 18** LC WAIKIKI Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>LC Waikiki Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Mağaza ambiyansının güzel olması	46	7.9
Kabinlerin temiz ve geniş olması	85	16.4
Çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi	36	12.9
Çalışanların müşteriye karşı tutumları	39	13.9
Hepsi	52	18.6
Kayıp Değer	22	7.9

Tablo 18’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 46’sı (%16.4) mağaza ambiyansının güzel olması, 85’i (%30.4) kabinlerin temiz ve geniş olması, 36’sı (%12.9) çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi, 39 (%13.9) çalışanların müşteriye karşı tutumları ve 52’si (%18.6) hepsinin LC Waikiki mağazasındaki satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. 22 kişi (%7.9) soruyu yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara mağazasında en çok tercih edilen ürünün ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdeler Tablo 19’da sunulmaktadır.

**Tablo 19** Zara Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Zara Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ayakkabı	37	13.2
Çanta	21	7.5
Giysi	100	35.7
İç Giyim	35	12.5
Aksesuar	44	15.7
Hepsi	38	13.6
Kayıp değer	5	1.8

Tablo 19’da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 37’si (%13.2) ayakkabı, 21’i (%7.5) çanta, 100’ü (%35.7) giysi, 35’i (%12.5) iç giyim, 44’ü (%15.7) aksesuar, 38’i (%13.6) tüm ürünleri Zara markasında en çok tercih ettikleri ürün olarak belirtmiştir. 5 kişi (%1.8) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI mağazasında en çok tercih edilen ürünün ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdeler Tablo 20’de sunulmaktadır.

**Tablo 20** LC WAIKIKI Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>LC WAIKIKI Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ayakkabı	20	7.1
Çanta	91	32.5
Giysi	77	27.5
İç giyim	23	7.1
Aksesuar	27	9.6
Hepsi	22	7.9
Kayıp değer	20	7.1

Tablo 20’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 202si (%7.1) ayakkabı, 91’i (%32.5) çanta, 772si (%27.5) giysi, 23’ü (%8.2) iç giyim, 27’si (%9.6) aksesuar, 22’si (%7.9) tüm ürünleri LC Waikiki markasında en çok tercih ettikleri ürün olarak belirtmiştir. 20 kişi (%7.1) soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

### **Sonuç**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları kapsamında LC WAIKIKI ve ZARA markalarına yönelik satın alma davranışlarını incelemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de bulunan Hazar Üniversitesi iletişim bölümü 3.ve 4. Sınıflarında eğitim alan 140 kişi ve Türkiye’nin İstanbul şehrinde bulunan Maltepe Üniversitesi iletişim bölümü 3 ve 4. sınıflarında eğitim alan 140 kişi ile toplamda 181 kadın ve 99 erkek olmakla, 280 kişiden oluşan katılımcı grubu ile Azerbaycan ve Türkiye Türkçesi dillerinde 19 sorudan oluşan anket yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler temelinde frekans analizi incelenmiş, değişkenler arasındaki ilişki analiz tekniklerinden biri olan ki-kare tekniği kullanılarak analizler tamamlanmıştır. Bu işlemlerin ardından ankette yer alan diğer sorular temelinde hazırlanmış olan değişkenler ile cinsiyet ve yaşanılan ülke değişkenleri arasındaki olası ilişkileri ki-kare tekniği aracılığı ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, markaların tercih edilmesinde cinsiyet ve yaşanılan ülke ile ilişkisinin var olduğu ortaya konulmuştur. Medeni durumun marka seçimini etkilemediği görülmüştür. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve marka seçimlerine etki gösteren faktörlerin, önceki çalışmalarla benzer bulgulara sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; mağaza personelinin davranışı, mağaza ambiyansı, ürünün kalitesi gibi unsurların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular özetlenecek olursa; markalı ürünlerin tüketim sıklığı, ülke bazında markaların algılanma farklılıkları, LC WAIKIKI ve ZARA markalarını özel kılan nedenlerin ve bu

markaların tercih edilen ürünlerinin de ülkeye göre değişiklik gösterdiği araştırmanın sonucunda bulunmuştur.

### **Kaynaklar**

Akta, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları 1.baskı.

Erdoğan, T. (2012). *Uluslararası Pazarlama: Güncel Uygulamalar Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.

Gudykunst, W. B. (1988). *Culture and Intepsonal Communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Güvenç B. (2011). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.

Kaplan, B. (2011). “Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEO Plus Yayınları, 1.baskı.

Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen kitapevi s.3.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Özdemir, İ. (2011/2). “Kültürlerarası İletişimin Önemi”. *Folklor/Edebiyat*, 37.

Özcan, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Sezgin, N. (2007). *Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisinde Karakterler* (1. b.). İstanbul: Siyah Beyaz Yayın Dağıtım.

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.

Tuna, P. (2012). “Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.

Ünver, A. (2013). “Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışması”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Yavuz, B. (2014). “Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanım”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

# Kobilerin Geleneksel ve Dijital Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Otomotiv Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma

**Yusuf ANDIÇ**

Bağımsız Araştırmacı  
yusuf@yusufandic.com

## Özet

Kobiler istikrarlı ve sürekli bir büyüme hedefler. Bu hedef doğrultusunda bilinirliklerini arttırmak, markalaşmak ve hedefledikleri müşteri potansiyeline ulaşmak için çeşitli pazarlama araçlarından yararlanırlar. Bu araçlardan biri de dijital medya pazarlamasıdır. Satışları arttırmak için kısa süreli pazarlama teknikleri kullanılsa da marka olabilmek için iyi bir hikâyeye ve güçlü bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital medya pazarlaması marka olma yolunda önemli bir araç olsa da geleneksel medyanın gücü azımsanmayacak boyuttadır. Öte yandan günümüz pazarlama dünyasında rekabet edebilmek için Kobilerin dijital medyanın pazarlama yöntemlerini kullanmaları elzem görünmektedir. Bu çalışmada otomotiv sektörünün geleneksel ve dijital medyanın pazarlama araçlarını kullanım durumları araştırılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da yer alan önemli bir dijital pazarlama ajansında iki hafta boyunca çalışanlar gözlemlenmiş ve otomotiv sektörü temsilcilerinden oluşan ona yakın müşteri ile birebir görüşülerek derinlemesine inceleme yapılmıştır. Bu çalışmamızda tüm bu konular derinlemesine incelenmiş olup ölçekler detaylı bir başlık altında sunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Dijital pazarlama, otomotiv sektörü, müşteri deneyimi, yeni medya, geleneksel medya.

•••••

Makale geliş tarihi: 15.05.2021 • Makale kabul tarihi: 30.06.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 133-151

# Comparative Analysis of Traditional and Digital Media Marketing Activities of SMEs: A Study on the Automotive Industry Professionals

**Yusuf ANDIÇ**

Independent Researcher  
yusuf@yusufandic.com

## Abstract

Every SME aims to achieve sustainable and continuous business growth. SMEs use various marketing tools to increase market awareness of their products, branding and reach out to their maximum potential of target customers. Digital media marketing is one of these tools. In spite of the short term, marketing techniques are used to increase the sales, to be a recognised Brand it is needed to have a good story and a strong business structure behind it. While digital media marketing is a key tool towards being a recognised brand, the power and effectiveness of traditional media are still a considerable extent. On the other hand, it is highly necessary for SMEs to use digital marketing methods to compete in the current marketing era. This study tries to research how the automotive industry uses digital marketing tools. To this extent, the employees working for a prominent digital marketing agency in Istanbul are observed for the duration of 2 weeks, and a detailed analysis has been provided by having one-to-one customer meetings with ten people from the automotive industry.

*Keywords:* Digital marketing, automotive industry, customer experience, new media, traditional media.

•••••

Article submission date: 15.05.2021 • Article acceptance date: 30.06.2021

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 133-151

## Giriş

Geleneksel medyayı (tv, radyo, gazete, tabela vb.) kullanan reklamcılık yöntemlerinde reklama maruz kalan potansiyel tüketici ile ürünü satın alan tüketiciyi birbirinden ayırmak kolay olmamaktadır. Ölçülemeyen bir çalışmanın faydasından bahsetmek de mümkün değildir? Buna karşın dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli iki özellik “ölçülebilirlik” ve “hedeflenebilirlik” ilkeleridir. Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle dönüşen hayat, geleneksel medya pazarı ile ayrılmakta ve bu bağlamda arama motorlarının katkısının ulaştığı koşullar çerçevesinde kobilerin geçirmiş oldukları süreci anlamak zorlaşmaktadır. Bu sebeple dijitalin güncel kullanım istatistiklerini değerlendirmenin önemli bir çalışma alanı olduğunu düşünmekteyim.

*We Are Social* ve *Hootsuite* tarafından hazırlanan *2019 Global Dijital İstatistik Raporuna* göre; dünyada yaklaşık 4.38 milyar internet kullanıcısı ve yaklaşık 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmakta, yaklaşık %45’lik bir kısmı ise sosyal ağlarda yer almaktadır. Ülkemizdeki rakamlara bakıldığında ise nüfusumuzun %65’lik kısmı (yaklaşık 54 milyon) hem internet hem de sosyal ağların kullanıcısıdır ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2019).

Temelde dijital pazarlama stratejisinden mobil uygulama kullanımına; web sitesi oluşturmaktan kurumsal blog ve sosyal medya kullanımına kadar markalar dijital pazarlama faaliyetlerini müşteri deneyimi ile ilişkilendirerek yürütülmektedir. Bunu uygulayamayan markaların zorluklarla karşılaştıkları ve maddi manevi kayıplara uğradıkları görülmektedir.

## Markalar İçin Dijital Pazarlama

Sürekli olarak artan internet kullanımıyla birlikte şirketler internet üzerinden gerçekleştirdikleri tanıtımlarla çok daha fazla sayıda potansiyel tüketiciye erişme imkânı bulmuşlardır. Öte yandan bu gelişme firmalar arasında dijital pazardaki rekabeti arttırmıştır.

Pazarlama geçmişi araştırıldığında pazarlamanın sunduğu ürün çerçevesinde merkez olarak (Pazarlama 1.0), tüketici merkezli (Pazarlama 2.0), insan merkezli (Pazarlama 3.0) ve dijital pazarlama (Pazarlama 4.0) alanında kategorize edilmektedir ([pazarlamabilgisi.blogspot.com](http://pazarlamabilgisi.blogspot.com), 2020). İlk dönem olan Pazarlama 1.0 talebi dikkate almadan ürün satışına yöneldiği için ürün odaklı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda öncelikle ürün ve satış hedeflenmektedir. Örneğin; siyah renkli otomobiller dışında renk kullanmayan Ford’un başkanı Henry Ford’un farklı renkte otomobil taleplerine “Her müşteri istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk



siyah olduğu sürece” ifadesi tam olarak bu anlayışın ürünüdür (baysarastirmatr.blogspot.com, 2015).

Tüketicinin değer atfettiği ürünlerin anlamlandırıldığı, Pazarlama 2.0 tüketici merkezli olarak adlandırılır. Bu dönem ılımlı şartlara dönmeye başlayan hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini ortaya çıkarmak için detaylı analiz ve araştırma dönemidir (Jara vd., 2012: 854). Değerlerin ön plana çıktığı Pazarlama 3.0 ise insan merkezli dönemi ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler, canlı, düşünceli ve üretici insanlar olarak, markaların sosyal ve insancıl tarafı; yani kurumsal sorumluluk, sosyal ve çevresel boyut hakkında daha bilinçli ve duyarlıdırlar (Kotler vd., 2010: 4). Pazarlama 4.0 ise dijital pazarlamanın yön verdiği ve pazarlamaya bakışı değiştirme çabasının bir ürünüdür. Pazarlama 4.0, müşteri yolculuğunun her anını kapsayan insan merkezli pazarlamanın derinleşmesi ve genişlemesini ifade etmektedir (Kotler, vd., 2017).

Dijitalleşen günümüz post modern dünyasında tüketim ortamları ve pazarları eski önemini neredeyse kaybetmiş durumdadır. Bunun en temel sebebi tüketicilerin zamanlarının çoğunu dijital ortamlarda geçirmesidir (pazarlamasyon.com, 2015). Bu durumun farkında olan firmalar reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini bu mecralarda gerçekleştirerek başarılı sonuçlar elde edebilmektedir.

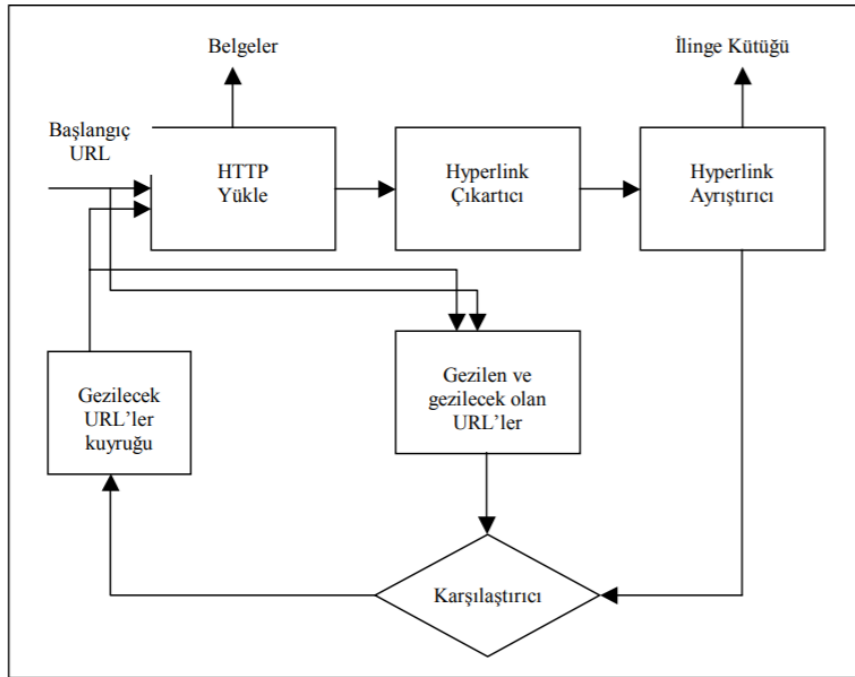
### **Markaların Geleneksel Pazarlamadan Dijitale Pazarlamaya Geçişi**

Dijital pazarlama, TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, firmayı ve markayı desteklemek amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktadır. Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında pek çok fark olsa da en önemlilerinden biri dijital pazarlamanın çok daha fazla ölçülebilir olması ve reklam veren firmanın istediği zaman reklamları revize edebildiği için bu alandaki hâkimiyetinin daha fazla olmasıdır. Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim hâkimken, dijital pazarlamadaki teknoloji temelli yüksek etkileşim potansiyeli pazarlamaya olan bakışı değiştirmiştir (Krauss, 2017: 26).

Reklam verimliliğini değerlendirebilmek için çeşitli veri ve bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca reklamın firmaya sağladığı yarar ve yapılan harcamanın etkisi ancak bu şekilde anlaşılabilir. Dijital pazarlama yöntemi geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha düşük bir bütçeyle yapılabilir. Minimum maliyetle maksimum etkiyi sağlamaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca reklamları ne zaman, hangi durumlarda, kimlerin görebileceğine dair kesin verilere de ulaşılabilir.

## Arama Motorlarının Dijital Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

Firmaların ürünlerini kullanıcıların erişimine sunan arama motorları her zaman istenen bilgiyi vermeyebilmektedir. Bilgiye erişim temelinde bir deneme ve yanılma süreci olarak değerlendirildiğinden bu verilere erişmek için yapılan aramalarda ilgisi bulunmayan içeriklerle de karşılaşmak mümkündür (Blair, 1990: 73-74). Bu hataları önlemenin en önemli yolu içeriklerin arama motorlarına doğru şekilde yerleştirilmesidir. Arama motorları genellikle interneti sürekli olarak tarayan “ağ sörfçüsü” olarak tabir edilen bir robot olarak ifade edilmektedir. Bu robotun işlevsel şekli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1 Robot işlevsel görünümü

Bu robot sayesinde taranan içerikler arama motorunun veri tabanına kaydedilmekte ve burada “ajan” olarak tabir edilen bir yazılıma gönderilmektedir. Ajan yazılımı, kendisine iletilen milyonlarca içeriği ilginlik derecesine göre siteleri sıralayarak dizine ekler (Sullivan, 2001: 3). Eklenen içerikler arama sorgusu sırasından öncelik sırasına göre listelenir. Öncelik sırası firmalar için çok değerlidir ve belirli kriterlere bağlıdır. Bu kriterlere kısaca “*arama motoru optimizasyonu*” denmektedir.

Müşteri kazanmanın en önemli yolu arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization: SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, üyelik pazarlaması, viral ve mobil pazarlamadır (Chaffey vd., 2013: 379). Arama motoru optimizasyonu (SEO), firmaların arama motorlarının sorgu sonuçlarında yer almasını sağlayan çalışmalara verilen addır. Dijital pazarlama sürecinde yapılan uygulamalar sayesinde web siteleri arama

motorlarında daha üst sıralarda yer almaktadırlar. Bu sayede de oraya gelen ziyaretçi sayısı ya da tıklama oranları otomatik olarak artmış olmaktadır. Dijital ortama geçen firmaların bu alanda yer alması için yapılması gereken öncelikli faaliyet, web sitelerinin arama motorlarında listede üst sıraya çıkmasını sağlamaktır. Bunu da SEO uygulamalarını kullanarak yapmak ya da bu alanda uzmanlaşmış firmalardan destek alma yöntemini kullanmak gerekmektedir.

Araştırmamız kapsamında görüşme imkânı bulduğumuz on firmanın neredeyse tamamı SEO için oldukça yüksek bir maliyete maruz kaldıklarını, buna karşın istenen sonucu alamadıklarını belirtmişlerdir. Sektörde bu hizmeti verdiği belirtilen çok sayıda şirket olmasına karşın bu şirketlerin vaatlerini yerine getirmemesi, hatta firmanın sıralama düşüşleri yaşayarak mevcut durumlarının zarar gördüğünü öne sürmüşlerdir. Görüştüğümüz X1 firma yetkilisi ise bu durumu başta Google olmak üzere arama motorlarının sıralamaları belirlerken kullandığı algoritmayı sürekli değiştirmesine bağlamaktadır. Bu önemli bir etken olsa da hatalı yapılan SEO çalışmaları bu durumun en önemli nedenleri arasındadır.

### **Markanın Dijital Pazarlamada Dikkate Alması Gereken Unsurlar**

Markaların iyi bir web sayfasına sahip olmaları, başarılı bir açılış sayfası tasarımı, kullanıcıların ilgisini çekmeye, kullanıcıları elde etmeye ve dönüşüm oranlarını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Birçok web sitesinin başarısı, açılış sayfasıyla web sitesinin kendisi arasındaki yakınlığı kanıtlamıştır. İyi tasarımcılar, etkili bir açılış sayfası tasarımının, ürünün eşsiz satış vaadini açıkça belirtmesi gerektiğini ve ziyaretçilerin bir ürünü kaydetmelerine ya da satın almalarına izin vermek gibi mükemmel bir tasarıma odaklanmaları gerektiğini deneyimlemiştir. İnternet ise dağıtım kanalları açısından etkin ve başarılı bir yol olarak görülmektedir (Kapferer, 2000: 390-391). Web sitesi de bunun en önemli unsuru olarak görülmektedir.

### **İyi Bir Açılış Sayfası Tasarımının Şartları**

Markalar için dijital alanın ilk adımı olan web sitesi ve onun açılış sayfasıdır. En iyi açılış sayfası tasarımı, kullanıcı dostu, hızlı ve erişilebilir olmalıdır. Kullanıcı deneyimine uygun tasarım yapmak, yeni bir site veya ürün/hizmet için kullanıcıların ihtiyaçtespiti ve kullanıcı ara yüzü örneğinde ve sistemin test edilmesi gibi görevlere ihtiyaç duymaktadır (Maguire M, 2001: 453-483). Sunulan ürünün satışı söz konusu ise kullanıcı kaydı ve satın alma deneyimine yönelik hazırlanması ve uygulanması gereken bir kontrol listesi bulunmaktadır. Buna göre;

- Sitenin hedef grubu kimdir?
- Dönüşüm hedefi doğru şekilde ayarlandı mı?
- Hizmet / ürün bilgileri doğru şekilde yayımlandı mı?
- Duyarlı web tasarımına ihtiyaç duyuyor mu?
- Veri Analizi ve A / B Testi yapıldı mı?

Görüşme sağladığımız firma yetkililerinin tamamının web siteleri için uygulanması gereken kontrol listelerinden habersiz oldukları görülmüştür.

### **Kontrol Listelerinin Detaylandırılması**

Sitenin hedef grubunun, firmanın ürünleri hakkında hiçbir şey bilmeyen ziyaretçiler mi yoksa firmayı tanıyan kullanıcılar mı olduğu önemli bir ayrımdır. Bu ayrım sitenin tasarımını ve kullanımını doğrudan etkilemektedir. Dönüşüm hedefini ayarlama ziyaretçilerin sayfada yapması gerekenleri anlatmaktadır. E-postaları bırakmak, uygulamaları indirmek, öğeleri satın almak, üyeleri kaydetmek veya daha fazla makale okumak gibi hedefler bulunmaktadır. Ürün teslimi, farklı kaynaklar ve varış sayfaları için bilgileri açık ve eşit tutmak gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcıların sayfadan hemen çıkma oranı yükselmektedir.

Duyarlı web sayfası tasarımı, sayfalarının cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar gibi farklı cihazlarda kullanım kolaylığı için en iyi yoldur. İnternet ve mobil uygulamalarının daha hızlı bağlanabilirliği ile bir araya getiren sayısallaştırma, halen kullanılan çalışma modellerinin değişmesini sağlamıştır (Zoroja, 2015: 2). Veri analizi ve A/B testi, iyi bir sayfa tasarlamak için yön göstermektedir. Bu sebeple en çok önerilen yöntem elde edilen verileri optimize etmek, ziyaretçilerin kalış süresi, hemen çıkma oranı, dönüşüm oranını incelemek, neyi okuduklarını ve neye tıkladıklarını bilmektir.

Derinlemesine incelemeye katılan on firmanın sadece üç tanesinin duyarlı web tasarımının önemini bildikleri ve bu doğrultuda çalışanlarını yönlendirdiklerini, diğer yedi firma yetkilisinin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

### **Ara yüz Tasarımında Yapılan Hatalar**

Bir web sitesinde başarılı bir ara yüze sahip olmak, firmalar için daha yüksek sıralama, kaliteli trafik ve ölçülebilir sonuçların beklenmesini sağlar. Bir ara yüz tasarlanırken, öncelikle bir hedef kitle tercihi yapılmalı ve ziyaretçilerin tıklama ortamlarını bilmeleri için birçok bağlamsal ve görsel ipucu vermek önemlidir. Bu sayfalar ağırlıklı olarak sosyal kanıtlara odaklanmalıdır. Sistemi kullanan ya da bilgisayar ile bir ziyaretçi ara yüzü

vesilesiyle etkileşim içinde olan ve bir bilgisayar sisteminin kullanılabilirliğinin kullanıcı ara yüzü ile yansıtıldığını ifade etmektedir (Jaspers M vd, 2004: 781-795). Göz yoran, kullanıcı dostu olmayan, okunmayan ve renk uyumsuz ara yüzler ziyaretçilerin istedikleri ürün veya hizmeti almadan sitenizden çıkması ile sonuçlanabilmektedir. En sık yapılan ara yüz hatasının optimize edilmeden eklenen resimlerin sistemi yavaşlatması ve geç açılmasına yol açması olduğu görülmektedir. Bu da kullanıcı tarafından olumsuz değerlendirilmekte ve firmaya bakışı olumsuzlaştırmaktadır.

### **İletişim Alanında Meydana Gelen Gelişmelerin Etkin Kullanımı**

Markaların dijital pazarlama alanında hizmet alacakları kişilerle aktif ilişkiler kurmaları oldukça önemlidir. Son yıllarda web sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden veri toplamak yaygınlaşmıştır. Ziyaretçilere ait mail adreslerinin toplanarak bir reklam aracı olarak kullanılması halen çok etili bir yöntemdir. Öte yandan fazla sayıda mail gönderilmesi, markanın spam olarak algılamasına neden olabilmektedir. E-posta pazarlaması firmaların, ürünlerini tercih ederken kullanıcıların düşüncelerini almalarında, müşteri iletişimde, marka güvenilirliği ve pazarlama sürecinde geniş anlamda yer verilmektedir (Deniz, 2002: 1-10).

### **Pazarlama Stratejisi ve Mobil Uygulama Kullanımı**

Philip Kotler'e göre pazarlama, "işletmelerin, hangi ürün veya hizmetlerinin müşterinin dikkatini çekebileceğine karar verme ile satış için iletişim ve işletme yönetimi konusunda gelişme ve stratejiler belirleme sürecidir" (Kotler vd., 2008: 5). Strateji oluştururken dikkate alınması gereken müşteri davranışları, çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların düzenli olarak takip edilmesi, olumlu ya da olumsuz etkilerinin gözlenmesi, değerlendirilmesi ve raporlanması stratejinin gelişimi açısından önemlidir. Strateji belirlerken sadece müşteri davranışlarını değil mobil uygulama kullanım alışkanlıkları ve mobilin kendine özgü yapısına yönelik strateji geliştirmek gerekmektedir.

### **Mobil Uygulamanın Önemi**

Mobil uygulamanın önemini anlayabilmek için mevcut internet kullanıcı istatistiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Türkiye'de internet kullanımını 2019 verileri Şekil 2'de verilmiştir.

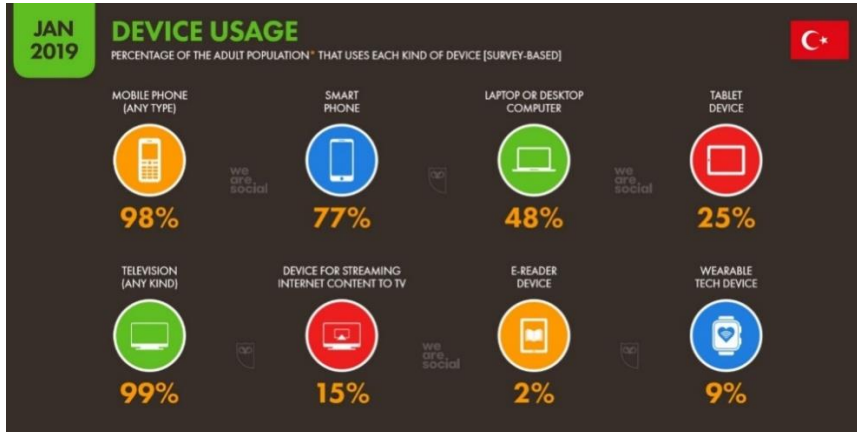


Şekil 2 We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (Kaynak: www.wearesocial.com, 2019).

Şekil incelendiğinde 82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde, nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişinin de aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve nüfusumuzun %53'ünü oluşturan 44 milyon kişinin de aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu veriler ışığında görüşme yaptığımız firma yetkililerinin tamamının bu hızlı değişimi yakından izlediklerini görülmüştür. Hepsinin üzerinde hem fikir oldukları görüş ise; günümüzde hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterebilirler dijital pazarlama dünyasında yerlerini almak için yatırım yapılmasının zorunlu olduğudur. Ürünlerini daha fazla kişiye tanıtmak ve onlara ulaştırmak için çevrimiçi pazarlama yöntemlerini kullanarak cirolarına olumlu etki yaparak yatırımlarını kısa sürede amorti edeceğini düşünmektedirler. Dijital dünyanın en önemli avantajı, bütün günü işte geçenlerin, hasta ve çocuk bakımı nedeniyle evden çıkamayan annelerin, çarşı pazar dolaşmak istemeyen herkesin ve dolaşmakla göremeyeceği ürünleri mobil ekranında bulacağını bilen tüketicilerin yeni alışveriş ortamı olmasıdır. Dijitalin bu kadar mobilize olması her an erişebilir olması ve hayatımızı kolaylaştırmış olması kullanım oranını arttırmasının en önemli nedenidir.

Mobil internet kullanımını ülkemizde bilgisayar/dizüstü kullanımını Şekil 3'de görüleceği üzere neredeyse ikiye katlamış durumdadır.



Şekil 3 We Are Social 2019 Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri (Kaynak: www.wearesocial.com, 2019).

Bu avantajın farkında olan markalar, e-ticaret ve mobil pazarlama uygulamalarıyla hem müşteriye kolaylık sağlıyor hem de kazançlarını arttırmaktadırlar. Mobil kullanıcı ara yüzleri, insan merkezli tasarlanmalı çünkü kullanıcı ara yüzleri, kullanıcının amacına yönelik basit ve anlaşılır olmalıdır (<https://tr.wikipedia.org>, 2019). Mobilin ana teması zaten basit, kullanışlı ve hızlı olmasıdır. Bunları ölçebilmek yaşanabilecek sorunları en aza indirmek için önemli görülmektedir.

### Mobil Uygulama Analiz Unsurları

Görüşme yaptığımız Marka yöneticilerinin yaşadıkları en önemli sorun, mobil uygulamanın tablet ya da telefon cihazı fark etmeden yavaş açılması, üye girişinin seri şekilde gerçekleşmemesi, donma, kopma gibi sorunların giderilememesi en önemli uygulama hataları olarak öne çıkmaktadır. Bunlarla mücadele etmenin en etkin yolu düzenli olarak kullanıcı analiz aşamalarını takip etmek ve hızlı çözümler üretmektir.

#### Kullanıcı Analiz Aşamaları,

- Uygulamayı aktif olarak kaç kişi kullanıyor ve oturumlarını açık tutma sürelerinin ortalaması nedir?
- Aktif kullanıcıların uygulamaya giriş sıklığı, bağlılık oranı nedir?
- LTV (müşteri değeri) ve CAC (müşteri maliyeti) nedir?
- Funnel (satış hunisi tekniği) ve Flows (akışlar).
- Çökme, donma, kopma gibi hataların takibi ve onarımı.
- Anlık bildirimlerden dönüş oranları ve sonuçları nedir?
- Kampanyaların takibi.
- A / B testleri değerleri nedir?

Pazarlama ve satış sektörünün araştırma ve geliştirme çalışanlarına tüketiciler hakkında detaylı bilgi veren sistemler markalar için mobil reklam kampanyalarını analiz etmek noktasında vazgeçilmez araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Mobil Reklam ve Mobil Uygulama Kampanya Analizleri**

Modern pazarlama inancıyla markaların hedef kitleleriyle ulaşmak istedikleri satış odaklı ilişkinin bir parçası olarak reklam, dönemimizin vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı konumundadır (Babacan, 2005, s.32). Buradan hareketle, teknolojinin sürekli ilerlemesiyle sürekli olarak yeni reklam türleri ortaya çıkmakta ve hedef kitleye erişim için markaların hizmetine sunulmaktadır. Son dönemde akıllı telefonların önemli birer reklam aracı olmasıyla mobil reklam kavramı hayatımıza girmiştir. Mobil reklamlar genelde karşımıza mobil uygulamalarda düzenlenen kampanyalar yoluyla bize ulaşır. İnceleme yaptığımız ajans çalışanları mobil reklam kampanya sayısının tüm reklamlar içinde ki payının şuan için %80'i geçtiğini ve analizlerinde ağırlıklı olarak mobil reklam kampanyaları üzerine ilerlediğini belirtmişlerdir.

Mobil uygulamalarda sıklıkla düzenlenen kampanyaların analizleri, bir sonraki kampanyanın daha sağlıklı şartlarda düzenlenmesini ve sonuçlarının da daha verimli olmasını sağlamaktadır. Ancak görüşme imkânı bulduğumuz firma yetkililerinden iki tanesi dışında diğerlerinin ajanslardan gelen raporları incelemedikleri ya da yüzeysel olarak göz attıkları görülmüştür. Başarıyı sonuca göre yorumladıklarını, bu tür analizlerin ajanslar tarafından yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Diğer iki firma yetkilisi kendi içlerinde dijital pazarlama uzmanı bulduklarını ve kampanyalarını aşağıdaki dört ölçüte göre analiz ettiklerini ve bu yönde reklam ajanslarını yönlendirdiklerini belirtmişlerdir.

1. Düzenlediğiniz kampanyaya bağlı olarak, sizi tanımayan kaç yeni kullanıcı uygulamamızı indirdi?
2. En çok geliri hangi kampanya sonucunda elde ettik?
3. Uygulamayı en yoğun kullanan üyeler hangi kampanya üzerinden bize ulaştı?
4. En kötü verilere sahip olan kampanyalar hangileri?

Bunlarla birlikte markalar farklı sorular ekleyerek de detaylı kampanya analizi yapabilmektedir.

### **Kurumsal Blog ve Sosyal Medya Kullanımı**

Firmalar kurumsallıklarını göstermek ve markalaşmalarını kolaylaştırabilmek için sosyal medyanın gücünden faydalanmaya çalışmaktadır. İnternette içerik üretmek, paylaşmak ve



bilgileri süzmek için ağırlıklı kullanılan sosyal medya mecraları, Web 2.0 olarak ifade edilmektedir (Kauffman & Panni, 2017: 96). Markayı dünya çapında tanıtmak ve dijital pazarlama imkânlarından faydalanmak için firmalar genelde kurumsal blog ve sosyal medya hesapları açmaktadırlar. Böylelikle hedef kitleye aracısız olarak daha kolay ulaşabilmekte ve müşterileri ile direk iletişim kurma imkânı elde edebilmektedirler. Bu durum marka için bir nevi kendi yayın organı olan web sitesinden farklı olarak karşılıklı iletişim imkânı da sağlamaktadır. Bir başka tanıma göre sosyal medya, ideolojik ve teknolojik temelli Web 2.0 üzerine kurulu ve kullanıcının ürettiği içeriğin yayınlanmasına ve düzenlenmesine izin veren internete dayalı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlien, 2010: 53).

### **Sosyal Medya Pazarlaması**

Firmalar ürünlerini dünya geneline aracısız pazarlayabilmek için sosyal medyanın dijital pazarlama özelliğinden faydalanmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına göre planlı ve direk son kullanıcıya erişmelerini düşük maliyet ve daha etkin bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlien, 2010: 59-68). Radyo, TV, gazete ve haber siteleri aracılığı ile direk müşteriye mesaj ileten geleneksel yapılardan farklı olarak sosyal medya ile pazarlama, müşteriyle iletişim ve diyalog kurmaktadır (Drury, 2008: 275). Sosyal Medya ile dijital pazarlama alanı da, içerik pazarlama, online video, bilgi paylaşımları, webinar ve blog hizmetleri olarak genişlemiştir. Hedef kitle ile direk iletişim için sosyal medya pazarlama hizmetleri firmalara büyük avantaj sağlamaktadır.

Görüşme imkânı bulduğumuz firma yetkilileri sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını ve maliyet/dönüşüm açısından diğer mecralara göre avantajlı gördüklerini ifade etmişlerdir. Ancak sosyal medya kötü amaçlı kullanım ve olumsuz yorumlar gibi satışları olumsuz etkileyebileceğinden sürekli takip ve profesyonel yönetime ihtiyaç duydukları belirtilmiştir.

### **Kurumsal Blog Kullanımı**

Blog kelimesi aslında weblog kelimesinin kısaltılmışı olarak ifade edilir. Blog kelimesine Türkçe olarak web günlüğü, internet güncesi, çevrimiçi günlük gibi terimler önerilmiştir (Çelebi, 2009: 57).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte firmalar ve çalışanları oluşturdukları kurumsal bloglar sayesinde, kurum ile müşteri arasında daha kolay iletişim kurulmasını, firma müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlayacak çalışma imkânı bulmuşlardır. Görüştüğümüz firma yöneticilerine göre müşteriler, firmaların kurumsal bloglarında yaptıkları bilgi paylaşımlarına önem vermekte ve kendileri ile bu ortamda iletişim kurmaktadırlar. Hatta

müşteriler blog bölümündeki bilgilere göre ürün seçimi yapıklarını ve markalarına olan bağlılıklarının arttığını ifade etmektedirler. Bir firma yöneticisi blog içeriklerini sosyal medya üzerinden paylaştıklarında etkileşimin arttığını ve takipçi sayılarında yükselme olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası Kullanımı**

Ürün, hizmet veya servislerin pazarlamasında gün geçtikçe geliştirilen teknikler markaları, müşteri deneyimi yolculuğunun bir harita üzerine konumlandırması gerektiği ihtiyacını doğurmuştur. Müşterilere en iyi hizmeti sunmak için birbirleriyle yarışan şirketler bu tekniklerin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda büyük hassasiyet göstermektedir. Yeni teknikler geliştikçe yeni departmanlar, yeni ekipler kurulmaktadır. Hizmet kalitesi yükseldikçe mutlu müşteriler de artıyor ve pazardan pay alma yarışı daha da derinleşmektedir.

Görüştüğümüz marka yöneticilerinin üç tanesi dışında diğerleri bu tanımı henüz duymamış ancak süreci açıkladığımızda aslında kısmi olarak uyguladıklarını dile getirmişlerdir.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası**

“Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası” tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren tüketimin gerçekleştiği son ana kadar deneyimledikleri tüm süreçlerin detaylandırıldığı raporlama sistemidir. Şirket - ürün - hizmet eksikliklerinin ve müşteri personelinin çıkarıldığı bu raporlar pazarlama stratejisini yönlendirecek etkiye sahiptir. Empatiyle değerlendirildiğinde sadece teknik kusurların değil, manevi eksiklerin de göstergesini de kapsamaktadır.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritasının Hazırlık Aşaması**

Uzun bir sürecin detaylandırılması yapılacağı için, şirketin tüm bölümlerini yakından ilgilendiren ana başlıklara sahip olmalıdır. Bu yüzden harita çıkarılırken ciddi bir ekip çalışması yapılmalı, tüm birim yetkililerinin katılımı sağlanmalıdır. Müşteri merkez noktaya alınarak, deneyim sürecine nasıl başladığı, karar verirken neleri göz önüne aldığı, satın alma davranışı sürecinde ne gibi fedakârlıklarda bulunduğu, ürünü aldıktan sonra neler yaşadığı gibi adımlar alt başlıklarla resmedilip değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası Kullanmanın Faydaları**

Klasik anlayışa göre satış süreci şirketin içinden dışa doğru hareket etmektedir. Bu sistemi kullandığımızda dıştan içeriye doğru süreci ters çevirerek çok daha farklı bir bakış açısı kazandırmış olmaktadır. Bu bakış açısı daha önce fark edilmeyen eksik veya hatalı durumları fark etmekte ve önlem almakta işe yaramaktadır. Firmanın temel ideolojisinin tüketiciler

tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi vermektedir. Müşteriyle yüz yüze, sesli veya yazılı iletişimin kurulduğu noktaların performanslarını ölçmeye yarayacağından hangi iletişim noktalarının daha yoğun kullanıldığını ve bu noktaların görevlerinin başarısını belirlemektedir.

Özellikle büyük şirketlerde departmanların birbirinden habersiz çalışmaları iş sürecinde kopukluklar meydana getirmektedir. Tüm birimlerin aynı amaca hizmet ettiğinden haberleri bile yoktur. Müşteri deneyimi yolculuğu haritası çıkarılırken verileri diğer departmanlarla da paylaşmak şirket bütünlüğünü sağlamak için önemlidir. Müşteriye her noktadan aynı anlayışla davranılmasını sağlar ve kurum kültürü oluşmasına katkı sağlamaktadır.

### **Genel Harita Kalıbı**

Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası her şirkete, ürün ve hizmete özel, ayrı bir çalışmadır. Her ürünün farklı temin yolları, satış sonrası destek isteyip istemediği, üretim aşaması, hizmet türleri, servis ve sıcak satış noktaları gibi değişik özellikleri olduğundan genel bir harita taslağı çıkarmadan önce cevap verilmesi gereken sorular şunlardır:

- Haritayı tüm yolculuk için mi yoksa belirli bir süreç için mi çıkaracaksınız?
- Nelerin cevaplarını almaya ihtiyacınız var?
- Yolculuk ve temas noktaları fazları nereler?
- Haritanız hangi konuları kapsayacak?
- Zamanın planlanması; acil olan ve olmayan konular var mı?
- Paydaşlarınız kimler?
- Personaları belirlemek için hangi adımları kullanacaksınız?

Dijital pazarlama alanında netnografik düzenleme ve bilgilere de ihtiyaç olacağından bu maddelere eklemeler yapılabilir.

### **Dijital Pazarlama Faaliyetleri Bakımından Otomotiv Sektörü Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma**

#### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kobilerin dijital pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları problemleri inceleyerek henüz bu yola çıkmamış firmalara ışık tutmak hedeflenmektedir. Kobiler nasıl bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmeli, bunu yaparken neler ile karşılaşacakları ve nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine bu araştırmada yanıt vermek hedeflenmiştir.

Ayrıca, Kobilerin geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama tercihlerinin işletmelerine sağladığı katkılara bu makalemizde yanıt bulmak amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada Kalitatif (Nitel) Araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

1. Odak grup ile mülakat
2. Gözlem

Araştırmamızda küresel firmalar ile çalışan bir dijital medya ajansında iki haftalık gözlem yapma imkânı bulunmuştur. Ajansın günlük çalışma, kampanya hazırlama, sosyal medya hesapları yönetimi, müşteri istekleri, içerik üretimi ve mobil tarafta uygulama geliştirme kısmında ayrı günlerde bulunulmuş ve incelenmiştir. Bu süreçte araştırma konumuz özelinde yer alan otomotiv sektöründen on müşterinin istek ve çalışmaları incelenmiştir.

### **Araştırma ve Bulgular**

Markaların dijital pazarlama yolculuğu değişiklik arz etse de çoğunlukla benzer yollardan geçtiği gözlenmiştir. Firmaların birçok ajans ile çalışmış ve değişik tecrübelere sahip oldukları görülmüştür. Genel anlamda detaylı görüşülen 10otomotiv firmanın hepsi ajansların kendilerini yönlendirdiğini ve doğruyu deneme yanılma yolu ile bulduklarını belirtmişlerdir. Otomotiv sektöründe yer alan X1 firması, eski ajansının yanlış yönlendirmesi ile ciddi bütçe harcayarak hiç ihtiyacı olmamasına rağmen mobil uygulama satın almak durumunda kaldığı görülmüştür. Uygulama genele hitap etmediğinden ve sektöründe sahibinden.com gibi bir lider varken 2. el araçlarını orada yayınlamanın emek kaybı olduğunu ve reklam maliyetleri göz önüne alındığında aslında boşuna yatırım yaptığını düşünmüştür. Görüşme yapılan X2, X3 ve X4 firmaları da benzer bir şekilde ihtiyacı olmadığı halde mobil uygulama satın aldığını ifade etmişlerdir. Nedenini sorduğumuzda “rakip firma yaptırdığı için” cevabı alınmıştır. Otomotiv veri sektöründe faaliyet gösteren X5 firması yetkilisi mobil uygulama olarak sadece kurumsal firmalara hizmet sağladıklarını ve ikinci el araç fiyatlama hizmeti verdiklerini dijital pazarlama yerine geleneksel pazarlama yöntemini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak yakında son kullanıcıya hizmet vereceklerini ve o süreçte dijital alana yatırım yapacaklarını bunun içinde hazırlıklara başladıkları belirtilmiştir. Görüştüğümüz X6 firma yetkilisi ise tek web sitesi üzerinden 4-5 farklı bayiliğine ait araçları satmaya çalıştıklarını ve bunun kullanıcı algısında karışıklığa yol açtığını fark ettiklerini dile getirmiştir. Üstelik birçok mecrada reklam yapmalarına rağmen ekonomik göstergeler nedeniyle son dönemde ulusal reklamlar yerine bölgesel reklamlardan verim aldıklarını ifade etmiştir. Yurt dışı merkezli önemli bir (X7) markanın tüm dijital çalışmalarından sorumlu pazarlama müdürü ile yapılan birebir görüşme ile markanın dijital pazarlama süreçlerini inceleme imkânı bulunmuştur. Yurt dışı merkezli olmalarından dolayı İstanbul şubelerinin

dijital pazarlama yolculuğunda çok sınırlandırıldığını hatta web sitelerini bile kendilerinin yapamadıklarını, bunun da ciddi zararını gördüklerini belirtmişlerdir. Özellikle site ziyaretçilerini izleyemediklerini ve reklam çalışmalarında dönüşüm kodlarının imkanlarından yararlanamadıklarını hatta sırf bu nedenle re-marketing yapamadıklarını ifade etmişlerdir. Otomotiv aksesuar sektöründe faaliyet gösteren X8 firması yetkilisi ise e-ticaret üzerinden ürün satmakta başta çok zorlandıklarını ancak zamanla tecrübe sahibi olduklarını ve doğru reklamlarla para kazanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Tabii ürünleri direk ithal edenle bayi arasında rekabet farkı olduğunu, bununda dijitalde rekabette avantaj sağladığını, eskiden mağazanın yeri önemliydi ve müşterinin çok seçeneği olmadığını ancak dijital sayesinde bir tuşla en ucuz ürüne ulaşılabildiğini ifade etmişlerdir. Eskisi gibi kazanç olmadığını sadece sürümden para kazanıldığını belirtmiştir. Otomotiv yedek parça sektöründe görüştüğümüz X9 ve X10 firmaları da dijitalle geçişte çok sıkıntı yaşadıklarını, özellikle ürün çeşidinin fazla olması ve çok sık değiştiğinden şikâyet etmektedirler. Yedek parça sektöründe son kullanıcının ürünleri bilmemesinden kaynaklı ciddi anlamda telefon ve maille soru sormak zorunda kaldıklarını ve harcadıkları çabaya bakıldığında para kazanamadıklarını ifade etmiştir. Yedek parça maliyetlerinin yüksek olması da kullanıcıları ikinci el ürünlere yönelttiğinden asıl iş yapanların onlar olduğunu belirtmektedirler.

## **Sonuç**

Çalışmamızın sonucunda geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıkları kıyaslama denemesi yapılmış olup elimizdeki verilerle birlikte ulaştığımız sonuçlar şunları göstermektedir;

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar:

- 1- Geleneksel medyada sınırlı bir hedef kitle vardır. Kontrol edilebilirliği sınırlıdır. Yeni medyada ise demografik ve bölgesel olarak kişiler daha kontrol altındadır ve bu da hedef kitle beklentisini anlaşılır kılmakla birlikte veri kontrolünü kolaylaştırmaktadır.
- 2- Geleneksel medya tek taraflı bir iletişim sağlarken yeni medya çok yönlü iletişim sağlamaktadır.
- 3- Geleneksel medyada ölçümleme imkânı sınırlı iken yeni medyada detaylı bir izleme ve ölçme imkânı vardır.
- 4- Geleneksel medyada reklama müdahale az iken, yeni medyada anlık olarak görsel medya ve hedef kitle hemen değiştirilebilmektedir. Ancak bu geleneksel medyada maliyet, zaman ve iş kaybıdır.

Markaların hedef müşterilerine erişimleri ve kendilerine sürekli olarak hizmet ve ürünleri ile ilgili bilgilendirme yapmaları gerçekten önemlidir. Rekabetin sürekli arttığı ve zorlaştığı bu ortamda kalite/maliyet oranının çokta önem arz etmediği asıl konunun günümüz yaşamı içinde, farkın aslında markaların kendilerini müşterilerine nasıl anlatabildikleri ile ilgili olduğudur. Markayı doğru yönlendiren ajansların sektörün gelişmesine de katkı sağladığı açıktır. Bununla birlikte geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama araçlarının birlikte kullanılması başarıya ulaşma noktasında markalara fırsatlar yaratmaktadır. Dijitalleşmenin müşteri ile anlık ve karşılıklı etkileşime imkân tanınması gibi avantajlar hedef kitlenin ihtiyaçlarının tespiti ve müşteri deneyimi yolculuğu haritası gibi derinlemesine tekniklerin gelişmesine imkân tanımıştır. Buda müşteri memnuniyeti noktasında markalara önemli fırsatlar vermektedir.

Sonuç olarak, otomotiv alanında faaliyet gösteren ve neredeyse tüm alana hâkim markaların, dijital ve geleneksel medya pazarlama faaliyetlerinde başarılı bir kullanım gerçekleştirmedikleri gözlemlenmiştir.

### **Kaynaklar**

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Blair, D.C. (1990). *Language representation in information retrieval*. Amsterdam: Elsevier,1990.

Çelebi, G. (2006). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*, 78-79.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Çözen, G. (2011) “Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?” (Çevrimiçi) <https://web.archive.org/web/20180716115030/http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of Istanbul Kultur University*, 2, 1-10.

Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative*

*Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, (p. 852-857). Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.

Jaspers M. W. M., Steen T., Bos C. V. D., Geenen M., The think aloud method - a guide to user interface design, *Medical Informatics*, 2004, s. 781-795

Kaufmann, H. R. & Panni, M. F. K. P. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, The United States of America: IGI Global.

Kapferer, J.N. (2000). How the Internet Impacts on Brand Management. *Journal of Brand Management*, 7, 389-391.

Kaplan A.M. ve Hainlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2010). *Welcome to Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Krauss, M. (2017). Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control. *Marketing News*, April/May, 26-27.

Maguire M., (2001) Context of use within usability activities, *International Journal of Human-Computer Studies*, 453-483.

Sullivan, D. (2001, June 26) *How search engines work*. [Çevrimiçi Web Archive Adresi]:<http://www.searchenginewatch.com/webmasters/work.html>, Erişim Tarihi:06.05.2019.

Pazarlamasyon (2015) <https://pazarlamasyon.com/makale/2015-pazarlama>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.

Bayes Araştırma (Aralık 2015) [bayesarastirmatr.blogspot.com](http://bayesarastirmatr.blogspot.com), Erişim Tarihi: 25.10.2019.

Pazarlama Bilgisi (Şubat 2020) [pazarlamabilgisi.blogspot.com](http://pazarlamabilgisi.blogspot.com), Erişim Tarihi: 25.10.2019.

We Are Social (2019), <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.



Wikipedia, (2019), [https://tr.wikipedia.org/wiki/Kullanıcı\\_arayüzü\\_tasarımı](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kullanıcı_arayüzü_tasarımı), Erişim Tarihi: 08.05.2019.

Zoroja, J. (2015). Fostering Competitiveness in European Countries with ICT: GCI Agenda. *International Journal of Engineering Business Management*, 7(18), 1-8.



# Eleştirel Söylem Analizi Çerçevesinde Metin Çözümlemesi: İstiklal Marşı Örneği

**Doç. Dr. Ahmet GÜNEŞ**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
ahmetgunes5050@gmail.com

## Özet

Söylem analizi sosyal bilimler alanında birbirinden farklı biçim ve içeriklerde uygulanabilir. Uygulama düzeyindeki bu farklılıkların temel nedenleri arasında analiz aşamalarındaki temel odaklar, temalar ve veriler üzerindeki farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan söylem analizi modeli çeşitlilik ihtiva eder. Fakat bu analiz modelinin bu kadar çok sayıda çeşitlilik içermesinin yanında ortak noktaları da vardır. Bunlardan en önemlisi ve söylem için vazgeçilmesi imkansız olanı ise araştırma sorunsalının üzerine oturtulması gereken faktör bağlam olarak karşımıza çıkar. Medya metinlerinin haber analizinde de kullanılan A. Teun van Dijk'in geliştirdiği eleştirel söylem analizi yöntemi ideolojinin söylem düzeyine nasıl yansıdığını ortaya koymak için Mehmet Akif Ersoy'un yazdığı İstiklal Marşı'na uyarlanmaya çalışılmıştır. Eserde gerçeklikten hareketle anlamın nasıl oluştuğu yönünde bir izlek belirlenmiştir. Bu çalışmada metnin üzerini kurgulandığı niyet olgusunun söylemsel stratejileri bakımından eserin söylem düzlemindeki makro ve mikro yapılar aşamalarında çözümlenme yapılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak eserde gerçeklik olgusu dilsel kodlarla yeniden inşa edilmiş ve belli bir anlam ve ideolojinin öne çıkarılmasında çeşitli retorik ve stratejik yapılar etkin bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada, İstiklâl Marşı'nın tarihsel ve kültürel dayanakları üzerinden E. Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi modelinden faydalanarak söylem çözümlemesi ve yorumlaması gerçekleştirilecektir. İstiklal Marşı'nı kaleme alan Mehmet Akif Ersoy bu metinde hangi olay, durum, olgu ve kişileri ön plana çıkarmış ve aynı zamanda soyut olarak hangi değerler üstünde durduğunu analiz edilmeye çalışılacaktır.

*Anahtar Kelimeler:* A. Teun van Dijk, eleştirel söylem analizi, söylem, İstiklal Marşı.

•••••

Makale geliş tarihi: 4.09.2020 • Makale kabul tarihi: 28.06.2021  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 152-168

# Text Analysis in the Critical Discourse Analysis Framework: Example Of The Turkish National Anthem

**Ahmet GÜNEŞ, Ph.D.**

Associate Professor  
Sivas Cumhuriyet University  
Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Publicity  
ahmetgunes5050@gmail.com

## Abstract

Discourse analysis can be applied in different forms and contents in the social sciences. Among the main causes of these differences in application level are the main foci in the analysis stages, and the different approaches on themes, and data. In this respect, the discourse analysis model contains diversity. In spite of the fact that this analysis model has so many variations, it also has common points. The most important of these and the one that is indispensable for discourse is the context that should be placed on the research problem. In this study, the critical discourse analysis method developed by A. Teun van Dijk, which is also used in news analysis of media texts is tried to be adapted to the Turkish National Anthem written by Mehmet Akif Ersoy to reveal how ideology reflects on the level of discourse. A path is designated to determine how the meaning is formed based on reality in the anthem. This study tries to analyze the macro and microstructures in the discourse of the work in terms of the discursive strategies of the fact that the text is constructed. As a result, it is seen that the fact of reality is reconstructed with linguistic codes, and various rhetorical and strategic structures are used effectively in highlighting a certain meaning and ideology. In this study, discourse analysis and interpretation are carried out on the historical and cultural basis of the Turkish National Anthem by using the critical discourse analysis model of E. Teun van Dijk. It is tried to analyze which events, situations, phenomena, and people Mehmet Akif Ersoy featured in the text and what intangible values he emphasized.

*Keywords:* A. Teun van Dijk, critical discourse analysis, discourse, The Turkish National Anthem.

•••••

Article submission date: 4.09.2020 • Article acceptance date: 28.06.2021  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 152-168

## Giriş

Dilsel pratiklerin kullanılma biçimleri olarak açıklayabileceğimiz söylem kavramı, egemen ideolojinin güç ve iktidar ilişkilerini var etme ve düzenleme uygulamalarında başat bir öneme sahiptir. Medya çalışmaları alanında da ideoloji kavramı yerini söylem kavramına bırakarak yeni bağlamında ele alınmaya başlanmıştır. Haber metinlerini bir söylem olarak ele almak eleştirel haber araştırmaları için haber söylemi analizlerini temel bir yöntem olarak kabul edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Dilbilimin yöntemleri ve kavramlarını kullanarak gelişen eleştirel söylem çözümlemesi, haber söylemi analizlerinde toplumsal yapı analizi yapmayı mümkün kılmıştır ( Karaduman, 2017: 33).

Türk dilinde söylem kavramı birçok anlam içermektedir. Bunlardan bazılarını ifade etmek gerekirse açıklama, belagat, ideoloji, yazılı ve sözlü ifade, bahis, beyan, hitabet, tez, bakış açısı, sav, görüş, felsefe, anlatım türü, anlatım biçimi, üslup, telaffuz, kavramsal dizge, işaretler toplamı gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Kocaman, 2009: 5). Aslında söylem, bir anlamda söyleme biçimi olarak da ele alınabilir. Farklı bakış açıları, kişilerin içinde bulunduğu değişik toplumsal özellikler ya da yaşayış tarzları söylemlerin de başkalaşmasına yol açmaktadır ( Karaduman ve Akbulutgiller, 2018: 13).

Söylem kavramı zihinsel ve mantıksal düzlemde belirli bir tutarlılığa sahip bir düşünme ve algılama biçiminin yazılı ve/veya sözlü olarak ifade edilme şeklidir (Güneş, 2018:13). Söylem analizi modeli bir metni oluşturan dilsel ve görsel içeriğin deşifre edilmesi ve anlamları dilsel birimlerden hareketle öznel olarak açıklanmasıdır. Bu yöntem bütüncede kullanılan dilin yalnızca görünen anlamların ortaya koymakla yetinmeyip dilin dizgesel yapısını ve unsurların içinde buldukları ilişkileri de inceleme konusu olarak ele alır (2018:17).

Eleştirel Söylem analizi yapısal olarak dilsel öğeler üzerine kurulan bütünü tümdengelim yaklaşımıyla anlamı gözler önüne sermeye çalışan bir yöntem özelliğine sahiptir (Tuğan, 2015: 49). Buna göre bu yöntem oluşturduğu kuramsal yapı çerçevesinde çözümleme nesnesi olan metinlerin üretildiği ve tüketildiği toplumsal yapının sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik durumu ve ilgili bütün süreçleri göz önünde bulundurarak bir yaklaşım belirler (Geray, 2006:179).

Van Dijk, haber metinlerini makro ve mikro düzeyde olmak üzere iki ana boyutta inceler. Makro yapı analizinde haber başlıkları, haber girişi, spotlar ve fotoğraflar gibi bölümler tematik açıdan analiz edilir. Daha sonra şematik analizde ise haber metninin anlatı örgüsünü çözümleyen durum aşaması ve olayların gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş tarafların

tepkileri inceleyen yorum aşaması gelişir. Mikro yapı aşamasında sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin aktif/pasif ve basit/karmaşık yapılarına bakılarak bir analiz yapılmaktadır. Haber metninde kullanılan sözcükler de ideolojik yapılanmanın anlaşılması açısından mikro yapı önem arz eder. Sözcük seçimlerine bakılarak sosyal aktörler hakkındaki temel inanç ve ideolojiler ortaya konmaktadır. Bölgesel uyum olarak adlandırılan çözümlemede ise haber metninde ardı ardına gelen cümleler arasında oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Mikro yapı incelemesinde, haber söyleminin dilsel aşamaları ve unsurları incelenir (Güneş, 2018: 21). Cümle yapıları, sözcük seçimleri, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle ilişkilendirerek inceler. Söylemi oluşturan belirleyici kelime ve cümle yapılarının makro düzeyi nasıl yapılandığı ve bireysel söylemlerin makro düzeye nasıl taşındığı araştırılır (Özer, 2011: 85)

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu yıllarda Mehmet Akif Ersoy tarafından kaleme alınmış ve Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 12 Mart 1921 tarihinde kabul edilen İstiklal Marşı Türk Milleti'nin bağımsızlık anlayışını ortaya koyan bir metin olarak kabul edilir. Yüce Türk Milleti'nin kurtuluşunun ilanı olarak ta kabul edilen bu metin bu topraklarda yaşayan halk ile etkili bir iletişimde bulunan tarihi ve kültürel bir metindir. Bu tür metinler bir milletin özellikle yaşadığı anlamlı, trajik ve tarihsel dönemleri ve andaki duygu, düşünce ve değerleri ifade etmektedirler. Bu bakımdan İstiklal Marşı da apayrı bir konuma sahiptir.

İstiklâl Marşı genel bir bakışla Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaşayan yüce bir milletin ortak mutabakat metnidir. Bir milleti nitelendiren en temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilir. Bu metin kökleri çok eski tarihlere kadar uzanan bir devletin üzerinde kurulduğu toprakların yokluklar içinde mücadele ile ulaşılan vatanın vücut bulduğunu gösteren bir delildir. Yüce Türk Milleti'nin varoluş çabasını ortaya koyduğu yıllarda topyekün savaştığı süreç içinde ortaya konan heyecanın, iradenin ve onurun bir eseridir.

İstiklâl Marşı, Yüce Türk Milleti'nin ebediyen bağımsız bir millet olarak yaşama iradesini tescil ediyordu. Bu metin millî ve dinî değerlerimizi koruma, yaşatma ve geliştirerek devam ettirme azim ve kararlılığımızı ortaya koymaktaydı. Milli değerlerimiz olarak görünen bağımsızlık, vatan, bayrak uğruna verilen mücadelenin bir sonucuydu. Millet olarak varoluşumuz ve gelecekte güçlü ve tam bağımsız bir devlet olarak tarih sahnesinde kalmamız ancak bu değerleri korumamıza ve güçlendirmemize bağlı olduğunu idrak etmemiz gerekmektedir.

### **İstiklal Marşı'nın Tarihsel Ardalanı**

İstiklal Marşı Yüce Türk Milleti'nin bağımsız bir millet ve devlet olma iradesinin ortak toplumsal bir sözleşmesidir. 20. Yüzyılın başlangıç yıllarından itibaren verilen büyük bir inanç ve kararlılıkla verilen mücadele içinde yazılan bu metindir. Söz konusu dönemde Anadolu'yu Türk Vatanı yapabilmek için bu millet çok farklı coğrafyalarda mücadele etmiş ve dışı dış savaş vermiştir.

30 Ekim 1918'de Mondros Mütarekesi sonucunda bu ülke, fiilen İngiltere, Fransa, İtalya, Yunanistan, Amerika gibi emperyalist Batılı Haçlı orduları tarafından işgal edildi. Bütün şartların aleyhimize geliştiği bu vasatta son büyük Türk hakanı Mustafa Kemal Paşa çıktı, istiklal mücadelesine hazır ve teşne gördüğü soylu Türk milletinin önüne düştü, sıfırdan bir milleti Kuva-yi Milliye hâlinde örgütleyerek dünya tarihinin ender gördüğü büyük destansı bir mücadeleyi başlattı. “Ya istiklal ya ölüm!” ilkesiyle Türk'ün Haçlı emperyalist ordularına boyun eğmeyeceğini, tarihten silinemeyeceğini, asil Türk duruşunun ne olduğunu bütün dünyaya gösterdi. Türk Milleti'nin millî ve dinî değerlerinin özgürleştirilmesi yürüyüşünün öncüsü olan Mustafa Kemal Atatürk'ün kutsal millet mücadelesine Türk'ün asil ve korkusuz evlatlarından biri olan Mehmet Akif Ersoy da destek verdi. Bir grup arkadaşları ile birlikte İstanbul'dan ayrılarak Anadolu mücadelesine fiilen katıldı. Anadolu'nun birçok kentinde vaaz ve konuşmalarıyla Türk'ü istiklaline sahip çıkması konusunda uyardı, Kuva-yi Milliye saflarında ölümüne savaşa davet etti. Böylesine olumsuz bir zeminde ve en zor şartlarda pek çok kişinin ümitsiz olduğu bir ortamda Mehmet Akif Ersoy milletini “korkma!” diye uyardı (Çetin, 2014, s. 26), ümit telkin etti ve zafere giden yolda insanları motive etti.

12 Mart 1921'de Türk'ün millî iradesinin temsil edildiği yer olan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde çok büyük bir heyecanla ve mutabakatla kabul edilen İstiklâl Marşı, o zamandan beri Türk'ün özgürlük manifestosu olarak milletçe hep bir ağızdan okunmaktadır (Çetin, 2014, s. 27).

İstiklâl Marşı edebi olarak nazım şeklinde kaleme alınmıştır. Bu metinde 9 dördlük, 1 beşlik olmak üzere toplam 10 birimden oluşmaktadır. Edebi sanatlarda nazım birimi dördlük olmasına rağmen yazar son birimi beşlik şeklinde kullanmayı tercih etmiştir.

### **Yöntem: Eleştirel Söylem Analizi**

Söylem analizi sosyal bilimler alanında birbirinden farklı biçim ve içeriklerde uygulanabilir. Uygulama düzeyindeki bu farklılıkların temel nedenleri arasında analiz aşamalarındaki temel odaklar, temalar ve veriler üzerindeki farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan

söylem analizi modeli çeşitlilik ihtiva eder. Fakat bu analiz modelinin bu kadar çok sayıda çeşitlilik içermesinin yanında ortak noktaları da vardır. Bunlardan en önemlisi ve söylem için vazgeçilmesi imkansız olanı ise araştırma sorunsalının üzerine oturtulması gereken faktör bağlam olarak karşımıza çıkar. Dilbilimsel yaklaşım dili mutlak bir sistem üzerine kurmak yerine, anlamı ön plana çıkaran ve sözlü iletişim sürecinde oluşan sosyal bağlamı benimser. Söylemi oluşturan en temel faktör ise sosyal bağlamdır.

Bu çalışmada Mehmet Akif Ersoy'un kaleme aldığı İstiklal Marşı A. Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeli ile analiz edilecektir. Bu model makro ve mikro yapı adı altında aşağıda belirtilen yedi ana kategori üzerinde uygulanacaktır. Makro yapı düzleminde bağlam modellerini oluşturan zaman ve uzam düzenlemeleri, katılımcılar, kimlikler, roller, ilişkiler ve biçimsel oluşum ele alınırken; mikro yapı düzleminde ise, anlam, retorik ve içerik oluşumu üzerinde durulacaktır. 10 kıtadan oluşan İstiklal Marşı ayrı ayrı kıtalar halinde analizi yapılacaktır.

Ayrıca Van Dijk'ında ileri sürdüğü gibi eleştirel söylem analizinde aşağıda verilen aşamalara dikkat etmek gerekmektedir:

- Söylemin Bağlamını İrdelemek
- Grupların birbirleriyle olan ilişkileri ve karşıtlıklarını analiz etmek
- Karşılıklı olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak
- İmalaları ve varsayımları ayrıntılı olarak ortaya koymak
- Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan tüm biçimsel yapıyı incelemek (Özer, 2011: 82)

Söylem analizi, metni sözdizimsel ve semantik sınırların ötesine geçerek yapı söküme ile birlikte söylemi kuran niyetin ne olduğunu anlama çabasıdır. Gee, Micheals ve O'Conner, söylem analizi yöntemlerini metnin oluşumundaki dilbilimsel metaforları araştıran ve daha çok edebi metinlere uygulanan stilistik yöntemler ve söylemi diğer sosyal, bilişsel, siyasal veya kültürel süreçlerle ilişkilendirilerek inceleyen eleştirel yöntemler olarak iki boyutta değerlendirir (Solak, 2011: 7).

Van Dijk'in söylem analizi yöntemi bir bütüncüyü yalnızca metinsel ve yapısal açıdan incelemekle kalmayıp aynı zamanda anlam ve üretim düzeylerine de bir açıklama getirdiğini görmek mümkündür. Bu yöntem öncelikle siyasal ve toplumsal gücün nasıl kullanıldığını, baskının, tahakkümün ve eşitsizliğin yeniden üretilme ve uygulanma şekillerini, bu uygulama

ve yeniden üretilme şekillerine toplumsal ve politik bağlam içerisinde metin ve konuşma yoluyla direnme biçimlerini inceler (Ülkü, 2004: 312).

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yardımıyla çözümlenecek olan Mehmet Akif Ersoy'un kaleme aldığı İstiklal Marşı bütünsel bir yapı içerisinde analiz edilecektir. Aynı zamanda metin ideolojik ve kültürel bağlamından koparılmadan bağlam modelleri, temalar, anlam (Aygül, 2012: 199) analitik odakları oluşturacaktır.

## Çözümleme

### Bağlam Modelleri

Bağlam, toplumsal yaşam içinde rol alan bireyin yaşamı boyunca ideolojik ve kültürel koşullar içinde zihinsel olarak yapılanmasını ifade eder. Ayrıca bağlam sözlü iletişim sürecinde üretilen söylemlerin neyi ifade ettiği ve nasıl yapılandırıldığı üzerinde önemli bir rol oynar. Bağlam modelleri ise iletişim sürecinde önemli rol oynayan en temel unsurlardır. Şöyle ki, iletişimde bulunan kişiler, üstlendikleri kimlikler, roller, mesajlar, etkileşimler, bilgiler gibi iletişim sürecinin oluşmasını sağlayan en temel faktörlerdir. Bu faktörleri aşağıda sorulan sorularla cevaplandırmaya çalışalım:

- İletişim süreci **NEREDE** geçmektedir?
- İletişim **NE ZAMAN** kurulmuştur?
- İletişim kuran **KİŞİLER** kimlerdir?
- İletişim kuran kişilerin sosyal yaşamdaki **ROLLERİ** nelerdir?
- İletişim kuran kişilerin birbirleriyle olan **İLİŞKİLERİ** hangi düzeydedir?
- İletişim kuran kişilerin **NİYETİ** nedir?
- İletişim kuran kişilerin karşılıklı bir **BİLGİ** paylaşımı var mıdır?
- İletişim süreci içinde belirgin bir **İDEOLOJİ** var mıdır?
- İletişim süreci sonucunda belirgin bir **EYLEM** söz konusu mudur?

Yukarıda belirtilen sorulara karşılık elde edeceğimiz cevaplar çalışmanın makro yapısını oluşturarak bağlam modellerini de ortaya çıkaracaktır. İstiklal Marşı'nı bağlam modelleri açısından açıklayabilmek için aşağıdaki temel kategorileri ortaya koymak mümkündür:

- a. **Uzamsal yapı:** Bu düzeyde metnin çerçevesinin oluşturulmasında uzam olarak nasıl sınırlandırıldığı ve adlandırıldığına bakılacaktır. Dörtlüklerden oluşan metin incelendiğinde birinci dörtlük ikinci satırda geçen “**yurt**” sözcüğü, üçüncü dörtlük dördüncü satırda geçen “**dağlar**” ve “**enginler**” sözcüğü, yine beşinci dörtlük birinci satırda geçen “**yurt**” sözcüğü, altıncı dörtlük ilk satırda geçen “**toprak**” sözcüğü, yine

- b. aynı dördlükte geçen “**toprak altı**” ve son satırda geçen “**vatan**” sözcüğü”, yedinci dördlük ilk satırda geçen “**cennet vatan**” sözcüğü, sekizinci dördlük son satırda geçen yine “**yurt**” sözcüğü gibi yer bildiren kelimeler metnin uzamsal yapısını ihtiva etmektedir. Kullanılan kelimelere bakıldığında bir milletin kendisine vatan olarak kabul ettiği bütün bir coğrafyayı işaret etmektedir. Aynı zamanda “**toprak altı**” ve “**cennet vatan**” gibi kurulan sıfat tamlamaları ile metaforik bir anlayış benimsenmiş ve aynı zamanda uzamın kişiler için ne kadar önemli olduğu vurgusu yapılmıştır.
- c. **Zamansal yapı:** Bu düzeyde olayın ne zaman ve hangi zaman dilimlerinde geçtiği belirlenecektir. Metinde ilk dördlük ve ikinci satırda geçen “**Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak**” cümlesi, üçüncü dördlük ve ilk satırda geçen “**Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım**” cümlesi, beşinci dördlük üçüncü satırda geçen “**günler**” kelimesi ve aynı dördlük son satırda geçen “**belki yarın, belki yarından da yakın**” ifadesi, sekisinci dördlük son satırda geçen “**ebedi**” kelimesi gibi metinde kaleme alınan kelime ve ifadeler olayın zamansal olarak belli bir zaman diliminin olmadığı ezelden ebediyete kadar geçen zaman dilimi kullanılmıştır.
- d. **Kişiler:** Metinde geçen kişiler, gruplar veya topluluklar belirlenecektir. Metin boyunca genelde “**millet**” kelimesi altında bütün bir türk ulusu ifade edilmektedir. Özelde ise beşinci dördlük ilk satırda geçen bireysel bir hitap şekli olan “**arkadaş**” kelimesiyle bir türk ferdine karşı söylem geliştirilmiştir. Ayrıca birinci dördlük üçüncü ve dördüncü satırda ve üçüncü dördlük ilk satırda geçen “**ben**” kelimesi, altıncı dördlük üçüncü satırda geçen “**sen**” kelimesi, yedinci dördlük ilk satırda geçen “**kim**” kelimesi gibi kullanımlara bakıldığında iletişim kurulan kişilerin tanımlı olmadığı bir milleti oluşturan her bireyin kastedildiği anlaşılmaktadır. “**Ben**” ve “**sen**” gibi şahıs zamirleri kullanılarak insanların birlikteliği ve yakınlığı ifade edilmektedir. Aynı amaç uğrunda mücadele etmenin koşullarından birinin insanlar arasında ayırımın olmaması ve iç içe olması gerektiği vurgulanmaktadır.
- e. **Kimlik-Rol-İlişkiler:** Metinde geçen kişilerin üstlendiği rollerin neler olduğu ve nasıl rol üstlenmesi gerektiği üzerine durulacaktır. Metin boyunca bakıldığında “**ben**”, “**sen**”, “**arkadaş**”, “**kim**” gibi bireyi nitelendiren kelimeler kullanılarak bir milletin veya bir ulusun sonsuza kadar gidebilmesi ve yaşayabilmesi için üslenmesi veya benimsemesi gereken ilk rolün vatan ve millet uğruna görev ve sorumluluklar almasıdır. Bu bakımdan ön plana çıkan kimlik Türk kimliğidir. Bu coğrafya sınırları içinde yaşayan her bir bireyin rolü bu kimlik üzerinde teşekkül ettirilmelidir.



- f. Niyet:** İletişim sürecinde bağlamın oluşmasında rol oynayan en önemli faktörlerden biri niyettir. Bir milleti oluşturan bütün bireylerin niyetinin aynı düzeyde olması koşuluyla bir vatan sonsuza kadar payidar kalacaktır. Metinde görüleceği üzere, “**korkma**” kelimesiyle bir vatani oluşturan insanlar motive edilmeye çalışılmaktadır.
- g. Bilgi:** Metinde alıcıya dönük bir bilgi verilmemiştir. İdeolojik ve kültürel kaynakları olan bir takım bilgiler mevcuttur. Bireyin asli köklerine dönük mesajlara yer verilmiştir.
- h. İdeoloji:** Metin boyunca Türk Milliyetçiliği etrafında bir yapı oluşturulmuştur.
- i. Eylem:** Metin boyunca zamansal olarak sınırlı bir eylem söz konusu değildir. **Ezeli ve ebedi** kelimeleriyle Türkiye Cumhuriyeti'nin gelecekte kalıcılığını sağlamak için sürekli ve bitmeyen mücadelelerin sürmesi gerektiği ifade edilmektedir.

### Temalar

Metinde kurulan söylem insan zihninde ortaya çıkardığı izlenim ve bu izlenimin nasıl yapılandığı sorunsalı çözümlemenin ana konularındandır. Çözümlemenin makro boyutunu oluşturan temalar insanların zihinsel modellerinin önem seviyesine bağlı olarak neyi metnin en önemli bilgisi olarak gördüklerini etkilerler ( van Dijk, 2001; Akt.: Aygül, 2012: 200). Metinde oluşturulan temalar bütüncenin hangi konular üzerine kurulduğuyla ilgili bilgiler sunar. İstiklal Marşı'nın ortaya koyduğu temaları şöyle sıralamak mümkündür:

- Tehditler ve tehlikeler karşısında asla korkmamak gerekir. (Birinci dördlük)
- Bir Türk ferдинin bayrak uğruna kanının son damlasına kadar mücadele etmelidir. (İkinci dördlük)
- Türk Milletinin hürriyetine ve bağımsızlığına zincir vurulamaz. (Üçüncü dördlük)
- Düşmanların maddi güçleri karşısında Türk Milletinin imanı vardır. (Dördüncü dördlük)
- Düşman karşısında inançla mücadele edildiği sürece zafer yakındır. (Beşinci dördlük)
- Vatan her türlü değer üzerinde. (Altıncı dördlük)
- Bu cennet vatanın uğruna canını feda etmeyecek tek bir Türk ferdi bile yoktur. (Yedinci dördlük)
- Türk Milletinin imanı yok olmasın. (Sekizinci dördlük)
- Vatanla ilgili temenni dualar şehitleri de büyük bir sevinç, coşku ve şükür makamında karşılayacaktır. (Dokuzuncu dördlük)

- Türk Milleti hürriyetinden ve bağımsızlığından asla taviz vermez. (Onuncu beşlik)  
Metinde ulaşılan temalar çalışmanın mikro yapı bölümünde gözler önüne serilecek olan anlamları da belirleme noktasında önemli rol oynayacaktır.

## Analamlar

### Cümle Yapıları

Eleştirel söylem analizinde dilin işlevsel özelliği ön plana çıkar. Yalnızca metin sınırları içinde hareket etmekle kalmayıp metin dışına da çıkarak örtülü ve gizli düşünceleri de tespit etmek gerekir. Yazarın dile getirdiği söylemlerin kültürel, ideolojik ve sosyal köklerinin nerelere kadar gittiğine de bakmak zorunludur. Bu durumda metinde kurulan cümleler ve cümle yapıları anlama ulaşmak için hayati önem taşır. Cümlelerin yapısal incelemelerinde, cümlenin basit ve/veya karmaşık, kısa ve/veya uzun, etken ve/veya edilgen oluşu, söylemin niyetinin ne olduğu ve sosyal bağlamı ile ilişkilendirilir. Edilgen cümleler, gizlilik kaygısını veya güçsüzlük, tabi olma ve yetersizlik durumunu ifade edebilir. Etken cümleler ise kahramanlığı, gücü ve zaferi nitelendirebilir. Metne genel ve bütüncül bir açıdan baktığımızda olumsuz ve edilgen bir cümleye rastlanmamaktadır. Metnin tamamında etken ve olumlu cümleler kurulduğu görülmüştür. Bu durum İstiklal Marşı'na yarı bir anlam katmaktadır. Bu yapıda genelde Türk Milleti'nin gücünü ve büyüklüğünü ön plana çıkartırken, özelde ise Türk Ordusu'nu yüceltmektedir.

Metinde kip kullanımı söylem stratejileri açısından oldukça önem taşımaktadır. Ağırlıklı olarak yazar tarafından durum, emir ve dilek kipleri kullanıldığı görülmüştür. Metinde kullanılan emir kipleri aşağıda sıralanmıştır:

**Korkma**, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak,

**Çatma**, kurban olayım çehreni ey nazlı hilâl,

Ulusun **korkma**, nasıl böyle bir imanı boğar,

Arkadaş, yurduma alçakları **uğratma** sakın,

**Siper et** gövdeni, dursun bu hayasızca akın,

Bastığın yerleri "toprak" diyerek **geçme**, **tanı**,

**Verme**, dünyaları alsanda bu cennet vatanı.

**Dalgalan** sen de şafaklar gibi ey şanlı hilal,

**Değmesin** mabedimin göğsüne namahrem eli,

Metinde yer verilen dilek kiplerini ifade eden cümleler ise aşağıdaki gibidir:

**Etmesin** tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Kipler, yazarın eyleme ilişkin konumunu, tutumunu, onayladığını veya onaylamadığını ele verebilir. Bir metinde kipleşmenin artmaya başlaması subjektifliğin artması anlamına gelebilir. Keza konuşma dili öğelerinin ve eylemlerin artışı da kişisel etkileşimin artışı anlamına gelebilir (Fowler, 1991: 65; Akt.: Solak, 2011:8)

### Sözcük Seçimleri

Eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanırken bir metinde kullanılan sözcükler anlamdaşlık ve/veya karşıtlık durumları göz önünde bulundurularak değerlendirilir. Seçilen sözcükler hangi özelliklerinden dolayı tercih edildiği veya tercih edilmediğinden hareketle anlaşılmaya çalışılır. Çünkü yazar tarafından tercih edilen her sözcük yaşanan sosyal ortamın kültürel ve ideolojik köklerine göre anlam kazanır. Ayrıca sözcükler kullanıldığı bağlam içinde çok farklı anlamlar ihtiva edebilir. Yazarın niyeti de bu anlamsal yapılanmayı baştan aşağı değiştirebilir.

İstiklal Marşı'nın kaleme alındığı yıllarda Türk Milleti'nin içinde bulunduğu zorluklar, yokluklar ve savaşın olduğu ve bir milletin yeniden doğduğu dönemi göz önünde bulunduracak olursak yazarın tercih ettiği sözcüklerin ortaya çıkardığı anlamlar daha iyi anlaşılacaktır. Eserde geçen bazı kelimeleri göz önünde bulunduracak olursak, ilgili kelimelerin ne kadar duyguyu yüklü ve çok derin anlamlar ifade ettiğini görebiliriz:

- **Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak:** Satırda geçen altı çizili olarak verilen en son bileşik tamlaması Türk Milleti'nin vermiş olduğu mücadelenin ne kadar azimli ve kararlı olduğunu vurgulamak için kullanıldığını görüyoruz. Ayrıca yazarın vurgu yapmak amacıyla bu iki sözcüğü tercih ettiğini düşünmek mümkündür.
- **benimdir, o benim milletimindir ancak:** Yazar ard arda aynı mülkiyet zamirini kullandığını görüyoruz. Bir milletin sahipsiz ve kimsesiz olmadığını üstüne basa basa gözler önüne seriyor.
- **Kahraman ırkıma bir gül, ne bu şiddet, bu celâl ?:** Bu cümlede ise birbiriyle aynı anlam ifade eden **şiddet** ve **celal** kelimeleri kullanılmıştır. Anlamı daha derinleştirmek ve güçlendirmek amacıyla olduğunu düşünmek mümkündür.
- **Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım:** Geçmiş dönemde herhangi bir tarih verilmeden belirtilen dönemi ifade eden **ezel** kelimesi Türk Milleti'nin dünya varolduğundan beri tarih sahnesinde varolduğu vurgulanmak istenmektedir. **Hür** olma kelimesi ise ilk ifadeyi oldukça güçlendirmekle birlikte türkün özgürlüğe geçmişten sonsuza kadar sahip çıktığını ve çıkacağını açıklamaktadır.

- **Kükremiş sel gibiyim, bendimi çığner, aşarım:** Satırda tercih edilen **kükremek** ve **sel** sözcükler bir heyecanı, coşkuyu, önüne geçilemezliği ve gücü ifade etmektedir. Aynı anlamları taşıyan iki ayrı sözcüğü aynı cümlede kullanmak yazarın yaşadığı dönemdeki toplumun inancını gözler önüne sermek için tercih ettiğini düşünebiliriz.
- **Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım:** Aslında **dağı yırtmak** eylemi insan gücünün ve iradesinin üzerinde olan bir durumdur. Yazar bu eylemi insana özgü bir davranış gibi göstererek metaforik bir yaklaşım da ortaya koymuştur. İnsanları belli bir mücadele karşısında diri ve güçlü tutabilmek için bu gibi sözcükleri tercih etmek oldukça önem kazanmaktadır.
- **Garbın afakını sarmışsa çelik zırhlı duvar:** Bir cephe veya bir coğrafyayı ifade eden **Garp** sözcüğü ile **çelik zırhlı duvar** bileşik bir tamlamayı aynı cümlede kullanarak bir metaforik yapı oluşturulmuştur. Yazar burada bir insanın karşısında ne kadar güçlü ve sağlam bir engel olursa olsun mücadeleden ve savaştan vazgeçmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Eserden alınan satırlarda görüldüğü üzere yazar duygu ve düşüncelerini tam bir bağlam içinde ve anlam bütünlüğü oluşturarak ifade ettiğini görüyoruz. Yazarın tercih ettiği sözcükler birbirini tamamlayan ve anlamı güçlendiren sözcükler olduğunu anlamak mümkündür. Aslında sözcüklerin oluşturduğu bu bütünlük ve güç birliği bir milletin birlikteliğini ve kader birliği yaptığının da bir göstergesidir.

Sözcüklerin birbirleriyle oluşturduğu nedensel, işlevsel ve referansal uyum durumu da eserde dikkat başka bir konudur. Sözcüklerin aynı cümlede birbiriyle kurduğu ilişki nedensel boyutunu görmemizi sağlamaktadır. Birbirini izleyen satırlarda geçen fikirlerin birbirini tamamlaması veya açıklaması ise işlevsel olarak yapılandığını göstermektedir. Referansal uyumda ise satırlar arasında kavram veya anlam kaybının olup olmadığına bakar. Metin geneline baktığımızda tercih edilen sözcüklerle kurulan cümlelerde uyum açısından hiçbir problemin olmadığını görüyoruz.

### **Retorik ve İkna Stratejileri**

Antik dönem filozoflarından olan Aristo retorik insanları ikna etmek için dilin ustaca kullanma sanatı olarak tanımlar (Berger, 2000: 53). Literatürde retorik için farklı tanımlar yapıldığını görmek mümkündür. Bu tanımlardan biri ise, retorik, iletişim sürecinde kişilerin niyetlerine bağlı olarak ifade etmesidir. Retorik Van Dijk'in eleştirel söylem analizi

modelinde mikro yapı aşamasının önemli öğelerinden olarak kabul edilir. Ayrıca retorik sözlü iletişim sürecinde stratejik bir öneme sahiptir.

Yazarın metinde oluşturduğu olaylar ve durumlar dil yoluyla gerçekleşen bir söylemle stratejik bir süreç halini alır. Eserde Türk Milleti ve düşmanları olmak üzere iki taraf oluşturulmaktadır. Özellikle Türk Milleti'ne toplumsal bir kimlik ve bu kimliğe önemli bir değer atfedilmektedir. Bu kimlik altında yer alan birey vermiş olduğu ve vereceği mücadeleyi söylemsel düzeyde tanımlanarak çok önemli bir stratejik yapı kurulmaktadır.

Bir millete mal olmuş ve bir milletin tehlike karşısında verdiği kurtuluş ve bağımsızlık mücadelesini ifade eden bir metin net anlamlar oluşturdukları için bir milleti ve/veya bir toplumu yönlendirmek ve harekete geçirmek için oldukça dinamik ve güçlü bir yapıya sahiptir.

Edebi bir eseri eleştirel söylem analizi modeline göre çözümlerken retorik çok önemli rol üstlenir. Çünkü söylemsel yapıda tercih edilen sözcükler ve cümlelerde imalar, tahminler, kinayeler, belirsizlikler gibi örtük ve dolaylı anlatımlarda vurgulayıcı anlamları yakalamaya yardımcı olmaktadır. Hatta söylenmeyenleri de tespit etme imkanı verir.

### **Sonuç**

Söylem analizi sosyal bilimler alanında birbirinden farklı biçim ve içeriklerde uygulanabilir. Uygulama düzeyindeki bu farklılıkların temel nedenleri arasında analiz aşamalarındaki temel odaklar, temalar ve veriler üzerindeki farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan söylem analizi modeli çeşitlilik ihtiva eder. Fakat bu analiz modelinin bu kadar çok sayıda çeşitlilik içermesinin yanında ortak noktaları da vardır. Bunlardan en önemlisi ve söylem için vazgeçilmesi imkansız olanı ise araştırma sorunsalının üzerine oturtulması gereken faktör bağlam olarak karşımıza çıkar. Dilbilimsel yaklaşım dili mutlak bir sistem üzerine kurmak yerine, anlamı ön plana çıkaran ve sözlü iletişim sürecinde oluşan sosyal bağlamı benimser. Söylemi oluşturan en temel faktör ise sosyal bağlamdır.

Mehmet Akif Ersoy tarafından kaleme alınan İstiklal Marşı A. Teun van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeliyle söylem çözümlemesi yapılmıştır. Şair metin boyunca genel ifadeyle Türk Milleti'ne, özelden ise Türk Ordusu'na seslenmektedir. Bir milletin/ulusun karşı karşıya kaldığı tehlike ve tehdit gözler önüne serilirken, diğer taraftan Türk toplumunun bu duruma karşı göstermesi gereken tepkiyi sosyal, kültürel ve ideolojik köklerine bağlı olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Metin yapısal ve anlamsal bir bütünlük ihtiva etmektedir. İlk dörtlükte şair, genelde millete, özelde ise ordumuza seslenmektedir. Düşmanlar karşısında ölüm-kalım mücadelesi veren millet ve ordumuza ümit ve cesaret kazandırmak için bir hitapla başlar. İkinci dörtlükte, Türk Milleti'nin bağımsızlığının sembolü olan bayrak ön plana çıkarılır. Şair burada bayrağın kırgın, üzgün ve öfkeli hali üzerinde durur. Çünkü Anadolu topraklarının işgal edildiği yıllarda Türk bayrağı indirilerek düşman bayrakları asılmıştır. Üçüncü dörtlükte, Türk milletinin hürriyet kavramı ile ilişkisi ve ezelden beri hür yaşamaya verdiği önem anlatılmıştır. Dördüncü dörtlükte, Türk Milleti'nin düşmanı olan Batı ülkeleri maddi olarak çok güçlüdür. Buna karşılık Batı ile ancak imanıyla karşı koyan bir millet vardır. Şair burada milletini cesaretlendirmeye yönelik sözlerle maddi gücün, imanı yenemeyeceğini vurgulamaktadır. Beşinci dörtlükte, şair, geleceğe ve zaferin yakınlığına olan inancıyla genelde milletin her bir ferdine, özelde ise düşmanla savaşıyan Mehmetçiğe seslenmekte, onlara ümit vermektedir. Altıncı dörtlükte, millete seslenerek vatanın önemi anlatılmaktadır. Vatan, görünüşte olduğu gibi sadece topraktan ibaret değildir. Yedinci dörtlükte, vatan kavramı en çok değer verilen dünyevi ve şahsi unsurlardan bile üstün olduğu ve ondan ayrı kalmanın dayanılmazlığı fikri işlenmiştir. Sekizinci dörtlükte, şehitlerin ruhları işlenmiş ve onların istekleri dile getirilmiştir. Dokuzuncu dörtlükte, vatanla ilgili temenni ve duaların gerçekleşmesi halinde, mezarlarındaki şehitlerin bile, bunu ne kadar büyük bir sevinç, coşku ve şükür makamında karşılayacakları ifade edilmiştir. Son beşlikte ise, Türk Ordusu'na yönelik olarak çok yakında gerçekleşeceğine inanılan zaferin heyecanı manevi gücü müjdelenmektedir.

Çalışmanın çözümleme aşamasında makro yapıyı oluşturan bağlam modelleri üzerinde durulmuştur. Bu aşamada, bağlam sözlü iletişim sürecinde üretilen söylemlerin neyi ifade ettiği ve nasıl yapılandırıldığı üzerinde önemli bir rol oynar. İletişim sürecinde önemli rol oynayan en temel unsurlardır. Şöyle ki, iletişimde bulunan kişiler, üstlendikleri kimlikler, roller, mesajlar, etkileşimler, bilgiler gibi iletişim sürecinin oluşmasını sağlayan en temel faktörler olduğu görülmüştür.

Metinde kurulan söylem insan zihninde ortaya çıkardığı izlenim ve bu izlenimin nasıl yapılandığı sorunsalı çözümlemenin ana konularını oluşturmuştur. Çözümlemenin makro boyutunu oluşturan temalar insanların zihinsel modellerinin önem seviyesine bağlı olarak neyi metnin en önemli bilgisi olarak gördüklerini etkilerler. Metinde oluşturulan temalar bütüncenin hangi konular üzerine kurulduğuyla ilgili bilgiler sunar.

Eleştirel söylem analizinde dilin işlevsel özelliği ön plana çıkar. Yalnızca metin sınırları içinde hareket etmekle kalmayıp metin dışına da çıkarak örtülü ve gizli düşünceleri de tespit etmek gerekir. Yazarın dile getirdiği söylemlerin kültürel, ideolojik ve sosyal köklerinin nerelere kadar gittiğine de bakmak zorunludur. Bu durumda metinde kurulan cümleler ve cümle yapıları anlama ulaşmak için hayati önem taşır. Cümlelerin yapısal incelemelerinde, cümlelerin basit ve/veya karmaşık, kısa ve/veya uzun, etken ve/veya edilgen oluşu, söylemin niyetinin ne olduğu ve sosyal bağlamı ile ilişkilendirilir. Edilgen cümleler, gizlilik kaygısını veya güçsüzlük, tabi olma ve yetersizlik durumunu ifade edebilir. Etken cümleler ise kahramanlığı, gücü ve zaferi nitelendirebilir. Metne genel ve bütüncül bir açıdan baktığımızda olumsuz ve edilgen bir cümleye rastlanmamaktadır. Metnin tamamında etken ve olumlu cümleler kurulduğu görülmüştür. Bu durum İstiklal Marşı'na yarı bir anlam katmaktadır. Bu yapıda genelde Türk Milleti'nin gücünü ve büyüklüğünü ön plana çıkartırken, özelde ise Türk Ordusu'nu yüceltmektedir. Metinde kip kullanımı söylem stratejileri açısından oldukça önem taşımaktadır. Ağırlıklı olarak yazar tarafından durum, emir ve dilek kipleri kullanıldığı görülmüştür.

Eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanırken bir metinde kullanılan sözcükler anlamdaşlık ve/veya karşıtlık durumları göz önünde bulundurularak değerlendirilir. Seçilen sözcükler hangi özelliklerinden dolayı tercih edildiği veya tercih edilmediğinden hareketle anlaşılmalı çalışılır. Çünkü yazar tarafından tercih edilen her sözcük yaşanan sosyal ortamın kültürel ve ideolojik köklerine göre anlam kazanır. Ayrıca sözcükler kullanıldığı bağlam içinde çok farklı anlamlar ihtiva edebilir. Yazarın niyeti de bu anlamsal yapılanmayı baştan aşağı değiştirebilir.

İstiklal Marşı'nın kaleme alındığı yıllarda Türk Milleti'nin içinde bulunduğu zorluklar, yokluklar ve savaşın olduğu ve bir milletin yeniden doğduğu dönemi göz önünde bulunduracak olursak yazarın tercih ettiği sözcüklerin ortaya çıkardığı anlamlar daha iyi anlaşılacaktır. Eserin ortaya koyduğu anlamsal yapıdan anlaşılacağı üzere, milli ve vatani temaları içeren lirik bir destan niteliği taşımaktadır. İçerik olarak ise, bayrak, bağımsızlık, hürriyet, ümit, vatan ve iman gibi kutsal değerler dikkati çekmektedir. Ayrıca şair esrede bütün kutsal değerlere sahip çıkılmasını ve saygı gösterilmesini istemektedir. Bununla birlikte Türk Milleti'nde bulunan cevherlerin altını da çizmektedir.

Bir millete mal olmuş ve bir milletin tehlike karşısında verdiği kurtuluş ve bağımsızlık mücadelesini ifade eden biri metin net anlamlar oluşturdukları için bir milleti ve/veya bir

toplumu yönlendirmek ve harekete geçirmek için oldukça dinamik ve güçlü bir yapıya sahiptir.

Edebi bir eseri eleştirel söylem analizi modeline göre çözümlerken retorik çok önemli rol üstlenir. Çünkü söylemsel yapıda tercih edilen sözcükler ve cümlelerde imalar, tahminler, kinayeler, belirsizlikler gibi örtük ve dolaylı anlatımlarda vurgulayıcı anlamları yakalamaya yardımcı olmaktadır. Hatta söylenmeyenleri de tespit etme imkanı verir.

### **Kaynakça**

Aygül, Zeynep (2012) *Söylem Çalışmaları*. Ed.: Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları.

Berger, Arthur Asa (2000) *Media and Communication Research Methods*. London: Sage.

Çetin, Nurullah (2014) “İstiklal Marşı’mızı Anlamak”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi*, 21, 2, 25-92.

Geray, Haluk (2006) *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güneş, Ahmet (2018) “Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6, 12, 13-42.

Karaduman, Sibel (2017) “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 2, 31-46.

Karaduman, Murad ve Akbulutgiller, Betül (2018) “İnternet Gazeteciliği ve Haber Söylemi: Reina Saldırısı Haberlerinin Çözümlemesi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5, 3, 12-26.

Kocaman, Ahmet (2009) *Söylem Üzerine*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Solak, Ömer (2011) “Küçük Ağa Romanının Eleştirel Söylem Analizi”, *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-14.

Özer, Ömer (2011) *Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Konya: Literatürk Yayınları.

Tuğan, Nuray Hilal (2015) “Son Dönem Türk Sinemasında Hastalık Temsilleri: ‘Saç’ Filminin Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 40, 48-76.

Ülkü, Güler (2004) “Söylem Analizinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”, *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi* içinde, der. Çiler Dursun, Ankara: Kesit Tanıtım.



## EK 1: İSTİKLAL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak,  
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.  
O benim Milletimin yıldızıdır, parlayacak,  
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım çehreni ey nazlı hilâl,  
Kahraman ırkıma bir gül, ne bu şiddet, bu celâl ?  
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl,  
Hakkıdır, hakka tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım,  
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? şaşarım,  
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım,  
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın afakını sarmışsa çelik zırhlı duvar,  
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var,  
Ulusum korkma, nasıl böyle bir imanı boğar,  
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar.

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın,  
Siper et gövdeni, dursun bu hayasızca akın,  
Doğacaktır, sana vadettiği günler Hakkın,  
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri "toprak" diyerek geçme, tanı,  
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı,  
Sen Şehid oğlusun, incitme yazıktır atanı,  
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda,  
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan şüheda,  
Canı cananı, bütün varımı alsın da Hüda,  
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahi şudur ancak emeli;  
Değmesin mabedimin göğsüne namahrem eli,  
Bu ezanlar ki şehadetleri dinin temeli,  
Ebedi yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder varsa taşım,  
Her cerihamdan İlahi, boşanıp kanlı yaşım,  
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden naşım,  
O zaman yükselerek Arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilal,  
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helal,  
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlal,  
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyet,  
Hakkıdır, Hakka tapan milletimin istiklal.

**Mehmet Akif Ersoy**

# Goffman'da Benliğin Sunumu ve İdeal Yaşam Algısı: Pandemi Döneminde Instagram Üzerine Bir Araştırma

**Ar. Gör. Dr. Pelin GÜLER**

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

pelinakdogan@maltepe.edu.tr

## Özet

Dünyayı sarsan Covid-19 salgınıyla birlikte bireylerin sosyal medyada geçirdiği zaman artmış, dijital iletişim yüzyüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Bireyin yaşamını her yönden kuşatan dijital iletişim yeni olanaklar aracılığıyla gün be gün gelişmektedir. Bu yeni olanaklardan biri olan "influencer" ideal yaşam algısının bireylere empoze edilmesi, görülenin gerçek yaşam algısını oluşturması ve bireylerin psikolojik olarak baskılanması gibi eleştirilerle tartışılmaktadır. Bu çalışmada, milyonlarca kullanıcısı olan fotoğraf ve video içerikleri paylaşmayı sağlayan Instagram'da ideal yaşam algısının irdelenmesi ve Goffman'ın benlik sunumu kavramının influencerlara uyarlanarak ideal yaşam algısının sadece algı yönetimi olduğu savı üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda, Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencilerinin Instagram'da takip ettiği influencerlardan ne kadar etkilendikleri ve ideal yaşam algıları anket tekniği aracılığıyla analiz edilecektir.

*Anahtar Kelimeler:* Goffman, benliğin sunumu, Instagram, influencer, anket.

.....

Makale geliş tarihi: 1.06.2021 • Makale kabul tarihi: 3.07.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 169-182

# Presentation of Self and Perception of Ideal Life in Goffman: A Study on Instagram in the Pandemic Era

**Pelin GÜLER, Ph.D.**

Research Assistant  
Maltepe University  
Faculty of Communication  
Department of Visual Communication Design  
pelinakdogan@maltepe.edu.tr

## Abstract

During the Covid-19 pandemic that shook the world, individuals have started to spend more time on social media and digital communication has become as important as face-to-face communication. Digital communication, which encompasses every aspect of an individual's life, is developing day by day through new possibilities. One of these, "influencer", is discussed with criticism such as imposing ideal life perception on individuals, creating the real-life perception of what is seen, and psychological suppression of individuals. In this study, the perception of ideal life in Instagram, which allows sharing photo and video content with millions of users, and the argument that the ideal life perception is only perception management by adapting Goffman's concept of self-presentation to influencers will be emphasized. For this purpose, how much the Visual Communication Design students are affected by the influencers on Instagram and their ideal life perceptions will be analyzed by the survey.

*Keywords:* Goffman, presentation of self, Instagram, influencer, survey.

•••••

Article submission date: 1.06.2021 • Article acceptance date: 3.07.2021  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 169-182

## Giriş

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte sosyal mecralar, bireylerin yoğun olarak zaman geçirdikleri, iletişim sürecini pekiştirdikleri, etkilendikleri ve boş zamanlarını geçirdikleri kamusal bir alanı oluşturmaktadır. Özellikle teknolojinin içine doğan ve dijital yerliler olarak adlandırılan gençlerin aktif olarak kullandıkları sosyal mecralarda öne çıkan influencer kavramı içerik üretimi, reklam amaçlı paylaşımlarıyla takipçilerini yönlendirerek yaşam biçimlerini aktarmaktadır.

Bu çalışmada Google Forms üzerinden oluşturulan ilk bölümü demografik özelliklerden oluşan, ikinci bölümü ise influencerlara yönelik tutum düzeylerinin ölçülmesi için 3'lü Likert Ölçeği ile hazırlanan anket çalışması, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı öğrencileriyle paylaşılmıştır.

## Dijitalleşme Süreci ve Sosyal Medya

Ağ toplumunun yükselişiyle birlikte, klasik kitle iletişim araçları da dijitalleşmeye başlamıştır. World Wide Web(www) kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte ilk olarak kullanıcı olarak yer alan birey, web 2.0 ile birlikte, Wikipedia, Youtube gibi sosyal mecraların öne çıkmasıyla yerini kullanıcı/katılımcı/üretici kavramlarına bırakmıştır. Fuchs'a göre;

“Web (www) Durkheimci anlamda sosyaldır, çünkü sosyal bir olgudur. Weberci anlamda iletişimselken, sadece topluluk kurma ve işbirliği kısımlarında Tönnies ve Marx'ın en somut anlamlarında sosyaldır (...) İletişim ile ilgili kısım Weberci ve Durkheimcidir. Bu ayrıma dayanarak, web 1.0 insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi ve web 2.0 insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi ve web 3.0 insan işbirliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemidir” (Fuchs 2008a, Fuchs vd. 2010 akt. Fuchs, 2020: 74).

Sosyal mecraların sosyallik özelliği bireylerin bir araya gelerek etkileşim ve paylaşımda bulunmalarının yanı sıra beğeniler ve yorumlarla da sağlanmaktadır. Sınırların olmadığı, uluslararası iletişimi sağlayan sosyal medya 'global bir köy'dür.

Sosyal medya teknolojilerinin başlangıcı Tim O'Reilly'in web 2.0 kavramını ortaya attığı 2005 yılına dayanmaktadır. Anıdalık ve katılımcı kültürünün öne çıktığı bu süreçte, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri öne çıkmaya başlamıştır. Fuchs'a göre; “sosyal medya, üç sosyallik biçiminin (biliş, iletişim, işbirliği) bütünleşik bir sosyallikte yakınsamısını sağlar” (Fuchs, 2020:79).

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, fotoğraf düzenleme ve paylaşma özelliğiyle öne çıkan Instagram uygulaması milyonlarca takipçisiyle öne çıkmaktadır. Hikaye paylaşma, canlı yayın, video ve fotoğraf gibi paylaşımlarında yapılmasını sağlayan uygulamayı ağırlıklı olarak gençler kullanmaktadır. We Are Social 2019 Dünya Instagram Raporu'na göre kullanıcıların yaş dağılımı 18-24 yaş aralığındadır (Eraslan,2020:65). Bu rapora göre özellikle Instagram kullananların ağırlığının dijital yerliler olduğu görülmektedir. Ancak dijital göçmenlerde Instagram başta olmak üzere birçok sosyal mecrayı aktif olarak kullanmaktadır.

Marc Prensky'nin *Digital Natives, Digital Immigrant* makalesinde ana kavramları olan dijital yerliler ve dijital göçmenler, dijital çağ ile birlikte değişen teknoloji kullanımına kuşaklar bazında ele almaktadır. Prensky'e göre, teknolojinin içine doğan Z kuşağı dijital yerliler olarak adlandırılırken, teknolojiye adaptasyon sürecini yaşayarak entegre olan diğer kuşakları ise dijital göçmenler olarak aktarmaktadır.

Sosyal medya ile hayatımıza giren influencer kavramının tanımı; sosyal mecralarda aktif olarak belirli konularda ya da yaşamlarına dair paylaşım yapan belirli bir takipçi sayısına sahip olan kişilere verilen addır. Influencerlar kendi içinde üçe ayrılmaktadırlar; “Ünlü Influencerlar: Geleneksel medya araçlarıyla (radyo, dergi, tv, sinema vb.) ünlü manken, oyuncu, şarkıcı, sporcu gibi ünlüler ünlü influencer olarak kabul edilmektedir. Makro Influencerlar: 100.000'den fazla takipçiye sahip influencerlar makro influencer olarak kabul edilmektedir. Mikro Influencerlar: 100.000'den az niş bir takipçi kitlesine sahip, influencerlar mikro influencer olarak kabul edilmektedir” (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018: 4 akt. Erdoğan ve Özcan,2020: 3815).

### **Sosyal Medyada Algı ve Algı Yönetimi**

Geleneksel medyanın bir işlevi olan algı yönetimi kavramı dijitalleşen iletişimle birlikte sosyal medyada da etkili olarak kullanılmaktadır. Kamusal bir alan oluşturan sosyal medya platformları, özellikle Z kuşağının yoğun olarak zaman geçirdikleri mecralar haline gelmiştir. Özellikle ortaya çıkan influencer kavramıyla birlikte, algı yönetimi kavramı da farklılaşmıştır.

Mead Cooley'e göre; “insanlar etrafındaki şeyleri oldukça seçici bir biçimde görürler. Seçici algının temeli dürtüdür: İnsanlar çevrelerindeki bir dürtünün karşılanmasıyla ilişkili olduğunu algıladıkları nesnelere daha kolay uyum sağlarlar” (Turner, Beeghley, Powers, 2013: 506). Özellikle sosyal medyada ki takipçi tercihleri, bu dürtünün karşılanmasıyla yakından

ilişkilidir. Takip edilen kişilerin, yakın arkadaşlar, çevre ilişkileri kapsamının yanı sıra, özellikle sevilen ve ilgi alanını kapsayan influencerlardan da oluşmaktadır.

Algı, bireyin dört duyusunu kullanmasıyla ortaya çıkan bir süreci ifade eder. Görme, duyma, koklama vb. duyuların kullanılmasıyla meydana gelen bu süreç sonucunda ‘algılama’ meydana gelir. Bu duyguların yanı sıra kültürel farklılıklar, bireysel özelliklerinde her bireyde farklı olması nedeniyle algılanan sürecin yorumlanmasında da değişiklikler söz konusudur. Algıyı etkileyen bazı farklılıklar; “kültürel geçmiş, kişisel özellikler, arkadaşlıklar, ailenin kökeni, sosyal yetenek, yaşanan zorluklar ve bölgesel farklılıklardan” (Eraslan, 2020:53) etkilenmektedir. Algının işleyişi birçok etmene bağlıdır. Bireysel farklılıklardan doğan bu işleyiş, iletişimsel eylemin gerçekleşmesinde de öne çıkmaktadır. Sözlük anlamına göre algı; “bir yandan duyumdan, yani yalıtılmış duyuşsal nitelikleri idrakten, diğer yandan da imgeleme, anımsama, kavram oluşturma ve akıl yürütme gibi daha yüksek zihinsel süreçlerden ayırt edilir. Bu bağlamda, algı, yalın duy verilerinin düzenlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir” (Cevizci, 2013:62).

Algının işleyişinde öne çıkan etmenler dışında, algının seçiciliğinde öne çıkan bazı algı türleri vardır. Algı türleri; simgesel, görsel, duyuşsal ve seçimleyici algı olarak ayrılmaktadır. Simgesel algı; “belirli bir insan topluluğunun uzlaşarak kendisine bir anlam yüklediği somut nesne ya da im, işaret olarak tanımlanırken ” (Eraslan,2020:54); görsel algı Gardner’e göre; “görsel/uzamsal zeka; resimler ve imgeler zekası ya da görsel dünyayı doğru algılama ve kişinin kendi görsel yaşantılarını yeniden yaratma kapasitesidir” (Eraslan,2020:61). Özellikle günümüzde sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının yarattığı görsel bombardıman sonucu en çok maruz kalınan algı türü olarak öne çıkmaktadır. Bir diğer algı türü olan duyuşsal algı, simgesel ve görsel algıyla birlikte hareket etse de daha bireysel bir yaklaşımdır. Bireyin duyuşsal yaklaşımın öne çıktığı, bu algı türünde nefret, sevgi gibi duygular öne çıkmaktadır. Son olarak seçimleyici algı ise kültürel değer ve normlarla şekillenen, “bireyin öznel belirlemelerine göre kişi, olay, durum ve nesnelere algılama eğilimleri” (Eraslan,2020:71) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal mecralarda öne çıkan görsel, duyuşsal ve seçimleyici algıyla bireyler, arkadaş çevrelerinin dışında algıda seçicilik yaparak ilgi alanları, yaşam biçimleri ve kültürel farklılıklarına göre takip etme alışkanlığını geliştirir. Algı etmenlerine bağlı olarak gelişen bu süreç, bireyin takip etme alışkanlığına da etki etmektedir.

Algı yönetimi, siyasal bir manipülasyon aracı olarak görülse de, sosyal mecralarla birlikte reklam amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Algı yönetimi olumlu olabileceği gibi olumsuz

olarak da kullanılır. Algı yönetimi; “beyin kontrolü, propaganda, manipülasyon, psikolojik harp, asimetrik savaş beyin yıkama, dezenformasyon gibi negatif içeriklere sahip olmakla birlikte insan zihnini kişinin iradesi dışında kontrol etmeye ve yönlendirmeye yönelik kavramlarla da ilişkilidir” (Göksu, 2021:14).

Influencerlar yaptıkları paylaşımlarla, takipçilerinin algılarını kendilerine çekerek takipçi sayıları artırma yoluna giderler. “Algı süreci bir bireyi ortamdaki belirli nesnelere daha duyarlı kılar ve bu nesnelere davranışsal tepki stokları için uyaranlar haline gelir” (Turner, Beeghley, Powers, 2013: 506).

Sosyal medyada algılama süreci bireyin sevdiği, giyim, tarzı, yaşam tarzı gibi algıda seçicilik yaptığı influencerları takip etmesiyle başlamaktadır. Kullanılan ürünlerin reklamları, yaşam biçimleri, giyilen kıyafetler gençler üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Özellikle dijital yerlere yani gençlere, yaşam biçiminin ideallığı üzerine yaptıkları paylaşımlarla, ideal yaşam algısını yaratmaktadırlar.

İdeal kelimesinin sözlük anlamına göre; “türünün yetkin örneği olan şey, kopya edilecek, kendisine öykünülecek model” (Cevizci, 2013:825) olarak tanımlanmaktadır. Birçok takipçi olan influencerlar aldıkları reklamlarla birlikte rol model oluşturmayı amaçlamaktadır. Paylaşımlarıyla sundukları ideal yaşam algısı özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir.

### **Influencerların Paylaşımlarında Benliğin Sunumu Kavramının Yansımaları**

Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı kitabında hayatın bir tiyatro sahnesine benzediğini, ancak tiyatro sanatında olduğu gibi önceden prova yapma şansı olmadığından bahseder. Goffman'ın yaklaşımı Hülür'e göre; “bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğu, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimleri nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, başkalarının karşısında neler yapıp yapamadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış açısının yansımasıdır” (2017:58). Günümüzde bireyin kendini ve yaptıklarını sunduğu kamusal bir alan olan Instagram'da bu görevi influencerlar üstlenmektedir.

Goffman benlik kavramıyla “dramaturjiye veya toplumsal hayatın tiyatro performansındaki gibi bir dizi dramatik performanstan oluşmasına odaklanır” (Ritzer ve Stepnisky,2013:120). Benlik kavramının en önemli ilk özelliği performanstır ve o anki sahnenin etkisiyle birlikte kim olduğunu anlatan duygudur. Performansı sunan oyuncu ile izleyicisi arasında oluşan daha çok dramatik bir etkileşim öne çıkar. Performanslar ikiye ayrılmaktadır; ilki gerçek ve samimiyken ikincisi sahte ve düzmedir. Ancak gerçek ve samimi olan performansların bilinçli olup olmadığı sorusuna şu şekilde cevap verir Goffman;

“Gerçek performansları, kişinin içinde bulunduğu durumun şartlarına öz bilinçsiz tepkisinin kasıtsız bir ürünü olduklarından, bilinçli olarak kotarılmış bir şey gibi görmeyiz. Düzmece performansları ise özenle bir araya getirilmiş, sahte unsurlardan oluşan bir şey gibi görürüz, çünkü söz konusu davranış unsurlarının doğrudan bir tepki gösterdiği bir gerçeklik yoktur ortada” (Goffman, 2014:76).

Bireyin gerçek performansını bilinçsizce gerçekleştirirken, sahte/düzmece performansına özen gösteren ve benliğin bir parçası olan bu performans seyircisini yönlendirmeye ve kandırmaya odaklanır. Tiyatro sahnesinin andıran, benliğin bir parçası olan bu performans gerçek hayatın odak noktasındadır. Sergilenen performansın amacı seyircisinin algısını kendisine yönlendirerek ikna etmektir. Performansın en temel ögesi vitrindir. Goffman’a göre; “normalde kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına” (Goffman, 2014:33) vitrin denmektedir. Performansı sergileyen birey kişisel vitriniyle öne çıkmaktadır. Kişisel vitrin, o bireye özgü özelliklerden oluşmaktadır. Goffman’a göre; “cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıplan; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb.” (Goffman, 2014:35) özellikler kişisel vitrini oluşturan öğelerdir.

Göker’e göre; “sosyal medyanın çoğu zaman bir benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir” (Göker, 2015:394). Sosyal medyada inşa ettikleri kimlikler üzerinden bir Instagram üzerinden bir vitrin oluşturan influencerlar, yaşam biçimlerini takipçilerine sunarak ideal bir yaşam olgusunu oluşturmaktadır. Özellikle teknolojinin içine doğan Z kuşağının boş zaman değerlendirme, ürün/hizmet satın alma gibi konularda tercih ettikleri influencerlar, sundukları yaşam biçimleriyle gençlerin özendikleri bir sanal benlik sunarlar.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Dijital medyanın dönüşümüyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya olgusu, hemen hemen her yaş aralığının sosyalleşme alanı olarak görülmektedir. Ama özellikle 1990 sonrası teknolojinin içine doğan ve Z kuşağı olarak adlandırılan gençlerin bu mecralarda geçirdiği süre oldukça fazladır. Bu nedenle Araştırmanın evreni ve örneklemini, Maltepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerini kapsamaktadır. Bununla beraber araştırmanın evreninin tanımlanması araştırmanın sınırlarını belirleyecek olan örneklemin ortaya koyabilmesi açısından ilk adımı oluşturmaktadır.



Araştırmada uygulanan anket kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular anketin ilk bölümünde kullanılmıştır. Anketin devamında ise katılımcıların influencerlara olan tutum düzeylerini ölçümlemek adına 3'lü Likert Tipi Tutum Ölçeği'ni kullanan sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda aşağıda bulunan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

- Görsel İletişim Tasarımı öğrencileri sosyal medyayı kullanma amacı nedir?
- Görsel İletişim Tasarımı öğrencileri Influencerların reklam amaçlı paylaşımlarından etkilenmekte midir?
- Influencerların gerçek yaşamlarından bağımsız, sundukları yaşam biçimi gençlerde ideal yaşamı yaşadıkları algısını oluşturmakta mıdır?

### **Sınırlılıklar**

Covid-19 Pandemisi sebebiyle yüz yüze yapılması planlanan anket çalışması, online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sınırlı sayıda öğrenciye ulaşılması çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise, ankete katılan ancak Instagram kullanmayan ve influencer takip etmeyenlerin, anket değerlendirilmesinden çıkarılması oluşturmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma çevrimiçi yanıtlara kapandıktan sonra ham veriler Google Anketler tarafından sağlanan otomatik raporlama hizmeti tarafından tablollaştırılmış ve incelemenin ilk aşaması için kullanılabilir tabloları sağlamıştır.

Daha detaylı bir inceleme ve verilerin karşılaştırılmalı tablol haline getirilmesi için ise Google Anketler tarafından oluşturulan Excel formatındaki veri seti kullanılmıştır. İlgili veri seti Excel programı içerisinde filtrelenerek sadeleştirilmiş ve yine Excel içerisinde Pivot programı yardımı ile tablollaştırılmıştır.

**Tablo 1** Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Erkek	14	%29
Kadın	33	%71
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18	1	%2
19	7	%15
20	10	%23
21	12	%25
22	9	%19
23	4	%8
24	1	%2
25	1	%2
26	1	%2
30	1	%2
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çalışan	18	%38.2
Çalışmayan	29	%61.8
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>
<b>Gelir Durumu (Çalışan)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
2000 ve altı	6	%33.3
2000-3000	6	%33.3
3000-4000	1	%5,7
4000 ve üzeri	5	%27.7
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>%100</b>
<b>Gelir Durumu (Çalışmayan)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0-1000	18	%65.5
1000-2000	8	%27.6
2000-3000	1	%0.7
3000 ve üzeri	2	%6.2
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>%100</b>
<b>Yaşanılan Yer</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İstanbul	43	%91.4
Kocaeli	2	%4.2
Ordu	1	%2.2
Muğla	1	%2.2
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>

Çalışmaya katılan öğrencilerden %71'ini kadınlar oluştururken, %29'unu erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Maltepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölüm öğrencilerinin evreni belirlediği grupta yaş aralığı 18-30 yaş olarak belirlenirken, çalışmaya katılan ortalama yaş aralığı 21 ve 22 olarak belirlenmiş, bu nedenle de Z kuşağı olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların %61,8'i çalışmazken, çalışan öğrenci oranı %38,2 olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre çalışan öğrencilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği ve daha çok sayıda influencer takip ettikleri görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkıldığında çalışan ve pandemi döneminde boş zamanını geçirmek amacıyla tercih ettikleri sosyal mecralar, Instagram olmak üzere Twitter ve Snapchat gibi paylaşım odaklı mecralardır. Çalışmayanlar öğrencilerin sosyal medya tercihler ise, Instagram, Twitter ve Youtube olarak öne çıkmaktadır.

Gelir durumunun çalışanlar ve çalışmayanlar olarak ikiye ayrıldığı tabloda, çalışanların gelir durumu 2000 aralığında seyrederken, çalışmayan öğrencilerin gelir durumu 1000 TL olarak görülmektedir. Gelir durumunun ürün alımına etkisi düşünüldüğünde, influencerlardan işbirlikleri ile yaptığı tanıtımlar ve ürün kullanımlarının, alım gücüne sahip olmamalarına rağmen etkilendiklerini göstermektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %91,4 oranında İstanbul'da yaşamaktadır.

**Tablo 2** Önermelere İlişkin Veriler

ÖNERMELER	Katılıyorum		Kararsızım/ Fikrim Yok		Katılmıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Takip ettiğim Influencerların yaşam biçimine özeniyorum.	17	36,2	17	36,2	13	27,6	47	100
Takip ettiğim kişilerin paylaşımları beni mutlu eder.	20	42,6	16	34,0	11	23,4	47	100
Influencer'ların paylaşımlarını güvenilir bulmuyorum.	12	25,5	19	40,4	16	34,0	47	100
Influencer'ların reklam amaçlı paylaşım yaptıklarını düşünüyorum.	45	95,7	2	4,3	0	0,0	47	100
Influencer'ların paylaşımlarını önemsiyorum.	5	10,6	22	46,8	20	42,6	47	100
Influencer'ların takipçi sayısı onu takip etmem için önemlidir.	2	4,3	5	10,6	40	85,1	47	100
Influencer'ların gerçek yaşam deneyimleri ile sosyal medya paylaşımlarının farklı olduğunu düşünüyorum.	33	70,2	7	14,9	7	14,9	47	100
Takip ettiğim Influencer'ların paylaşımları mutsuz hissetmeme neden olur.	3	6,4	13	27,7	31	66,0	47	100
Deneyimlediğim yaşamın takip ettiğim Influencer'ların yaşam biçimine benzer olmasını isterim.	19	40,4	14	29,8	14	29,8	47	100
Takip ettiğim Influencer'lara hayranlık duyuyorum.	9	19,1	11	23,4	27	57,4	47	100
Takip ettiğim Influencer'ların yaşam biçimini kıskanırım.	12	25,5	6	12,8	29	61,7	47	100
Influencer'ların yaptıkları paylaşımları merak ederim.	25	53,2	10	21,3	12	25,5	47	100
Günümüz toplumundaki ideal yaşamı Influencer'ların yaşadığını düşünürüm.	25	53,2	8	17,0	14	29,8	47	100
Influencer'ların paylaşımları ürün satın alma davranışımı etkiler.	24	51,1	8	17,0	15	31,9	47	100
Takip ettiğim Influencer'ları başka arkadaşlarıma da öneririm.	28	59,6	7	14,9	12	25,5	47	100

Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinden elde verilere göre; influencerların yaşam biçime özenen ve bu konuda kararsız olanların oranı eşitken (%36,2), bu önermeye katılmayanların oranı %27,6 olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcıların birçoğu influencerların reklam amaçlı paylaşım yaptıklarına düşünürken, bu önermeye katılmayan çıkmamıştır. Influencerların günlük paylaşımlarında ve story'lerinde markalarla yaptıkları işbirliğinin yanı sıra, kullanıp memnun kaldıkları ürünleri ve indirimde olan ürünleri paylaşımlarıyla birlikte genel olarak ürünlerin stoklarının kalmadığı görülmektedir. Influencerların satın alma davranışını etkilediği önermesine katılıyorum cevabını veren %51,4 oranındaki katılımcı sayısı bu önermeyi doğrulamaktadır.

Katılımcıların oldukça fazla bir kısmı (%42,6) influencerların paylaşımlarını önemsemezken, yaptıkları paylaşımları da merak eden katılımcı sayısı oldukça fazla olmasına rağmen, takip ettikleri influencerlara hayranlık duymayanların oranı hayran duyanlara oranla %57,4 oranında fazladır.

Influencer'ların gerçek yaşam deneyimleri ile sosyal medya paylaşımlarının farklı olduğunu düşünen katılımcı sayısı %70,2 oranıyla diğer sonuçlara göre büyük bir oranda öne çıkarken, aynı olduğunu düşünen ve bu konuda kararsız olanların sayısı eşit orandadır.

Kavut'tun, Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma isimli makalesinin analizine göre; "Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının, bireylerin gerçek benliklerinden ziyade ideal benliklerini açıklamak için oluşturulmuş bir yaklaşım olduğu dikkate alındığında, Instagram'ın kullanıcıların ideal benliklerini sergiledikleri bir sosyal medya platformu olduğu sonucuna varılmaktadır" (2018:8). Bu sonuçtan yola çıkıldığında, Influencerların da yaptıkları paylaşımlarda ideal yaşam algısı takipçilerine sunmayı amaçladıkları sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların %53,2'si günümüz toplumunda ideal yaşamın influencerların yaşamı olduğunu düşünürken, %29,8'i bu önermeye katılmamaktadır.

## **Sonuç**

Dijital kültürle birlikte değişen iletişimsel eylem hem iletişim yollarının farklılaşmasına hem de sosyalleşme alanının farklılaşmasına yol açmıştır. Prensky'nin dijital yerlileri olan Z kuşağı sürece sorunsuz adapte olmuştur. Özellikle yaşanan pandemi ile birlikte herkesin zaman geçirmeyi tercih ettiği sosyal medya, boş zaman geçirme, sosyalleşme, ürün/hizmet alımı gibi tercihlerle sıklıkla tercih edilmeye başlamıştır. Sosyal medyanın kitleler tarafından yoğun biçimde kullanılmasıyla birlikte, Influencer/Youtuber gibi kavramlarda literatüre dahil

edilmiştir. İlgi alanları, benliklerinin sunumu, ürün tanıtımı vb. gibi birçok alanda bilinen/tanınan kişileri ifade eden bu kavramlar, özellikle gençlerin tercih ettiği, takip ettiği ve izlediği vitrini oluşturmaktadır. Fiziksel olarak öne çıkan özelliklerinin yanı sıra, yaşadıkları hayatı da sunan influencerlar özellikle gençlerin ilgi alanını oluşturmaktadır.

Goffman “kişisel vitrin” kavramıyla, fiziksel özellikleri öne çıkarırken, benliğini sunan oyuncunun seyircisine nasıl gözüktüğünden (gözükmek istediğinden) bahsederken teatral olan bir olaya vurgu yapar. Instagram sosyal bir mecra olarak bir tiyatro sahnesiyken, influencerlar performanslarını sergileyen oyuncularlardır. Güz ve Yeğen’e göre; “Instagram günümüzde kimlik ve statü sahibi olmada önemli bir araçtır. Bireyler çeşitli yollar ile Instagram üzerinden kendilerine farklı kimlik ve statüler verebilmekte, hatta maddi bedel ödeyerek satın alabilmektedirler” (Güz ve Yeğen, 2017:109 akt. Kavut, 2018:4).

Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencilerine yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, öğrencilerin birçoğu sosyal medyayı boş zaman geçirme, gündem takip etme, ürün/hizmet satın alma, sosyalleşme gibi nedenlerle tercih etmektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımları ortalama olarak 4-6 saat olarak belirlenirken, ağırlıklı olarak Instagram (%91,2), Youtube (%75,8) ve Twitter (%56,5) gibi paylaşım dayalı platformları tercih ettikleri görülmektedir. Sosyal medya tercihlerinde öne çıkan Instagram uygulamasının paylaşım odaklı yapısıyla öne çıkan Influencer kavramıyla birlikte değişen ürün/hizmet tanıtımı, ideal yaşamı oluşturan benlik sunumuyla gençlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Öğrencilerden alınan yanıtlar doğrultusunda ortalama 1-4 ila 5-9 arasında influencer takip ettikleri sonucu çıkarken, takip edilen influencerların takipçi sayısı 100.000’den fazla olduğu görülmektedir.

Önermelere verilen cevaplara göre, influencerların reklam amaçlı paylaşım yaptıkları sonucu öne çıkarken, yaşadıkları yaşamın ideal yaşamı yaşadıkları düşüncesine sahip olan öğrenci oranı %53,2 ile öne çıkmaktadır. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte, evde yaşam süresinin uzamasıyla daha çok zaman geçirilen sosyal mecralardaki influencer paylaşımları merak edilmektedir.

### **Kaynaklar**

Cevizci, A.(2013). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Ersilan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.) İstanbul: Notabene Yayınları.

- Göksu, O. (2021). *Algı Yönetimi - Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (Çev.).İstanbul: Metis Yayınları.
- Ritzer G. ve Stepanisky J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. Ankara: De ki Yayınları.
- Turner,J., Beeghley,L ve Powers, C. (2013). *Sosyolojik Teorinin Oluşumu*. Ü.Tatlıcan (Çev.) Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Erdoğan, H. Ve Özcan Mucan, B. (2020). “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk*, 12(4), 3813-3827.
- Göker, G. (2015). “İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme”. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literatureand History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Hülür, B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Kitap Eleştirisi). *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt 2, Sayı 4, 158-165.
- Kavut, S. (2018). “Goffman’ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma”. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi - Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies*, 1, 1-12.