

H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi
ISSN 2636-753X Cilt No: 5, Sayı: 1, Mart 2022



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

EDİTÖR KURULU

Baş Editör:

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Arş. Gör. Mehmet Gülnar (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yabancı Dilde Dil Editörleri

Reklam Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Öğr. Gör. Bilal Ayan (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Halkla İlişkiler Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Doç. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazım ve Dil Editörü

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Sekreteryaya

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Grafik Tasarım - Mizanpaj

- Uzm. Yrd. Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu - Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk - İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Belgin Bilge - Groupe ISC Paris, Fransa
- Prof. Dr. Özgür Çengel - İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bilge İspir - Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş - Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gözde ÖYMEN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang - University of Macau, China
- Dr. Ebru Ulusoy - SUNY Farmingdale State College, ABD

danışma kurulu

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mete Çamdereli - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek - Selçuk Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Müge Elden - Ege Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. İnci Çınarlı - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Clarke Caywood - Northwestern University, ABD
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Wilson Ozuem - Regent's University, İngiltere,
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz - İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. José Martí-Parreño, Universidad Europea de Valencia, İspanya
- Prof. Dr. Ebru Özgen - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Figen Yıldırım - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Tolga Kara - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Catherine Ghosn - Toulouse University, Fransa
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Arturas Jonkus - Vilnius University, Litvanya
- Doç. Dr. Recep Yılmaz - 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan - İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş, Sakarya Üniversitesi - Türkiye
- Dr. Angela Chang - University of Macau, Çin
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker - Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Lukazs Swiatek - UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya
- Dr. Ruly Darmawan, M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya

bu sayının hakemleri



- Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur
- Prof. Dr. Halime Yücel Bourse
- Prof. Dr. Pelin Hürmeriç
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş
- Doç. Dr. Feride Akım
- Doç. Dr. Gözde Öymen
- Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener
- Doç. Dr. Yeliz Kuşay
- Dr. Öğr. Üyesi İpek Krom
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapıs
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Tozlu Öztay
- Dr. Öğr. Üyesi Kamil Kanipek
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam
- Dr. Öğr. Üyesi Sezgin Savaş

tarandığı indexler

TR



içindekiler

| | | |
|---|--|------------|
| ▼ | Reklamlarda Yaş Ayrımcılığı: Özel Gün Reklamlarında Yaşlılığın Temsili Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme / Araştırma Makalesi | 9 |
| | <i>Oya Şakı AYDIN</i> | |
| ▼ | Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı: Youtube Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bir Araştırma / Araştırma Makalesi | 30 |
| | <i>Kemal Bilal AYDIN</i> | |
| ▼ | İçsel Pazarlama ile Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiler / Araştırma Makalesi | 54 |
| | <i>G. Banu DAYANÇ KIYAT, Coşkun KAYA</i> | |
| ▼ | Kuşak Teorisi ve Marka Gençleştirme Stratejisi Kapsamında Markaların Dijital Reklam Uygulamaları Üzerinden Değerlendirilmesi: Orkid, Coca-Cola, Vichy ve Exxen Örnekleri / Araştırma Makalesi | 88 |
| | <i>Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Ece BOYDAK</i> | |
| ▼ | Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi | 115 |
| | <i>Onur ŞİŞMAN</i> | |
| ▼ | Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme / Derleme Makale | 134 |
| | <i>Fatih ANIL, Zeynep ALANKUŞ</i> | |
| ▼ | Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi / Araştırma Makalesi | 169 |
| | <i>Tuğçe BORAN, Ece ERGÜL</i> | |
| ▼ | It is not Just PR: Public Relations in Society / Kitap İncelemesi | 195 |
| | <i>Mikail UĞUŞ</i> | |

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE)’nin 2022 yılı birinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiş ve dergimiz bu sayısında Ebsco gibi alanımız açısından önemli bir dizine girmeyi başarmıştır.

Yedi makale ve bir adet kitap eleştirisinin yayınlandığı bu yeni sayımızda Türkiye’deki halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına yeni kazandırılan / geçmişini eski olmasına karşılık yeni farkına varılan yaş ayrımcılığı, metaverse, marka gençliği, içsel pazarlama gibi yeni terimlerin yer aldığı çalışmalar dikkat çekecektir. Çalışmalarda ağırlık dijitalin alana etkisini gösterecek nitelikte olmakla birlikte, bu sayımızda halkla ilişkiler özelinde önemli bir kitap eleştirisinin yer alması dergimizin bilimsel yayın çeşidi açısından değerli görülmektedir. İçeriksel olarak kısaca bu sayımızdaki bilimsel çalışmaları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz;

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın tarafından kaleme alınan “**Reklamlarda Yaş Ayrımcılığı: Özel Gün Reklamlarında Yaşlılığın Temsili Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme**” başlıklı çalışmada Aydın, Türkçe literatüre yeni kazandırılan yaş ayrımcılığı kavramını literatür taraması yöntemiyle açıklamış ve ardından Allianz Sigorta A.Ş.’nin Babalar Günü Reklam filmi üzerinden üç aşamalı göstergibilimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Kemal Bilal Aydın tarafından ele alınan “**Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı: YouTube Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı çalışmada lüks markaların kullanıcı deneyimi bağlamında sanal gerçeklik içeriklerinden ne kadar ve nasıl yararlandıkları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır.

Doç. Dr. Banu Dayanç Kiyat ve Dr. Coşkun Kaya tarafından lisansüstü tez çalışmasından üretilen “**İçsel Pazarlama İle Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiler**” başlıklı bilimsel çalışmada iç pazarlama uygulamaları ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiler kantitatif araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Ece Boydak tarafından lisansüstü tez çalışmasından üretilen “**Kuşak Teorisi Ve Marka Gençleştirme Stratejisi Kapsamında Markaların Dijital Reklam Uygulamaları Üzerinden Değerlendirilmesi: Orkid, Coca-Cola, Vichy Ve Exxen Örnekleri**”

başlıklı bilimsel çalışmada Türkçe literatürde yeni bir kavram olan marka geliştirme kavramı açıklanmış; dört farklı sektörde çalışan pazarlama yöneticileri ile (Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, L'Oréal ve Exxen) derinlemesine görüşmeler yapılarak, kurumların uyguladığı pazarlama iletişimi ve dijital reklam uygulamalarının ortak noktaları ile kuşak teorisi arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Onur Şişman tarafından ele alınan **“Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı çalışmada sosyal medya kullanıcısı Y ve Z kuşaklarının, çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik motivasyonları, duygu, düşünce ve öngörülerini üzerinden odak grup görüşmesi yapılarak bir değerlendirme sunulmuştur.

Fatih Anıl ve Zeynep Alankuş tarafından kaleme alınan **“Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme”** başlıklı çalışmada geçmişi daha eski bir zaman dilimine dayansa da, pazarlama ve reklam literatürüne yeni giren metaverse kavramı, 7P pazarlama karması temelinde açıklanmış, metaverse evrenindeki pazarlama felsefesi, bu kavramın doğuşu, işleyişi, bileşenleri ve gelişim yönü ele alınmıştır.

“Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi” başlıklı çalışmayı ele alan Doç.Dr.Tuğçe Boran ve Öğr.Gör. Ece Ergül ise kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıklarını ve kurumların paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve ne şekilde bilgilendirdiklerini betimsel bir yöntemle ortaya koymaya çalışmışlardır.

Mikail Uğuş'un kitap eleştirisi olarak değer kattığı bilimsel çalışmasında ise **“It Is Not Just PR: Public Relations In Society”** başlıklı İngilizce kitabı değerlendirdiği görülmüştür. Yazar kitabı halkla ilişkileri pozitif ve negatif açıdan değerlendirmiş; halkla ilişkilerin ardındaki gerçekliği objektif bir şekilde detaylı bir kritik yapısı içerisinde sunmuştur.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmalarını bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK
HİRE Editörü

REKLAMLARDA YAŞ AYRIMCILIĞI: ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA YAŞLILIĞIN TEMSİLİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Oya ŞAKI AYDIN*

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 17.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 27.01.2022

* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, osaydin@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6463-1272

Atıf: Şaki Aydın, O. (2022). Reklamlarda Yaş Ayrımcılığı: Özel Gün Reklamlarında Yaşlılığın Temsili Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 8-28.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

Özet

Yaş ayrımcılığı meselesi Türkiye’de sosyal bilimler literatürüne yeni girmiş olsa da etrafımızda gördüğümüz ayrımcılık türlerinden birisi olarak uzun yıllardır medya içeriklerine sızmış durumdadır. Diğer ayrımcılık türleri gibi (cinsiyetçilik, ırkçılık vb.) ekonomik ve kültürel temelde şekillenen ve insan grupları arasında avantaj ve dezavantajlık durumu yaratan bir olgudur. Bu makale kapsamında yaş ayrımcılığının medyatik temsilleri, özel gün reklamları ekseninde incelenecektir. Özel günlere ilişkin içerikler farklı yaş gruplarını rahatlıkla gözleyebileceğimiz metinler sunduğundan amaçlı örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Allianz Sigorta A.Ş.’nin Babalar Günü Reklam filmi üç aşamada göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Reklam metni birinci aşamada görsel temalar açısından, ikinci olarak da göstergebilimsel çözümleme araçlarıyla, gösteren ve gösterilen açısından ele alınacaktır. Son kerte de ikili karşıtlıklar analiz edilecektir. Genç ve yaşlı ayrımıyla başlayan ikili karşıtlıklar metnin içerdiği derin anlamları ortaya koymamızda yardımcı olacaktır. Medya temsillerinde toplumsal açıdan dezavantajlılık yaşadığı düşünülen yaşlı bireylerin hangi temalarla yeniden üretildiği sonuç bölümünde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yaş Ayrımcılığı, Reklam, Özel Günler, Göstergebilim, Babalar Günü.

AGEISM IN ADVERTISEMENTS: A SEMIOLOGICAL ANALYSIS ON THE REPRESENTATIONS OF ELDERLY PEOPLE IN SPECIAL DAY ADVERTISEMENTS

Abstract

Although the issue of ageism has just entered the social sciences literature in Turkey, it has infiltrated media contents for many years as one of the types of discrimination we see around us. Like other types of discrimination (sexism, racism, etc.), it is a phenomenon that is shaped on an economic and cultural basis and creates a situation of advantage and disadvantage among human groups. Within the scope of this article, the mediatic representations of ageism will be examined on the axis of special day advertisements. Since the contents of special days offer texts that we can easily observe from different age groups, it has been chosen as a purposeful sample. In this direction, Allianz Insurance Company's Father's Day advertisement film was subjected to semiotic analysis in three stages. In the first stage, the advertisement text will be discussed in terms of visual themes, and secondly, with semiotic analysis tools, in terms of indicators. In the last instance, binary oppositions will be analyzed. The binary oppositions that begin with the distinction between young and old will help us to reveal the deep meanings of the text. The themes in which elderly individuals, who are thought to be socially disadvantaged, are reproduced in media representations will be discussed in the conclusion section.

Keywords: Ageism, Advertisement, Special Days, Semiotics, Father's Day.

EXTENDED ABSTRACT

Ageism has infiltrated media content for a long while but still it is newly applied to social science literature in Turkey. It appears to be similar with other types of discriminations (sexism, racism etc.) and usually has an economical and cultural aspect. This article will be subtle in mediatic representations of ageism in special day advertisements. In the content for special days, the texts were preferred as a purposeful sample with our observations about age groups. In this direction, Allianz Insurance Company's advertisement film was subjected to semiotic analysis. The first packaging of the advertisement is visuals, with scientific means as promotion, for display and promotional purposes. In the last instance, binary oppositions will be analyzed. Starting from binary oppositions such as old and young this will help us to see the hidden meanings in the film. From a general perspective, it is possible to define ageism as creating disadvantage and victimization by producing stereotypes and prejudices for certain age groups (Zhang and Llu, 2021:3).

Since media messages are internalized by the society in the long term, the fact that these stereotypes also ignore the agency of the elderly and define their self-perception is an extremely sensitive issue (Morgan et al. 2019). These media depictions have a dual function, both by informing and by reflecting the overt and implicit attitudes of people. Being constantly exposed to similar messages reinforces people's values, confirms and nurtures stereotypes (Koskinen et al., 2014). The analysis consists of three parts. First and second phases are semiological analysis of the scenes. When we look at how older people are portrayed in the media within the scope of communication sciences, there are studies on a wide variety of fields. Television series, advertise-

ments, magazines, newspapers, animations were handled in various ways (Koskinen et al., 2014). The form of discrimination that comes to the fore in television depictions is that older people are not adequately represented. Visual standardization is striking in television advertisements. While positive depictions show older people as happy, active, wealthy and influential, physical fragility and “otherness” come to the fore in negative ones. However, newspaper portrayals of the elderly present forms that are more negatively defined than other media: loneliness is often presented as an integral part of old age. The news often covers the negatives and presents the elderly as weak, disabled and dependent. In addition, they mostly come up with issues such as the provision of health services, retirement and care (Koskinen et al., 2014).

In this study, a purposefully chosen special day advertisement will be analyzed in line with the possibilities offered by semiotics in analyzing advertising texts. In the study, which will be carried out on the axis of ageism, the visual themes of the commercial will be revealed first. Secondly, by analyzing the signs, direct and connotative meanings will be listed, and finally, how the meaning is shaped on the axis of binary oppositions will be revealed. In particular, the reason why the advertisements in question are included in the study is that age differences are emphasized on special days and the family theme is used. Accordingly, the main questions of this study, which focuses on ageism in special day advertisements, are as follows:

Q.1. How is the meaning of age and generations generally created, organized and conveyed in advertising texts?

Q.2. How is the formation of connotations in the selected advertising texts in line with the principles of semiotics? How are the meanings articulated to each other, and what are the basic elements of the meaning production process semiotically?

Q.3 How does age discrimination exist in the construction of an advertisement as a visual text?

To answer these questions, we realized three step semiological analysis. Departing from Saussure’s terms the first two parts were about indicators and their meanings. In the last section of the analysis, binary oppositions, which are also expressed as polar oppositions and provide the most general meaning of the text, are examined so by doing this semiotic analysis becomes more holistic. Binary oppositions help us reveal meaning. Because “meaning is based on establishing relations and the most important relation in the production of meaning in language is the relation of opposition” (Berger, 1993: 26). The contrasts listed reveal the narrative world of the insurance company advertisement film, which is analyzed in this study and handled within the framework of “ageism”. As the indicator analysis indicates, the contrasts between birth and death, old age and youth are emphasized throughout the film. The image created by the content produced by the media about aging/being old is clearly seen in the example of the advertisement.

GİRİŞ

Yaş, sadece biyolojik bir gerçeği yansıtan sabit bir kategori değil, aynı zamanda kimliksel bir unsurdur. Bireylerin içinde yaşadığı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel bağlamlar yaş algısını da belirler. Yaşlı insanların sadece kırılgan ve bağımlı olarak görülmesi kültürel bir yansımadır. Yaş algısındaki kültürel belirlenim, aynen başarı algısında olduğu gibi öncelikle ekonomik ve sosyal belirlenimlerden kaynaklanır. Modern birçok toplumda yaşlanmak bir “sorun veya zaaf” olarak ifade edilerek, yaşlanma ile mücadele övülmektedir (Morgan vd.). Yaş ayrımcılığı söz konusu olduğunda en çok dezavantajlılık yaşayan grup, 65 yaş üstü yaşlı bireylerdir.

Elbette yaşlı bireylerin toplum içindeki yeri yaşadıkları döneme bağlı olarak pek çok faktör tarafından belirlenmiştir. Tarihsel süreçte, yaşlı bireylerin toplum içindeki yerini büyük ölçüde doğa koşulları, sosyo-ekonomik düzey, din ve hukuk belirlenmiştir. 2000’li yıllarla birlikte teknolojik ve bilimsel gelişmelere de bağlı olarak ortalama ömür uzamış, özellikle sanayileşmiş batı toplumlarında 80 yaşa kadar çıkmıştır (Çolakoğlu, 2011: 174). Geçmişte 30 yaşında bir kişi yaşlı kabul edilirken, günümüzde çocukluk ve gençlik dönemlerinin uzamasıyla yaşlılık da ötelenmiştir.

Yaşın algılanmasında doğa koşulları ve üretim ilişkileri önemli faktörlerdir. Yaşlanan bireyler doğa ile mücadelede geri kalmakta, gücü, etkisi ve toplumsal katkısı azalmaktadır. Üretimde de aynı şekilde rolü ve payı düşen yaşlı bireyler toplumsal hayatın dışına itilebilmektedir. Hatta bazı kültürlerde neslin devamlılığı ve refahı açısından yaşlı bireylerin ölüme terk edilmesi gelenekleri bulunmaktadır (Çolakoğlu, 2011: 174). Bugün modern toplumlar açısından nüfusun yaşlanması küresel bir olgudur. Yaşlılık, bireyin üretimden elini çektiği, rol ve statü kaybına uğradığı ve çeşitli sağlık sorunlarının ortaya çıktığı bir süreci ifade eder (Tuna-Uysal, 2020: 46).

Genel bir çerçeveden bakarak, yaş ayrımcılığını, belli yaş grupları için basmakalıp tipler ve önyargılar üreterek dezavantajlılık ve mağduriyet yaratmak olarak tanımlanmak mümkündür (Zhang ve Llu, 2021:3). Bu genellikle yaşlı yetişkinlerin zayıf, halsiz, üretken olmayan ve bağımlı ve topluma yük olarak algılanması ve sunulmasıyla bağlantılıdır. Toplumsal anlamda yaşlılığa karşı olumsuz algının başlıca sebepleri şunlardır: Ölüme duyulan korku, medyadaki temsil, ekonomik verimlilik ve yaşlılarla ilgili yapılan araştırmalardır (Çolakoğlu, 2011: 178). Bu çerçeveden yola çıkarak, bu makale kapsamında medya metinlerine sirayet eden yaş ayrımcılığı örnek seçilen bir reklam filmi üzerinden analiz edilmektedir. Reklam metinlerini okumakta ve yan anlamları ortaya çıkarmakta yaygın olarak kullanılan göstergibilimsel yöntem kullanılarak, görsel temaların arkasındaki derin yapılar incelenmiştir. İkili karşıtlıklar ve gösterge çözümlemesi bir arada ele alınarak reklam filminin seçilen sekansları üzerinden yaşa bağlı temsiller incelenecektir.

1. Yaş Ayrımcılığı ve Medya İlişkisi Üzerine

Medya, özellikle dijital etkileşimli medyanın kullanımının artmasıyla birlikte, yaş ayrımcılığını güçlendirmekle ve basmakalıp olumsuz imajları yayarak olumsuz bir algı oluşturmakla çokça eleştirilmektedir. Yaşlı bireylerin/yetişkinlerin taraflı medya temsilleri yoluyla zaten yapısal olarak var olan dezavantajlı durumlarının daha da artırıldığı düşünülmektedir. Medya, uzun süredir kültürel inançlar için güçlü bir araç olarak kabul edilmekte ve bu anlamda rolü bilim insanlarınca araştırılmaktadır. Medya kapsamında yaş ayrımcılığının bir diğer biçimi de yeterince temsil edilmeme durumudur. Yaşlı bireyler birçok içerikte bilge, sevgi dolu büyükanne ve büyükbabalar olarak resmedilirler. Bununla birlikte, birçok Batılı toplum yaşlanma karşıtı ürünlerin reklamlarıyla çevrili durumdadır. Bu içerikler yaşlanmak gibi doğal bir süreci mücadele edilmesi gereken bir hastalık veya zaaf olarak ele alırlar. Yaşlı insanları zayıf ve bağımlı olarak tanımlayan olumsuz imajlar çoğalma eğilimindedir. Bu temsiller, kuşaklar arası çatışmaları da körüklemektedir. Yaşlıları gençlere yük olarak sunan “kuşaklararası savaş” çerçevesi, ekonomik olarak üretken bireylerin, bağımlı olanlara, yani çocuk ve yaşlılara karşı bir tavır geliştirmesi körüklemektedir (Koskinen vd., 2014).

Medya mesajları toplum tarafından uzun vadede içselleştirildiği için, bu klişelerin aynı zamanda yaşlıların failliğini de göz ardı ediyor olması ve onların benlik algısını tanımlıyor olması son derece hassas bir konudur (Morgan vd., 2019). Bu medya tasvirleri, hem bilgilendirme hem de insanların açık ve örtük tutumlarını yansıtmak vesilesiyle ikili işleve sahiptirler. Sürekli benzer mesajlara maruz kalmak insanların değerlerini pekiştirir, klişeleri onaylar ve besler (Koskinen vd., 2014).

Medya temsilleri açısından özellikle reklam filmlerinden eğitime kadar her alanda gençlik, dinamiklik ve bireysellik ön plana çıkarılmaktadır. Yaşlılık üreticiliğin bittiği ve bakım masraflarının başladığı bir dönem olarak gösterilmekte, çocuklar ve yaşlılar bakım masraflarıyla ön plana çıkmaktadırlar.

Yaşlılarla ilgili üretilen olumsuz önyargılardan bazıları ise şöyledir:

- Yaşlılar sağlık problemleri olan bireylerdir. Yaş sağlıklı olmak için bir engeldir.
- Yaşlılar unutkan ve parlak olmayan bir hafızaya sahiptir.
- Yaşlılar verimli değildir, üretmez tüketirler.
- Yaşlılar çirkindir ve her biri birbirine benzemektedir.
- Yaşlıları ile birlikte olmaktan hoşlanmaktadırlar.
- Yaşlılar inatçıdır, hoşgörüsüzdür (Çolakoğlu,2011: 179).

İletişim bilimleri kapsamında, yaşlı insanların medyada nasıl tasvir edildiğine baktığımızda çok çeşitli alanlara dair çalışmalar mevcuttur. Televizyon dizisi, reklamlar, dergiler, gazeteler, animasyonlar çeşitli biçimlerde ele alınmıştır (Koskinen vd., 2014). Ayrımcılık toplumsal eşitsizliğin ve haksızlığın da bir göstergesidir. Çoğu zaman basmakalıp tiplerle ve medya dolayısıyla güçlenen bu adaletsizlik yok sayma şeklinde de tezahür edebilir (Rosales ve Fernandez-Ardevol, 2020: 1074). Televizyon tasvirlerinde ön plana çıkan ayrımcılık biçimi yaşlı insanların yeterince temsil edilmedikleri biçimindedir. Televizyon reklamlarında ise görsel anlamda standartlaşma göze çarpmaktadır. Pozitif tasvirler yaşlı bireyleri, mutlu, aktif, varlıklı ve nüfuzlu gösterirken, negatif olanlarda ise fiziksel kırılmalık ve “ötekilik” ön plana çıkar. Ancak, yaşlıların gazete tasvirleri diğer medyalara göre daha olumsuz olarak tanımlanan formlar sunarlar: yalnızlık genellikle yaşlılığın ayrılmaz bir parçası olarak sunulur. Haberlerde genellikle olumsuzluklar ele alınır ve yaşlı bireyler zayıf, sakat ve bağımlı olarak sunulurlar. Ayrıca, çoğunlukla sağlık hizmetlerinin sağlanması, emeklilik ve bakım gibi konularla gündeme gelirler (Koskinen vd., 2014).

2. Görsel Temsil, Eksik Temsil ve Reklam Göstergibilimi

Görseller, tüketicilerle bağlantı kurmanın güçlü bir yolunu oluşturur. Görsellerin, bilgi aktarma, duyguları harekete geçirme ve dünya hakkında düşünme biçimlerini etkileme potansiyeline sahip olarak bilinçaltı bir düzeyde kaydedildiği söylenebilir. İşte bu doğrultuda, yaşlıların temsili, hem yaşlı hem de gençlerin tutum, beklenti ve davranışlarını etkilediği için önemlidir. Bazı araştırmalarda görsel medyanın toplumsal normları yansıttığı gösterilmiş olduğundan, yaşlıların daha olumlu görsel temsiline doğru bir geçiş olması önemli anlamlar taşır. Bununla birlikte, hala sorunlu kabul edilebilecek birçok alan mevcuttur (AARP Research, 2019). Yaşlılığa bağlı olarak yaşlanan nüfus medya tarafından hiç de hoş olmayan biçimlerde resmedilmektedir. Özellikle teknolojiye adaptasyon, yenilikçilik gibi olgular söz konusu olduğunda 65 yaş üstü nüfus hep dışarıda bırakılmakta ya da küçümsenmektedir (Cutler, 2005: 67).

Burada temsil azlığı veya hiç temsil edilmeme de diğer bir sorunu oluşturmaktadır. 50 yaş altı yetişkinlerin görüntülerinde sayısız canlı kişilik karşımıza çıkarken, 50 yaş üstü kişilerin temsili homojenleşmeye başlar. Medyatik düzeyde yaşlı birey temsilleri birbirine benzemeye başlar; benzer şekilde giyinirler ve benzer durumlarda tasvir edilirler. 65 yaş üstü, homojenizasyon daha da aşırıdır. Reklam ve pazarlamayı hedefinde genellikle genç tüketicileri vardır. Ancak, orta yaş ve daha yaşlı tüketiciler hedeflendiğinde bile (50 yaş ve üzeri), kullanılan imajlar daha gençtir (AARP Research, 2019).

Rastlantısal seçilen 1.116 görsel üzerinde yapılan örnek bir araştırma sonucunda, 50 yaş üstü kişileri teknoloji kullanırken temsil eden görsellerin %5 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Orta yaş ve yaşlı yetişkinler teknoloji ile resmedildiğinde, görüntü tipik olarak daha genç bir kişinin yaşlı bir kişiye onu nasıl kullanacağını öğrettiğini veya daha genç kişinin teknolojiyi yaşlı yetişkinlere rehberlik ederken kullandığını göstermektedir. 50 yaş altı bağımsız olarak tasvir edilirken, 50 yaş üstü kişiler, yardım için birine yaslandıkları bağımlı durumlarda tasvir edilmiştir. En tipik örneklerde: “Daha yaşlı birine finansal tavsiyelerde bulunurken bilgisayar kullanan genç bir kişi” gösterilir (AARP Research, 2019). Bu basmakalıp tipler göz önüne alındığında, 50 yaş ve üzeri yetişkinleri gösteren görüntülerin, genç yetişkinleri içeren görüntülere göre teknolojiden yoksun olma olasılığının daha yüksek olması şaşırtıcı değildir (%96’ya karşı %62).

ABD’de gerçekleştirilen bu araştırma evreninde işgücündeki her üç kişiden birinin 50 yaş üstü olmasına rağmen, görüntülerin yalnızca %13’ü bir çalışma ortamında orta yaş veya daha yaşlı bir yetişkin gösteriliyor olması dikkat çekicidir. İş etkinlikleriyle (ör. Ticari fuarlar, konferanslar) ilgili resimler, yaş grupları arasında daha fazla eşitlik gösterir, ancak bu resimlerde 50 yaş ve üzeri kişiler genellikle orta veya giriş seviyesi çalışanlar yerine üst düzey olarak tasvir edilmektedir. Görüntülerde ele alınan konuların yaygınlığı, daha yaşlı ve daha genç yetişkinleri içerenler için farklılık gösterir. Yaşlı yetişkinler genellikle kafası karışık ve başkalarına bağımlı olarak tasvir edilir. Daha genç yetişkinleri içeren görseller çoğunlukla iş hayatı, sağlık hizmetleri ve teknoloji ile ilgilidir. Yaşlı yetişkinlerle ilgili görüntüler, aileleriyle ve tıbbi bağlamda gösterir. Bu çalışmaya göre en temelde, 50 yaş altı ve 50 yaş üstü bireyler arasındaki en büyük temsil farklılığı iş, aile ilişkileri, teknoloji ve ardından yaşam durumları çerçevesindedir (AARP Research, 2019).

Tüm bu görsel evren içerisinde reklamlarda yaşlılık ve yaşlı birey temsilleri de önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede, çalışmamızda örnek bir reklam alınarak göstergeler açısından incelenecektir. Göstergibilimsel çözümleme en temelde metinlerde (filmler, reklam afişleri, vb) anlamın nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Göstergelerin ne olduğuna ve ne gibi işlevleri olduğuna odaklanır (Berger, 1993:11). Göstegebilim (sémiologie-fr.) olarak adlandırılan araştırma metodu, çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan göstergelerin anlamını yapısalcılık yaklaşımıyla inceler. Yazılı, görsel veya sözlü metinleri çözümlemek için kullanılan temel yöntemlerden birisi olarak medya incelemelerinde sıklıkla kullanılır (Şakı-Aydın, 2017). Roland Barthes reklamın üründen bahsetmesinin onun yan anlamı olduğunu, ancak reklamın bunların dışında başka şeyler anlatma derdinde olduğunu söylemektedir. Bu da onun düz anlamını gösterir. Böylece reklam metinleri, hem yan anlamı hem de düz anlamıyla söylemsel bir bütünlüğü içinde barındırır. Reklam filmlerine yönelik göstergibilimsel çözümlerler zımnî olan anlamları ortaya çıkararak sorgulanabilir hale getirmektedir (Öz-Pektaş, 2017: 227).

Günümüzde özellikle medya araştırmalarda sıklıkla tercih edilen analiz yöntemlerinden

olan göstergebilim, diğer bilim dallarıyla iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir. Temelini dilbiliminden almasına karşın anlambilimle benzer çalışma alanları içinde de yer alır. Charles S. Peirce göstergebilimi, “her türlü işaret için geçerli olan genel ve biçimsel işaretler teorisi” olarak tanımlar ve ona göre anlamlandırma süreci; gösterge, gösterenin nesnesi ve yorumlayan arasında gerçekleşir. Diğer yandan Fransız Saussure’e göre, dil bir işaret sistemidir ve onun düşüncesinde dilsel işaretler ve dil sistemi var olan diğer işaret sistemlerinden en üstünüdür ve gerçekliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle popüler kültür ve medya metinleriyle ilgili çalışmalarıyla tanıdığımız Roland Barthes ise anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmakta ve çalışmalarında düzanlam, yananlam ve mit kavramı vurulmaktadır. Barthes’a göre mitler, kapitalist sistemdeki mevcut değer yargılarını geliştirmek ve korumak gibi işlevlere sahiptirler (Kara, 2020:169). Bu doğrultuda analiz yöntemi olarak göstergebilim seçilmiş ve uygulanmıştır.

3. Özel Gün Reklamlarında Yaşlı Bireylerin Temsilinin Göstergebilimsel Yöntemle İncelemesi

Görsel dil, etkileşimli dijital dönemle birlikte gündelik hayatımızda çok daha önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Görsel kültürün önemli bir bileşeni olan reklamlarda anlamın nasıl oluştuğu ve aktarıldığı da önemli bir araştırma konusudur. Anlamın oluşum süreci ve reklam metinlerindeki derin/gizli/yan anlamın, nasıl oluştuğunu görmek açısından göstergebilimsel prensipler ve bunlara uygun olarak gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümler önemli araçlar sunmaktadır (Bati, 2007:4).

“Diğer taraftan, tüketici davranışları araştırmacısı Soloman bir gösterge olarak analizini gerçekleştirdiği Marlboro mesajının üç temel bileşenini şu şekilde tanımlamaktadır: Nesne olarak mesajın odak noktası olan ürün (Marlboro sigaraları), Gösterge olarak nesnenin taşınması amaçlanan anlamlarını temsil eden duyuşsal imajlar bütünü (Marlboro Kovboyu) ve yorum (marka olarak ortaya çıkarılan anlam - erkeksi, özgür, bireyci, sert, Amerikalı)” (Bati, 2007: 7). Bu noktada ürünün görsel temsilini parçalara ayırarak daha genel bir anlamın açıklanması söz konusudur.

Bu çalışmada göstergebilimin reklam metinlerini çözümlenmede sunduğu olanaklar doğrultusunda, amaçlı olarak seçilen bir özel gün reklamı çözümlenecektir. Yaş ayrımcılığı ekseninde gerçekleştirilecek çalışmada, öncelikle reklam filminin görsel temaları ortaya konacaktır. İkinci olarak göstergelerin çözümlenerek düz ve yan anlamlar sıralanacak ve son olarak da ikili karşıtlıklar ekseninde anlamın nasıl şekillendiği ortaya çıkarılacaktır. Özellikle söz konusu reklamın çalışmaya konu alınmasının nedeni, özel günlerde yaş farklılıklarının vurgulanıyor olması ve aile temasının kullanılmasıdır. Bu doğrultuda, özel gün reklamlarında yaş ayrımcılığına odaklanan bu çalışmanın temel soruları şunlardır:

S.1. Reklam metinlerinde yaş ve nesillerle ilgili anlam genel olarak nasıl oluşturulmakta, nasıl düzenlenmekte ve nasıl iletilmektedir?

S.2. Seçilen reklam metinlerinde göstergebilim ilkeleri doğrultusunda yan anlamların oluşumu nasıl olmaktadır? Anlamlar birbirine nasıl eklenmekte, anlam üretim sürecinin temel unsurları göstergebilimsel olarak neler olmaktadır?

S.3 Bir görsel metin olarak reklamın inşa edilmesinde yaş ayrımcılığının ne şekilde bulunmaktadır? Çözümlemede aşağıda belirtilen unsurlar kullanılacaktır:

Gösterge: Allianz Sigorta Babalar Günü Reklam filmi

Gösteren: Görsel metin (reklam filmindeki tüm görsel öğeler ve bunların sunulma şekli), sözel metin (Dış ses, slogan, konuşmalar, müzik ve ses efektleri), yazılı metin (slogan, logo)

Gösterilen: Reklam filminde gösterenler haricinde yer alan yan anlamlar.

Analiz: Reklam filminin gösteren ve gösterileni arasındaki ilişkinin tespit edilip yorumlanması şeklindedir (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015: 63). Buradaki göstergebilimsel veriler, üç aşamada incelenmiştir. Birinci aşamada; seçilen reklam filmi gösterge olarak tanımlanmış, ikinci olarak, gösterenlerin dışında kalan yan anlamlar dikkatlice incelenmiş ve son olarak, da ikili karşıtlıklar eklenerek analiz tamamlanmıştır.

4. Reklam Filminin Çözümlemesi

Bu çalışmada göstergebilimsel temalar ve onun reklam metinlerini çözümlemede sunduğu olanaklar doğrultusunda, Allianz Sigorta'nın 2019 yılında ilk kez yayımlanan Babalar Günü reklam filmi göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir.

4.1. Görsel ve Anlatısal Temalar

Örnek çözümleme için seçilen reklam filmi Babalar Günü sebebiyle 2019 yılında Allianz Sigorta A.Ş. için hazırlanmış 55 saniyelik bir filmidir. YouTube'da Allianz Sigorta Duygusal Reklamı "Yanlarında ol diye #AllianzSeninle" alt etiketiyle yayınlanmıştır. Ocak 2022 itibariyle 129 bin görüntüleme ve 2.1 bin beğeniye sahiptir. Aşağıda birbirini izleyen sekanslar kesit olarak 16 şekil içinde verilmiştir. Seçilen sekanslar filmin anlatı bakımından en belirleyici bölümleridir. Filmin kurgusunda tarihsel olarak farklı dönemlerde geçen (günümüz ve 1980'ler olduğu düşünül-

len) iki paralel hayat anlatılmaktadır. Ekranın sol tarafı geçmiş, sağ tarafı ise şimdiki zaman olarak akmaktadır. Hikâye kurgusunda bir baba oğulun geçmiş ve bugündeki ilişkisi anlatılmaktadır.



Şekil 1: Hastaneye Yatış/Geçmiş

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 2: Endişeli Bekleyiş

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Reklam filmi hastanede başlamaktadır. Geçmişte bir bebeğin doğumu, babanın kaygılı yakın plan ifadesi ve günümüzde orta yaşlı bir oğulun ameliyat olacak olan babası için duyduğu kaygı gösterilmektedir.



Şekil 3: Mutluluk Anı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 4: Bebek ve Yaşlı Baba - 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Devamında yeni doğmuş bir bebek annesinin kucağında gösterilmektedir. Günümüzdeki bölümde ise yaşlı bir adam (Baba) yanı başında ona bakan oğluya gösterilmiştir. Yakın planda kucaktaki bebek ve hasta yatağındaki baba yer alır.



Şekil 5: Bebek ve Yaşlı Baba - 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 6: Güven ve Sevgi bağı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Yakın plan çekimlerde bebek ve yaşı adamın (baba) yüzü uyurken verilir. Bir tür korumasızlık ve savunmasızlık duygusu ifade etmektedir. Bebeğin küçük elini tutan genç baba ve babanın elini tutan evlat gösterilmektedir.



Şekil 7: Hastaneden Çıkış

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 8: Yardımlaşma

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Yakın plan çekimlerde bebek ve yaşı adamın (baba) yüzü uyurken verilir. Bir tür korumasızlık ve savunmasızlık duygusu ifade etmektedir. Bebeğin küçük elini tutan genç baba ve babanın elini tutan evlat gösterilmektedir.



Şekil 9: Banyo Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 10: Kitap Okuma Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Herhangi bir konuşmanın olmadığı filmde, bazen ortam sesleri ve sadece fonda hafif bir şarkı duyulmaktadır. Duygusal bir melodisi olan “sen hep benim yanımdasın” sözünün öne çıkartıldığı bir parçadır (YouTube,2022). Şekil 8’den itibaren paralel olarak sevgi, destek, yardımlaşma temalı sekanslar birbirini izlemektedir. Bebeklikte ihtiyaç duyulan ilgi ve alakayla, yaşlılıktaki karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 11: Bisiklet Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 12: Traş Olma Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021



Şekil 13: Giyinme Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 14: Balık Tutma Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Çocuklukta babadan öğrenilen şeylerin, baba yaşlandığında farklı biçimlerde nasıl tekrar ettiği ve değişen baba-çocuk rolleri yıkanma, kitap okuma, bisiklete binme, giyinme, balık tutma ve traş olma aktivitelerini paralel sunumuyla gösterilmektedir.



Şekil 15: Geçmiş ve Şimdiki Zamanda Baba

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 15: Genç ve Yaşlı Baba Kucaklaşması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Son iki sekans, özellikle genç baba ve yaşlı babanın karşılaştırması üzerinedir. Şekil 15’de geçmişteki ve bugünkü haliyle baba kendisine bakmaktadır. Yaşlılık ve gençlik, zamanın geçişi ve değişen ailesel roller gösterilmektedir. Son sekansta genç ve yaşlı babalar çocuklarına sevgiyle sarılırken gösterilmektedir. Baba ve oğul olmanın kuşaktan kuşağa aktarılması vurgulanmaktadır.

4.2. Gösterge Çözümlemesi

Saussure’e göre bir gösterge, bir kavram ile işitimi imgesinin birleşiminden meydana gelir. Üstelik burada söz konusu olan ilişki rastlantısal ve nedensizdir (Berger, 19993:16). Gösterge çözümlemesinin temelinde çok anlamlı yapısıyla göstergenin oluşumu yatar. Aşağıdaki tabloda örnek reklam filminde “yaş” temasını en fazla ön plana çıkaran üç sekans hem kişi göstergeleri

hem de bunların ifade ettiği anlamlar açısından ayrıntılı ele alınmıştır. Gösterge çözümlemesi yapılırken, reklam filmi gösterge olarak ele alınmıştır ve gösteren görsel metnin içerisindeki temel unsurlar ve bu çalışma bağlamında insanlardan oluşmaktadır. Gösterilenler ise görüntünün altında yatan anlamları ifade etmektedir (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015: 63).

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|-------------------------|----------------|--|
| Reklam Filminin kendisi | Yetişkin erkek | Genç baba figürü: Genç yaştaki baba güçlüdür, destekleyicidir, sağlıklıdır, güven verir. |
| | Bebek | Oğul-evlat: Evlat bakıma muhtaçtır. Babayla arasında bağımlılık ilişkisi vardır. |
| | Yetişkin erkek | Yetişkin Oğul: Oğul yetişkin olunca güçlenir, destekleyici ve koruyucudur. |
| | Yaşlı erkek | Yaşlı Baba-Dede: Yaşlı baba güçsüzdür, sağlıksızdır ve bakıma, ilgiye muhtaçtır. |

Tablo 1: Şekil 8'in Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|-------------------------|----------------|--|
| Reklam Filminin kendisi | Yetişkin erkek | Genç baba figürü: Genç yaştaki baba bilgedir, öğreticidir. |
| | Erkek Çocuk | Oğul-evlat: Evlat babasından birçok şey öğrenir. Bilgi aktarımı genç erkekte çocuk erkeğe doğrudur. |
| | Yetişkin erkek | Yetişkin Oğul: Oğul yetişkin olduğunda bilgi aktarımı tersine dönmüştür. Yetişkin evlat yaşlı babaya bilgi aktarımında bulunur. Kitap burada bilgi aktarım nesnesidir. |
| | Yaşlı erkek | Yaşlı Baba-Dede: Yaşlı baba bilgi üzerindeki iktidarını kaybetmeye başlamıştır. Bilgi aktarımı genç olandan yaşlıya doğrudur. |

Tablo 2: Şekil 10'un Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|-------------------------|----------------|--|
| Reklam Filminin kendisi | Yetişkin erkek | Genç baba figürü: Genç yaştaki baba çocuğuna destek olur, onu korur, kollar ve giydirir. |
| | Erkek Çocuk | Oğul-evlat: Çocuk büyümüştür ancak henüz yetişkin değildir. Bu sebeple bakıma muhtaçtır. Babayla arasında bağımlılık ilişkisi vardır. Baba onun hayatta ve sağlıklı olmasını sağlar. |

| | |
|----------------|---|
| Yetişkin erkek | Yetişkin Oğul: Oğul yetişkin olunca güçlenir, destekleyici ve koruyucudur. |
| Yaşlı erkek | Yaşlı Baba-Dede: Yaşlı baba kendi başına giyinemez, genç erkek (oğul) ana yardım eder. Yaşlı baba sağlıklı ve zayıftır, genç erkeğin yardımına ihtiyacı vardır. |

Tablo 3: Şekil 13'ün Çözümlemesi

Reklam filimi yaş temasının vurgulandığı bu üç sekans üzerinden gösteren olarak kişiler seçilerek incelenmiştir. Bu noktada en çok altı çizilmesi gereken unsur, toplumsal rol değişimlerinin kesinti ve süreklilikleriyle nasıl gösterildiğidir. Babalar günü reklamı olması vesilesiyle “baba”ya atfedilen bazı temel özellikler (koruyuculuk, şefkat vs.) burada da ön plana çıkmaktadır. Duygusal temelde aile olgusuna da yaslanarak ürün bazlı değil duygu bazlı bir film kurgulanmıştır.

4.3. Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar ve Analizi

Kutupsal karşıtlıklar olarak da ifade edilen ve metnin en genel anlamının oluşmasını sağlayan ikili karşıtlıklar da incelendiğinde göstergebilimsel analiz daha bütünlüklü hale gelmektedir. İkili karşıtlıklar anlamı ortaya çıkarmamıza yardımcı olurlar. Zira “anlam ilişkiler kurmaya dayalıdır ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlık ilişkisidir” (Berger, 1993: 26). Aşağıda sıralanan karşıtlıklar, bu çalışmada incelenen ve “yaş ayrımcılığı” çerçevesinde ele alınan sigorta şirketi reklam filminin anlatı dünyasını ortaya koymaktadır. Gösterge çözümlemesinin de imlediği üzere en temelde doğum ve ölüm, yaşlılık ve gençlik karşıtlıkları filmin genelinde vurgulanmaktadır.

| | |
|----------|------------|
| Doğa | Kültür |
| Gençlik | Yaşlılık |
| Doğum | Ölüm |
| Güçlü | Zayıf |
| Sağlıklı | Hasta |
| Bugün | Geçmiş |
| Bağımsız | Bağımlı |
| Yeni | Eski |
| Modern | Geleneksel |

| | |
|----------|-------|
| Sağlıklı | Hasta |
| Küçük | Büyük |

Tablo 4: Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar

Yukarıda sıralanan karşıtlıklar reklam metninin içinde ekran ikiye bölünerek net biçimde gösterilmektedir. Ama bu karşıtlıkların dışında iki kurguda da ortak olan “sevgi” ve “destek” unsurunun vurgulandığını ve aile teması altında baba-çocuk ilişkisinin sürekliliğine ve rol değişimlerine vurgu yapıldığı söylenebilir. Analizimiz görsel unsurları dikkate alıyor olsa da ana temayı desteklemesi açısından kullanılan şarkı ve sözleri de önemlidir. “Sen hep benim yanımdasın” ve “geçmiş değil bugün gibi” sözünün tekrar ettiği şarkı, baba-çocuk ilişkilerindeki karşılıklı yardımlaşma ve destek olma durumuna işaret eder niteliktedir.

Sonuç

Bu çalışma yaş ayrımcılığının medya metinleri dolayısıyla yeniden üretildiği varsayımından hareketle bir reklam filmini ayrıntılı olarak ele almaktadır. Reklam, mal ve hizmet pazarlamasında önemli bir araç olmakla birlikte çok daha geniş toplumsal ve kültürel etkilerinin de olduğu düşünülmektedir. Reklamın duygusal ya da irrasyonel boyutu bireylerin hem kendilerini hem de çevrelerini algılamalarında önemli bir araçtır. Sosyal gerontolojinin kurucusu sayılan E.W. Burgess yaşlılığın sosyal incelenmesini “sosyal uyum”, “rol değişimi”, ve “rol kaybı” gibi kavramlarla ele almıştır. Özellikle burada önemli olan nokta, yaşlı bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları ve yaşlanmayla gelen rol değişim sürecindeki farklılaşmaya ne şekilde uyumlandıklarıdır (Atila-Demir, 2020:188).

Bu çerçeveden yola çıkarak seçilen Babalar Günü reklamı göstergibilimsel metod yardımıyla analiz edilmiştir. Göstergelerin sadece düz anlamlarının gösterilmesi anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyeceğinden, özellikle ikili karşıtlıkların ortaya koyduğu daha genel çağrışımsal boyut da analize katılmıştır. Çalışmaya başlarken sorduğumuz nesil farklılığı ve yaş ayrımcılığı gibi başlıklarla ilgili kayda değer sonuçlara ulaşılmıştır. Reklam metni görsel olarak parçalandığında dahi yaşlı/genç ikiliğini her sekansta vurgulayan bir yapıya sahiptir. Ölüm ve yaşam, sağlık ve hastalık gibi kilit karşıtlıklar sıkça tekrarlanmaktadır. Bir görsel metin olarak reklam filmi inşa edilirken nesil farklılığı ve buna bağlı değişen toplumsal roller vurgulanmıştır. Sekans incelemelerinin de gösterdiği üzere, “baba” olmak gençlikte güçlü ve destekleyici olmak iken, yaşlılıkta bir bebek gibi bakıma muhtaç ve zayıf olmakla ilişkilendirilmiştir.

Temelde anlamlandırma ve anlamın üretilmesine dayanan, çıkış noktasını yapısalcılıktan alan göstergibilim, esasen insanın çevresini, içinde yaşadığı dünyayı kavrama ve yeniden an-

lamlandırma ediminden yola çıkar. Anlamın üretilme süreçlerini ve metin içinde nasıl organize edildiğini ortaya çıkarmakla uğraşan göstergebilim, 20. yüzyılın dilbilimsel çalışmalarından hareketle doğmuş olmakla beraber, bağımsız bir bilim dalı olarak gelişimini sürdürmüştür (Sivas, 2012:528). İşte bu doğrultuda tercih ettiğimiz bu yöntemle gerçekleştirdiğimiz inceleme, yaş ayrımcılığının görsel reklam metninin derinlerine sirayet ettiğini ortaya koymaktadır. Anlamın çok katmalı yapısı, basmakalıp tipler ve ön kabulleri her aşamada tekrar karşımıza çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

AYDIN, G., AYDIN-ASLANER, D. (2015), Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu, *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 54-74.

ATILA-DEMİR, S., (2020), Salgın Sürecinde Yaşlı Nüfus, Sosyal Dışlanma ve Yaş Ayrımcılığı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, Sayı:38, s.186-201.

BATI, U., (2007), Reklamların göstergebilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, cilt:4, sayı:1, 1-28.

BERGER, A.A., (1993), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Ed. N. ULUTAK-A. TUNÇ, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:91.

CUTLER, S.J., (2005), Ageism and Technology, *Generations: Journal of American Society on Aging*, vol.29, no:3, 67-72.

ÇOLAKOĞLU, B.E., (2011), *Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KARA, Ş., (2020), Reklamlarda Kullanılan Mutluluk Çekiciliğinin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi: Bir Reklam Örneği İncelemesi, *SMAC Journal*, 1(1), s. 160-181.

KOSKINEN, S., SALMINEN L., LEINO- KILPI, H. (2014), Media Portrayal of older people as illustrated in Finnish newspapers, *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, (9), 1-10.

Media Image Landscape, *AARP Research*, 2019, <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2019/age-representation-in-online-media-images.html>, (Erişim Tarihi: Kasım 2021).

MORGAN, T., WILES, J., GOTT, M. (2019), COVID-19 and the portrayal of older people in New Zealand news media, *Journal of Royal Society of New Zealand*, 1-16.

ÖZ-PEKTAŞ, H., (2017), TV Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme ve Türk Hava Yolları “Hayal Edince” Reklam Filminin Çözümlemesi, *TOJDAC*, v:7, I: 2, 226-238.

ROSALES, A., FERNANDEZ-ARDEVOL, M., (2020), Ageism in the era of digital platforms, *Convergence*, vol: 26(5-6), 1074-1087.

SİVAS, A. (2012), Göstergibilim ve Sinema İlişkisi Üzerine bir Deneme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, yıl: 11, sayı: 21, 527-538.

ŞAKI-AYDIN, O. (2017), Bir Görsel Tarih Anlatısı Olarak Ayla Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi, *SOBİDER*, Yıl:4, Say:17, 91- 100.

TUNA-UYSAL, M., (2020), Yaşlı Bireylerin Sosyalleşmesinde Dijital Teknolojinin Rolü: Dijital Yaşlılar Üzerine Bir Çalışma, *SDÜ Fen edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*,no:50, 43-59.

ZHANG, J., LIU, X., (2021), Media representation of older people's vulnerability during the COVID-19 pandemic in China, *European Journal of Ageing*.

YouTube, “Sen Benim Şarkılarımsın”, Yorumcular: Cem Adrian-Hande Mehan, Beste: İlhan Şeşen. <https://www.youtube.com/watch?v=brRnhthvnKs>, (Erişim Tarihi: Ocak, 2022).

YouTube, “Allianz Babalar Günü Reklam Filmi”, https://www.youtube.com/results?search_query=allianz+babalar+g%C3%BCn%C3%BC+reklam%C4%B1, (Erişim Tarihi: 5 Aralık, 2021).

LÜKS MARKALARIN DİJİTAL PLATFORMLARI KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI: YOUTUBE SANAL GERÇEKLİK VİDEOLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kemal Bilal AYDIN*

Özet

Teknolojinin dönüşüm ve gelişimi ile yarışır bir hızda, alışveriş kültürü de değişmektedir. Dijitalleşmenin inkâr edilemez gelişimi, pazarlama 4.0 kavramı ile gündemimize yeni yaklaşımlar dâhil etmektedir. İnsan merkezli, duyu temelli ve deneyim sunan iletişim modeli karşısında daha eski demografik niteliklere sahip markalar bir çelişki ile yüzleşmektedir. Özellikle geleneği ve tarihi mirası ile övünen lüks markaları, genç bir projeksiyona geçmeye zorlamaktadır. Dijital yerli nesiller markaların gelecek öngörülerinin merkezine oturmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin etkisi ile yaygınlaşan erişilebilirlik, lüksün demokratikleşmesi yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler markalar için dijital mecralarda reklam ve pazarlamayı gerekli kılan yeni unsurlar olarak da tanımlanabilir. Bu durum lüks markaların doğası gereği dijital ile olan tüm çelişkilerine rağmen bu mecralarda nasıl varlık gösterecekleri konusunda farklı yollar izlemelerine sebep olmaktadır. Kullanıcı deneyiminin önemi ve bu imkânı sunmak için kullanılan sanal gerçeklik – VR, bu arayışın getirdiği noktalardan biridir.

Bu çalışmada, lüks markaların kullanıcı deneyimi bağlamında sanal gerçeklik içeriklerinden ne kadar ve nasıl yararlandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile içerik analizi yapılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda belirlenen lüks markaların, Youtube sayfalarında yer alan sanal gerçeklik uyumlu videolar analiz edilmiştir. Araştırma sonunda bilinirliğini arttırdığı belirtilen lüks markaların dijital mecrada da aktif olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Kullanıcı Deneyimi, Youtube, Sanal Gerçeklik VR.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 29.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 13.12.2021

* Öğrenci, İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklamcılık ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı, kemalbilalaydin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4316-6070

Atıf: Aydın, K. B. (2022). Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı: YouTube Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 29-52.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Araştırma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

USING DIGITAL PLATFORMS OF LUXURY BRANDS IN THE CONTEXT OF USER EXPERIENCE: A RESEARCH ON YOUTUBE VIRTUAL REALITY VIDEOS

Abstract

At a speed competing with the transformation and development of technology, the shopping culture is also changing. The undeniable development of digitalization incorporates new approaches to our agenda with the concept of marketing 4.0. In the face of the human-centered, emotion-based and experience-oriented communication model, it forces the brands with older demographic features and especially luxury brands that boast tradition and historical heritage to move to a young projection. Digital domestic generations have begun to be at the center of future forecasts of brands. Accessibility, which has become widespread with the effect of digitalization, has brought out the approach of democratization of luxury. All these developments can also be defined as new factors that require advertising and marketing in digital channels for brands. This situation causes luxury brands to follow different ways in terms of how they will be present in these channels despite their contradictions with digital by nature. The importance of user experience and virtual reality used to offer this opportunity - VR is one of the points brought by this search. In this study, it has been tried to analyze how often and how luxury brands use virtual reality contents in the context of user experience. Quantitative methods were used, and content analysis was carried out with the descriptive research method, and virtual reality compatible videos on the YouTube pages of the luxury brands identified were analyzed.

Keywords: Luxury Brand, User Experience, YouTube, Virtual Reality VR.

EXTENDED ABSTRACT

In order to survive as a member of a group that one feels belonging to, with religious, political, social or economic motivations, it is embodied as a way of expressing himself to make consumption that belongs to that group. In this process, one of the ways to express or show itself comes up as luxury consumption. While luxury consumption has taken place in different ways in people's lives for ages, it has continued to exist even though it has renewed itself and changed its quality. In this study, it has been tried to analyze how luxury consumption is positioned and adapted to the communication opportunities brought by the modern world.

The widespread sharing network of the internet stands as a unique platform that allows the brand image to be strengthened and reach potential customers by keeping brands alive in the minds of speaking, sharing and comments.

While the inclusion of digital platforms is a contradiction despite the positioning of the target audience with the focus of luxury brands, the changing demography of the digital world with the impact of consumption and the generations defined as digital locals and the strengthening of the world show that luxury brands should look for ways to exist in this medium.

Research reveals that customers are now reluctant to buy expensive products online without touching the product, preferring to use digital to select, examine varieties and get tips on where to buy. However, the research also provides very striking data. According to the research, it is very important for luxury brand customers on which digital platforms and how brands are located. It shows that they prefer interesting and easy to navigate mobile sites and social media platforms where users can compare and review many products. Only a quarter of the users stated that they downloaded the luxury brand application.

“Today, it is seen that experience has been replaced by product instead of product, which is the basis of luxury perception of consumers. In the new concept of luxury: there are concepts such as democratization of luxury, massification of luxury. Old luxury - it was on the characteristics, quality, qualities of the product, and it would achieve most of its charm through status and respectability. The new luxury, on the other hand, defines the luxury category from the consumer’s point of view. The new luxury focuses on the luxury experience from the consumer’s perspective. Today’s luxury customer focuses on the experience it creates, not ownership of the products.

In these days when we talked about Marketing 4.0, a process that focuses on people and emotions and brings the concept of experience to our agenda has been entered. The new experiment, which not only uses the digital channels of the consumer, but also foresees a structure that assumes an active role in the relationship with the brand, without any problems even in the transition between these channels, requires all brands to adapt. This is true from mass brands to luxury brands.

Given the impact of communication and advertising on sales in digital, and all these new consumer behaviors and expectations make it necessary for luxury brands to produce an answer. It can be said that Gucci and Burberry are among the first to respond to this situation with digital marketing strategies and augmented reality applications. Augmented and virtual reality offers brand new experiences for consumers to choose without shopping. In Apple’s CEO’s interview with Vogue, his statement that AR and VR applications will not remain in the sector, explains this situation. Jaguar and Yves Saint Laurent prepared virtual realities and opened the door to a new world with headphones. IWC Schaffhausen has released an interactive virtual reality movie on Google Spotlight Stories, where its viewers can go to the Mojave Desert in California by motorcycle. has created a communication channel.

Louis Vuitton, which is the 124th French company included in the report published in 2019 in the research, Chanel the 149th French brand, Hermes the 163rd French brand, the 181th brand Gucci, the 326th French brand Christian Dior, 429th American brand Burberry has been

identified. And as Italian brand Prada in 461 and American Brand Polo Ralph Lauren in 467. Investigation will be carried out on these eight brands.

The research started with the analysis of YouTube accounts, where eight brands can upload video content that they can use in accordance with the VR content. Then, the situation of the VR compatible ones among these contents and the context in which these contents were prepared were examined. The review was conducted on collecting data that would correspond to the questions of the research.

GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlık olarak toplum içinde yaşayan ve çevresiyle etkileşimde olan bir canlıdır. İnsandaki sosyal olma ya da kendinden daha büyük bir yapının parçası olma duygusu kararlarını ve davranışlarını etkilemesine sebep olmaktadır. Parçası olduğu ya da parçası olmak istediği daha büyük bir grubun özellikleri insan için bir arzu nesnesi olarak karşısına çıkmaktadır. Dini, siyasi, sosyal ya da ekonomik motivasyonlarla kendini ait hissettiği bir grubun üyesi olarak yaşamını devam ettirmek için, aidiyetini temsil edecek tüketimler yapmak istemektedir. İşte bu süreçte kendini ifade etme ya da gösterme yollarında biri de lüks tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks tüketim çağlar boyu insanların hayatında farklı şekillerde yer alırken her geçen zamanda kendini yenilemiş ve nitelik değiştirmiş olsa da varlığını sürdürmüştür. Bu çalışmada lüks tüketimin modern dünyanın getirdiği iletişim olanakları karşısında nasıl konumlandığı ve nasıl adaptasyon sağladığı konusu analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. Lüks ve Dijitalleşme

Lüks markalar için sosyal medyayı kullanmak, lüks marka geleneksel stratejileri ile zıt duruşu sebebiyle 'lüks' bir hareket olarak algılanmaktadır. İnternetin her şeyi ulaşılabilir kılan yapısı lüks markaların 'ulaşılmaz' niteliği ile çelişmektedir.

Lüks markaların dijital platformlarda iletişimini genel geçer marka yönetimi uygulamaları ile gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır. Sorunlar da meydana getirebilmektedir. Lüks markaların doğasından gelen bu çelişkili durumu Dubois lüks sektörünün talep, ürün, dağıtım ve iletişim paradoksları olarak sınıflandırmıştır (Maden, 2014, s. 48). Dubois, bu tasnif içerisinde lüks markaların pazarlama karması çalışmalarında dijital mecralarda nasıl çelişkiler doğurduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan internetin yaygın paylaşım ağı, markaların konuşulması, paylaşılması ve

yorumlar ile güncelliğini zihinlerde canlı tutmasıyla marka imajının güçlenmesine ve potansiyel müşterilere ulaşmasına imkân sağlayan eşsiz bir platform olarak durmaktadır.

Bununla birlikte lüks ürün kullanıcılarının dijital iletişim araçlarına en rahat sahip olma ve kullanma imkânına sahip olduğu gerçeği de göz önüne alınmalıdır. 5 lüks tüketiciden 2'si çevrimiçi alışveriş yapmakta ve 5 lüks satın alma işleminden 4'ü dijital ürünlerden etkilenmekte olduğu bilgisi gösteriyor ki (<http://blog.stephengates.com/>, 2014) lüks markaların bu alana özel ilgi göstermesi gerekmektedir.

Lüks markaların odaklı-niş hedef kitle konumlandırmasına karşın, dijital platformların kapsayıcılığı bir çelişki oluşturmaktadır. Dijital dünyanın tüketim üzerindeki etkisi artmakta ve dijital yerli olarak tanımlanan yeni kuşakların bu dünya ile olan bağı her geçen gün güçlenmektedir. Bu durum lüks markaların bu mecrada var olması için yollar araması gerektiğini göstermektedir.

Deloitte'un 2020 yılında yayınladığı lüksün yükselişini analiz ettiği raporunda lüks sektörünün çok hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin de bu büyüme içerisinde yer aldığını belirtmektedir. Korumacı tavır sebebiyle lüks markaların dijitalleşmede yavaş adım attığı belirtilen raporda online ve bütünlümlü deneyim imkânı sunabilecek markaların kazanacağına vurgu yapılmaktadır (<https://www2.deloitte.com/tr/tr.html>, 2020).

2014 yılında McKinsey dijital mecraların, lüks satışların %45'ini etkilediğini ifade eden bir rapor yayınlamıştır. 12 kategoride 300'den fazla lüks marka, 700 web sitesi, 300 anket ve 6 ülkeden 3000 röportaj ile hazırlanan rapora göre lüks alışverişi tercih eden dört kişiden üçü markalar ile dijitalden etkileşime girip önceden ne alacağına, nerede alacağına ve ne kadar ödeyeceğine karar vermek istemektedir. Araştırma alışveriş davranışlarının teknoloji kadar hızlı değiştiğini ortaya koymaktadır. 2013 yılında dijital etkileşim çevrimdışı alışverişin %13'ünü oluştururken, %28'ni de etkilediği belirtilmektedir. Mevcut büyüme oranlarının devam etmesi halinde beş yıl sonra bu rakamın 20 milyar avroya ulaşması ön görülmektedir.

Araştırma müşterilerin, ürüne dokunmadan görmeden çevrimiçi olarak pahalı ürünleri alma konusunda şu an isteksiz olmalarına karşı öncesinde seçmek, çeşitleri incelemek ve nereden alacağına dair ipuçları edinmek için dijitali kullanmayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma çok çarpıcı bir veri de sunmaktadır. Araştırmaya göre lüks marka müşterileri, markaların hangi dijital platformlarda nasıl yer aldıkları büyük önem taşımaktadır. Araştırma, kullanıcıların karşılaştırma yapabilecekleri ve çok ürün inceleyebilecekleri ilgi çekici ve gezmesi kolay mobil siteleri ve sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini göstermektedir.

Araştırmada yer alan dijitalleşme çağrısına ilk uyum sağlamaya başlayan marka olarak Burberry gösterilmektedir. Bir lüks markanın reklam bütçesinin %60'ını dijitalle ayırması çok dikkat çekici bir hareket olarak görülmüştür. Burberry Facebook, Twitter, Instagram gibi mecralara özel diller belirleyip animasyonlar, görseller, tanıtımlar, defilelerden görüntüler paylaşması hatta Youtube'dan defilelerini canlı yayınlaması takipçileri tarafından ilgi ile karşılanmış ve iletişim kurmayı başarmış bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların asıl sonucu olarak rakiplerinin gerisine düşmeye başladığı belirtilen Burberry markasının bu dönüşüm sonrası %21'lik kar artışı göstermesi çağrı yakalamanın önemini ortaya koymaktadır (<http://blog.promo-qube.com/2012>)

2. Yeni Lüks Kavramı

Dijitalleşme ile iletişimi ve ulaşılabilirliği arttıran internet, kültürü ve tüketimi etkilediği gibi bu alanların parçası olan diğer bileşenleri de etkilemektedir. Bu kolay ulaşılma ve hızlı tüketilme hali günümüzde lüks marka pazarında da değişimlere sebep olmuştur. Lüksün demokratikleşmesi olarak ifade edilen bu durum, sadece zenginlerin elde edeceği ürünleri temsil eden lüksün yüzünü, daha geniş kitlelerin ürünü deneyimleyebileceği bir dünyaya evirmiştir. Bu değişim lüks kavramında 'Yeni lüks (new luxury)', 'lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury)', 'uygun fiyatlı lüks (affordable luxury)' 'ulaşılabilir lüks (accessible luxury)' gibi yeni tanımlamaları meydana getirmiştir. Lüksün demokratikleşmesi, lüksü daha erişilebilir bir kimlik ile sadece elit sınıfa ait olmaktan çıkartarak, kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle de giderek daha fazla deneyim ve duygulara yönelmesini ifade etmektedir (Maden, 2014, s. 44-45).

Lüks kelimesi, 14 yüzyıla kadar 'sınırlı bir grubun elde ettiği nadir olan' olarak tanımlandığı için toplum tarafından olumsuz bir bakış ile değerlendirilmekteyken 17 yüzyılda ticaretin gelişmesi ve lüks olarak tanımlanan ürün çeşidinin genişlemesiyle olumlu bir algıya dönmeye başlamıştır. 19. yüzyılda sanayileşme ve 20. yüzyılda seri üretimin lüks ürünlerde de yaygınlaşması ile lüks algısında ciddi bir değişim olmuştur. Lüks algılarına kalite, dayanıklılık, tasarım gibi kavramlar da eklenmiştir (Yazıcı, 2019, s. 23).

Günümüzde, tüketicilerin lüks algısının temelini, ürün yerine deneyimin geçtiği görülmektedir. Yeni lüks kavramında lüksün demokratikleşmesi, lüksün kitleselleşmesi gibi kavramlar yer almaktadır. Eski lüks – ürünün özellikleri, kalitesi, nitelikleri üzerineydi ve çekiciliğinin çoğunu statü ve saygınlık üzerinden elde ederdi. Yeni lüks ise, lüks kategorisini tüketicinin bakış açısından tanımlamaktadır. Yeni lüks, tüketicinin perspektifinden lüks deneyimine odaklanmaktadır. Bugünün lüks müşterisi ürünlerin sahipliği değil, yarattığı deneyime odaklanmaktadır. Günümüzde birçok tüketicinin lüks ürünleri satın almak yerine kiralayarak da aynı hazza ulaş-

bilmesinin ardında, o deneyimin kiralama ile de yaşanabilmesi yer almaktadır. Günümüz lüks tüketicisi, demokratikleşen bir lüks kavramına sahiptir. Buna göre lüks herkes içindir ama herkes için farklıdır. Yeni lüks kavramı da tıpkı lüks kavramının kendisi gibi kesin bir tanıma sahip olmakla beraber, genellikle güncel lüks kavramlarına ve eski lüksün aksine daha ulaşılabilir olmaktadır. ‘Lüksün demokratikleşmesi’ ve ‘mass-tige’ markalar yeni lüksün ilişkilendirildiği konulardır. Lüks pazarındaki değişimin temelinde, tüketicilerin lüksü bir deneyim veya duygu olarak nasıl tanımladığı yer almaktadır. Bir başka deyişle ‘lüks’ bir nesne ile ilgiliyken, ‘yeni lüks’ tüketici deneyimleri ile ilgilidir” (Maden, 2014, s. 46-47).

3. Lüks ve Kullanıcı Deneyimi İlişkisi

Pazarlama 4.0’den bahsettiğimiz bugünlerde, insanı ve duyguları merkeze alan ve deneyim kavramını gündemimize taşıyan bir sürece girilmiştir. Tüketicinin dijital mecraları kullanmakla kalmayıp, marka ile ilişkisinde bu mecralar arası geçişlerde bile sorun yaşamadan sürekli iletişimi zorunlu kılan ve aktif rol üstlenen bir yapının öngörüldüğü yeni döneme tüm markaların uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum kitle markalarından lüks markalara kadar geçerli olmaktadır.

Dünya lüks pazarlama konseyi New York’ta her yıl yaptığı ve yılın eğilimlerinin tespit edildiği konferansta 2018 yılını ‘deneyim’ kavramı ile ilişkilendirmiştir. “Kişisel olarak karşılaşmak veya bir şeye maruz kalmak için özel bir örnek” anlamına gelen deneyim kelimesi (<https://www.forbes.com/>, 2019) kullanıcı deneyimi ya da deneyim pazarlaması kavramları ile günümüzde gittikçe popüler bir kimlik kazanmaktadır. Pazarlamanın doğasında olan deneyim kavramı çok eskilere dayanarak hayatımızda olsa da dijital ile yeni bir kimlik kazanmış ve şekil değiştirmiştir. Lüks ürünlerin, pazarlanmasında nasıl hissettirdiği ile alakalı özelliklerinin ön plana çıkarılması sebebiyle, deneyim kavramı ile en çok ilişkilendirebileceğimiz kategori olduğu söylenebilir. Lüks marka kimliğinin mirası ve hikâyesi olması, kalitesi, sınırlı üretimi, erişilemezliği ve estetik yapısı deneyimleme kavramını daha kıymetli bir hale getirmektedir.

4. Lüks ve Sanal Gerçeklik (VR- Virtual Reality)

Sanal gerçeklik, kullanıcılarına yeni bir dünyanın kapısını aralayan teknolojik bir yeniliktir. 360 derece kamera açıları ile hazırlanmış video görüntülerinin, bir ekran ve ekranı tam olarak göz açımıza yerleştiren özel bir gözlük sayesinde içindeymiş hissiyatı ile izlememize olanak sağlamaktadır. Bu teknoloji tek açıdan izlediğimiz görüntüleri özel bir yazılım sayesinde başımızın hareketi ile baktığımız her yönde görüntü görmemizi sağlamaktadır.

Söz gelimi evinizde televizyondan tek bir noktadan izlediğiniz görüntüyü, sanal gerçeklik için özel hazırlanmış videolarda gözlük marifeti ile yanı başında gibi izleme imkânı vermektedir.

Dijitalde iletişimin ve reklamın satışlara olan etkisi göz önüne alındığında ve tüm bu yeni tüketici davranış ve beklentileri lüks markaların bir cevap üretmesini zaruri kılmaktadır. Gucci ve Burberry'nin, bu duruma dijital pazarlama stratejileri ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilk karşılık veren markalardan olduğu söylenebilir. Arttırılmış ve sanal gerçeklik, alışveriş yapmadan önce tüketicilerin tercihlerinde yepyeni deneyim imkânları sunmaktadır. Jaguar ve Yves Saint Laurent sanal gerçeklikler hazırlayarak VR ekranlar ile yeni bir dünyanın kapısını aralamışlardır. IWC Schaffhausen, Google Spotlight Stories'de izleyicilerini California'daki Mojave Çölü'ne motosikletle gidebilecekleri, interaktif bir sanal gerçeklik filmi yayınlamıştır. Dior ise mağaza tasarımları ve lansman defilelerinde normal izleyiciler tarafından görülemeyecek ama Dior Eyes sanal gerçeklik gözlükleri ile görüntülenebilecek özel içerikler hazırlayarak yeni bir iletişim kanalı oluşturmuştur (<https://www.luxuryfacts.com>, 2019).

Özel çalışılmış içerikler ile dijitalde dair söylemi lüks marka imajını bozmayacak şekilde sürdürmeye çalışan markaların, bu yenedünyaya yabancı kalmadan yol alma çabalarını inceleyerek anlamlandırma ve bu yöndeki çalışmalara ne kadar değer verdiklerini ve ortaya koydukları ürünleri analiz etmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

5. Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Bu araştırmada lüks markaların, günümüz önemli iletişim kanallarından olan kullanıcı deneyimi merkezli çalışmaları ve onların dijital mecralar ile olan ilişkisini pazarlama iletişimlerine nasıl dâhil ettikleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı değişen koşullara ve zamanın şartlarına uyum sağlayarak dijital platformlarda varlık göstermeye başlayan lüks markaların, aynı mecralarda kullanıcı deneyimi bağlamında yaptıkları çalışmalarda VR teknolojisinin yerinin incelenmesidir. Bu bağlamda şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın zihinsel temeli şu sorular çerçevesinde şekillendirilmiştir.

1. Lüks markalar Youtube sayfalarını ne sıklıkla kullanmaktadır?
2. Lüks markalar kullanıcı deneyimi için VR teknolojisinden yararlanmışlar mıdır?
3. Lüks markalar VR teknolojisine uygun içeriği ne sıklıkla kullanmışlardır?
4. Lüks markalar VR teknolojisine uygun içeriği ne amaçla kullanmışlardır?
5. Lüks markalar VR teknolojisine uygun içerikleri ne kadar görüntülenmiştir?

5.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma lüks markaların, dijital mecralar üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim ve reklam çalışmalarında zamanın şartlarına olan uyumları ve yeni teknolojiler ile ilişkilerini geliştirerek kullanıcı deneyimi kavramına yaklaşımlarını ortaya koyabilecek bir öngörü vermesi bağlamında değerlidir. Ortaya çıkan veriler ve bulgular ile değerlendirmeler VR teknolojisi ile hazırlanmış içeriklerin kullanıcılar tarafından ne kadar ilgi gördüğünü de ortaya koyacaktır.

5.4. Araştırmanın Varsayımları

Lüks markalar kullanıcı deneyimine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Lüks markalar dijital mecraları aktif kullanmaktadır. Tüketiciler, lüks markaları dijital mecralarda takip etmektedirler ve lüks markalar ile kullanıcı deneyimi bağlamında bir araya gelmektedirler.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada incelenecek lüks markalar, Brand Finance Global 500 listesine girmiş lüks marka tanımına uygun olan firmalar seçilerek belirlenmiştir. Listedeki lüks markalardan tekstil, giyim, aksesuar ürünleri üretenler merkeze alınmıştır. Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Christian Dior, Burberry, Prada ve Polo Ralph Lauren markaları seçilmiştir. Belirlenen bu sekiz marka üzerinden inceleme gerçekleştirilecektir (<https://brandfinance.com/>, 2019).

Araştırmada bu markaların VR teknolojisi kullanımlarını anlayabilmek için VR teknolojisi ile hazırlanmış içeriklerin yayınlandığı dijital platform olan Youtube'daki kurumsal hesapları merkeze alınarak çalışma yürütülecektir. Bu sebeple araştırma Youtube platformu sınırlandırılmıştır. Örneklem dâhilindeki firmaların Youtube hesapları açıldığı tarihten itibaren incelenerek sanal gerçeklik uyumlu videolar taranmıştır.

5.6. Araştırmanın Yöntemi

Klaus Bruhn Jensen'in internet araştırmalarında temel olarak kabul ettiği nicel metotlardan biri olan enformasyon kaynaklarının içerik çözümlemesine dayanmaktadır. Jensen, internetin özel bir analitik nesne olduğu ve kendi verisini kendisinin ürettiğini ve internet çalışmalarında nitel ve nicel içerik çözümlemesinin birlikte kullanıldığını belirtmektedir. Örneklem amaca uygun örneklem yöntemi ile alınmıştır (Ceng, 2018, s. 674).

İçerik analizi mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların bir araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008, s. 53). İçerik analizinin özünde söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkla olduklarının belirlenmesi yatmaktadır (akt Böke, 2010, s. 145) 'İçerik analizi amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşmaktadır' (Büyüköztürk, vd., 2016, s. 251).

Araştırmada içerik analizi için önce belirlenen 8 firmanın Youtube kurumsal hesapları belirlenmiştir. Ardından hesap içerikleri ve paylaşımları incelenmiş ve video içerikler arasından VR teknoloji için kullanılacak 360 derece videolar belirlenerek içeriklerine, tarihlerine, izlenme sayılarına ve amaçlarına uygun bir kategori çalışması ile tasnifi ve kodlanması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler karşılaştırma imkânı sunması bağlamında ise ki-kare uygunluk testi ile sınıflandırılmıştır.

Ki-kare testi parametrik olmayan testlerdendir. Sonuçları sayısal olmayan ve gruplandırılabilen olaylar için kullanılır. Bu tür testlerde incelenen olaylara ilişkin olasılıklar önceden bilinmektedir. Buna beklenen değer ya da teorik değer adı da verilmektedir (Arıkan, 2011, s. 151).

5.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Brand Finance Global 500 (2019) listesine giren firmalar olarak belirlenmiştir. Brand Finance, 1996 yılında pazarlama ve finans sektörleri arasında bağ kurmak üzere kendini konumlandırarak başlamış ve 20 yıl boyunca yaptığı çalışmalar ile dünyanın lider bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlığı olmuştur.

Uluslararası tanımlama ve değerlendirme kriterleri meydana getirmiş olan Brand Finance, her yıl yaptığı araştırmalar ile dünyanın en güçlü ve değerli markalarını belirlemektedir. 2019 Şubat ayında yayımladığı raporda yer alan 500 firma evren olarak kabul edilmiştir. Belirlenen bu

evren içerisinde yer alan ve araştırmamızın konusu olan lüks markalar tespit edilerek bu markaların içerisinde ise moda, tekstil sektörü temsilcileri örneklem olarak belirlenmiştir. Lüks markaların hizmet alanı çeşitliliği göz önüne alındığında örneklemin karşılaştırma ve kullanıcı deneyimi konusunda gerçekleştirdiği çalışmaları karşılıklı değerlendirmede sağlıklı sonuç elde edebilmek adına tek sektöre indirgenmesi sağlıklı görülmüştür.

Araştırmada 2019 yılında yayınlanan raporda yer alan 124. sıradaki Fransız firması olan Louis Vuitton, 149. sıradaki Fransız markası Chanel, 163. sıradaki Fransız markası Hermes, 181. sıradaki İtalyan markası Gucci, 326. sıradaki Fransız markası Christian Dior, 429. sıradaki Amerikan markası Burberry, 461. sıradaki İtalyan markası Prada ve 467. sıradaki Amerikan markası Polo Ralph Lauren olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu sekiz marka üzerinden inceleme gerçekleştirilecektir (<https://brandfinance.com/>, 2019). Bu markaların hepsi Youtube kurumsal kanala sahiptir. Bu kanal içerikleri taranarak VR uyumlu üretimler ve bu üretimlere olan ilgi tespit edilip değerlendirilmiştir.

5.8. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırmaya belirlenen sekiz markanın VR içeriğine uygun olarak kullanabilecekleri video içerikleri yükleyebilecekleri Youtube hesaplarının analizi ile başlanmıştır. Ardından bu içerikler arasında VR uyumlu olanların durumu ve bu içeriklerin ne bağlamda hazırlanmış olduğu incelenmiştir. Çalışma, araştırmanın sorularına karşılık gelecek verileri toplamak üzerine gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada belirlenen Youtube sayfalarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan genel veriler Tablo1’de karşılaştırmalı sunularak bütüncül bir bakış imkânı elde edilmiştir.

| | Louis Vuitton | Chanel | Hermes | Gucci | Christian Dior | Burberry | Prada | Polo Ralph Lauren |
|---|----------------------|---------------|---------------|--------------|-----------------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| Youtube sayfası var mıdır? | Evet | Evet | Evet | Evet | Evet | Evet | Evet | Evet |
| Kaç adet abonesi vardır? | 267.423 | 1.380.454 | 77.307 | 364.286 | 563.455 | 325.991 | 113.646 | 77.180 |
| En son ne zaman içerik yüklenmiştir? | 3 hafta | 3 hafta | 3 gün | 5 gün | 1 ay | 1 ay | 1 ay | 3 hafta |
| Son içerikte kaç adet görüntülenme elde edilmiştir? | 13.523.586 | 56.158 | 3.588 | 50.173 | 60.409 | 8.475 | 195.006 | 1.024.682 |

| | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| Kaç adet tasnif edilmiş listesi bulunmaktadır? | 8 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 10 |
| Toplam kaç adet video yüklenmiştir? | 405 | 191 | 173 | 100 | 82 | 302 | 181 | 221 |

Tablo 1: Genel Karşılaştırma Tablosu: Markalar ile Youtube Hesapları İlişkisi

Tablo 1’de belirlenen sekiz markanın Youtube sayfalarının kullanma düzenleri, takipçi ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler ile kullanma yoğunluğuna dair verilere yer verilmiştir. Bu bilgiler ileriki aşamada yapılan değerlendirmelere ışık tutmaktadır.

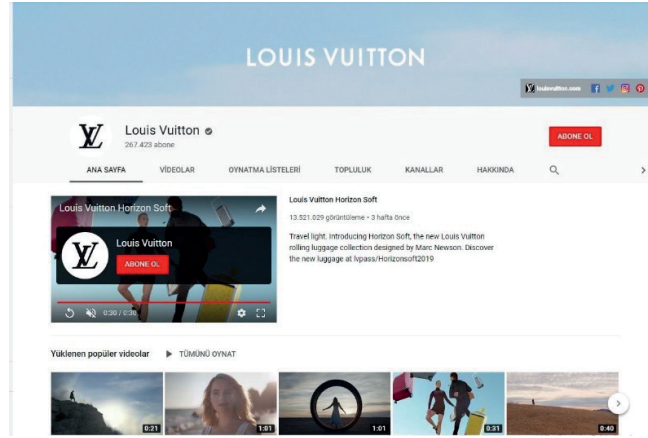
| | Louis Vuitton | Chanel | Hermes | Gucci | Christian Dior | Burberry | Prada | Polo Ralph Lauren |
|--|----------------------|---------------|---------------|--------------|-----------------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| VR teknolojisine uygun içerik hazırlamışlar mıdır? | Evet | Evet | Hayır | Evet | Evet | Hayır | Evet | Hayır |
| Kaç adet VR uyumlu videosu mevcuttur? | 1 | 3 | 0 | 5 | 12 | 0 | 2 | 0 |
| VR İçerikleri ne sıklıkla kullanmışlardır? | 1 yılda | 2 yılda | - | 2 yılda | 3 yılda | - | 1 yılda | - |

Tablo 2: Genel Karşılaştırma Tablosu: Markalar ve VR Kullanımına Uygun İçerik İlişkisi

Tablo 2’de markaların VR teknolojisi ile kullanılacak nitelikte ürettikleri video içerikleri sağlama durumları ve bunları ne sıklıkla yaptıklarına dair bilgiler sunmaktadır. Markaların üçü hariç hepsinin içerik ürettiği, içerik üreten markaların ise kullanım sıklığı ve içerik adetleri tabloda gözlemlenmektedir.

Louis Vuitton

Kendi Youtube özel sayfası mevcuttur. 267.423 abonesi bulunan sayfada 8 adet oynatma listesi bulunmaktadır. Düzenli aralıklarla paylaşım yapıldığı ve aktif kullanıldığı gözlemlenen platform da en son üç hafta önce yayımlanan yeni ürün tanıtım videosu 13.523.586 kez izlenmiştir (<https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, 2019).



Şekil 1: Louis Vuitton Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, 21.04.2019

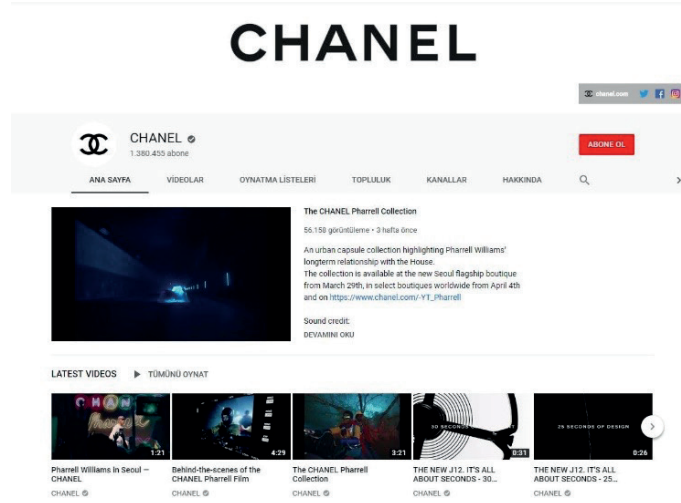
“New from Louis Vuitton” 246 video, “Louis Vuitton Fashion Shows” 61 video, “Les Parfums Louis Vuitton” 10 video, “Tambour Horizon Connected Watch” 2 video, “Louis Vuitton Women” 23 video, “Louis Vuitton Men” 26 video, “Louis Vuitton City Guides” 14 video, “Louis Vuitton Tambour Horizon Connected Watch Tutorials” 23 video içerikten oluşan oynatma listeleridir (<https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, 2019).

| Louis Vuitton | |
|--|-------------------|
| VR video içeriği nedir? | Lansman Etkinliği |
| VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir? | 65.000 |

Tablo 3: Louis Vuitton Markası VR’ a Uygun Video İçerik Kapsamı

Chanel

Markanın kurumsal Youtube sayfası bulunmaktadır. 1.380.454 abonesi bulunan sayfanın ‘The Chanel Pharrell Collection’ adındaki son paylaşımını üç hafta önce gerçekleştirmiş olup 56.158 görüntüleme elde etmiştir. Abone sayısı bakımından birinci sırada olan markanın görüntülenme sayıları diğerlerine beşinci sırada yer almaktadır. Toplam 191 video içerik yüklenmiş olan Youtube sayfasında beş oynatma listesi ile faaliyet göstermektedir. (<https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 2019).



Şekil 2: Chanel Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 21.04.2019

Markanın Youtube sayfasına ‘fragrance & beauty’ listesi 50 video, ‘watches & jewellery’ listesi 16 video, ‘inside chanel’ listesi 78 video, ‘beauty talks’ listesi 19 video, ‘latest shows’ listesi 28 video içermektedir (<https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 2019).

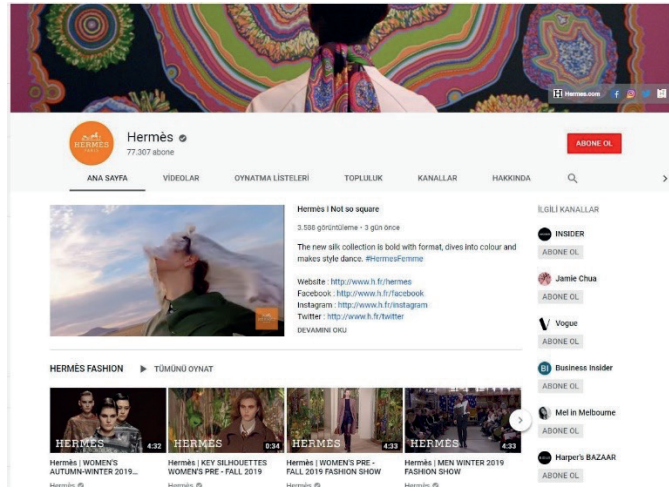
| Chanel | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| VR video içeriği nedir? | Özel İçerik | Özel İçerik | Özel İçerik |
| VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir? | 1.500.000 | 683.000 | 1.300.000 |

Tablo 4: Chanel Markası VR’a Uygun Video İçerik Kapsamı

Chanel, Youtube sayfasında VR içeriğine uygun üç adet video bulunmaktadır. Üç video da birbirine benzer tarzda seri olarak hazırlanmış olup özel içerik olarak planlanmış 360 derece deneyim başlığı ile sunulmuştur. ‘Allure Homme Sport Cologne. Glide 360° Experience’ başlıklı video iki yıl önce yüklenmiş ve 1,5 milyon görüntüleme elde etmiştir. Bu görüntülenme diğer tüm VR içerikleri arasında en yüksek sayıdır. ‘Allure Homme Sport Cologne. Dive 360° Experience’ isimli video 683 bin görüntülenme elde ederken üçüncü seri video ise ‘Allure Homme Sport Cologne. Slide 360° Experience’ ismi ile yayınlanmış ve yine 1,3 milyon görüntüleme elde etmiştir (<https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 2019).

Hermes

Kendi kurumsal Youtube sayfası bulunan Hermes, 77.307 abone ile örneklem içerisinde yedinci sırada yer almaktadır. Markanın sayfasındaki en son postu olan ‘Hermès I Not so square’ isimli video üç gün önce yüklenmiş olup 3.588 görüntüleme elde etmiştir ki bu sayı da örneklem en düşük verisi olarak çıkmaktadır. Kurumsal sayfasında altı adet oynatma listesi bulunmaktadır. ‘Hermès Fashion’ listesi 26 video, ‘Hermès Documentaries’ listesi 10 video, ‘Hermès Silk’ listesi 30 video, ‘Hermès Fragrances’ listesi 9 video, ‘Hermès Partner Riders’ listesi 12 video ve ‘Saut Hermès’ listesi ise 86 video içermektedir. Toplamda 173 video içerik bulunmaktayken bunların hiçbirisi VR uyumlu içerikler değildir. Markanın bu alanda çalışma yapmadığını görülmektedir (<https://www.youtube.com/user/hermes>, 2019).

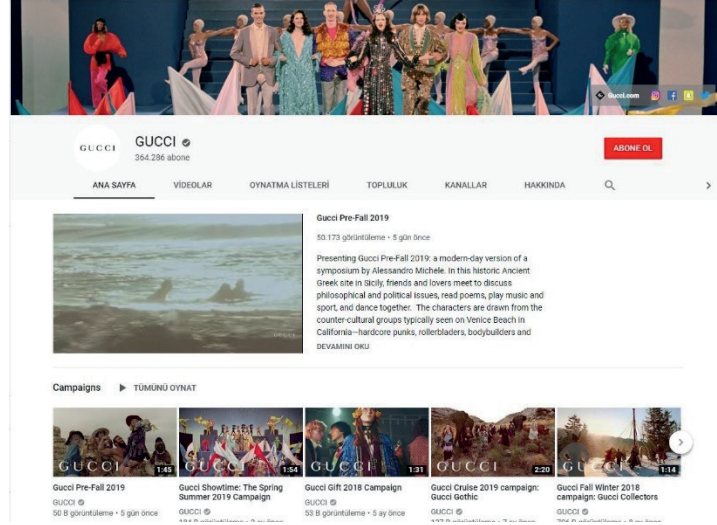


Şekil 3: Hermes, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/hermes>, 21.04.2019

Gucci

Kurumsal Youtube kanalında 364.286 abonesi bulunan marka, beş gün önce yayımladığı ‘Gucci Pre-Fall 2019’ isimli video içeriği 50.173 görüntüleme elde etmiştir. Abone sayısı bakımında üçüncü sırada olan marka düşük bir izlenme grafiği elde etmiştir. 100 video ile örneklem içerisinde yedinci sırada yer alan Gucci yedi oynatma listesi ile kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. ‘Campaigns’ 26 video, ‘Fashion Shows women’ 22 video, ‘Fashion Shows men’ 22 video, ‘New at Gucci’ 2 video, ‘Fragrances’ 10 video, ‘Second Summer of Love’ 8 video, ‘The Performers’ ile ise 10 video bulundurmaktadır (<https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, 2019).



Şekil 4: Gucci, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, 21.04.2019

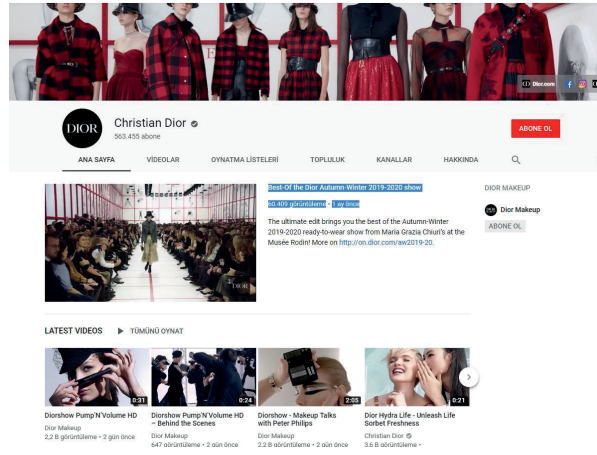
| Gucci | | | | | |
|--|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|
| VR video içeriği nedir? | Lansman Etkinliği | Özel içerik | Lansman Etkinliği | Özel içerik | Özel içerik |
| VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir? | 1.300.000 | 7.000 | 989.000 | 11.000 | 5.300 |

Tablo 5: Gucci Markası VR'a Uygun Video İçerik Kapsamı

Marka tüm bu düşük Youtube performansına rağmen beş VR nitelikli video ile örneklem içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. İki lansman etkinliği videosu ve üç özel ürün tanıtımı içeriği videosundan oluşan VR nitelikli bu çalışmaların ilki çok iyi bir izlenme oranına sahipken, diğerleri düşük düzeyde kalmıştır. Gucci Pre-Fall 2017 Campaign: Soul Scene – The 360° Videos bir yıl önce yayınlanmış ve 1,3 milyon görüntüleme elde etmiştir. ‘A 360° Video: Gucci Garden Room by Mr.’ 7 bin görüntüleme, ‘Gucci Pre-Fall 2017 Campaign: Soul Scene – The 360° Video (Short Edit)’ 989 bin görüntüleme, ‘A 360° Video: Gucci Herbarium Room by Chiharu Shiota’ 11 bin görüntüleme ve ‘A 360° Video: Gucci Words Room by Daito Manabe’ 5,3 bin görüntüleme elde etmiştir. Gucci markasında da diğerlerinde olduğu gibi özel içeriklerin izlenme oranları çok düşük iken lansman etkinliklerinin izlenmesi çok yüksek düzeyde seyretmektedir (<https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, 2019).

Christian Dior

Youtube kurumsal sayfasında 563.455 adet abonesi bulunan marka ‘Best-Of the Dior Autumn-Winter 2019-2020 show’ isimli en son bir ay önce yayınladığı video ile 60.409 görüntüleme elde etmiştir. Abone sayısı bağlamında ikinci sırada yer alan Dior, video sayısı bakımından ise sonuncu durumundadır. ‘Dior Autumn-Winter 2019-2020 Ready-to-Wear Show’ listesinde 11 video, ‘Dior Makeup - Dior Addict Stellar Shine - Be Dior Be Pink’ listesinde 10 video, ‘Dior Makeup - Diorshow Pump'N'Volume HD’ listesinde 7 video, ‘Spring-Summer 2019 Haute Couture Show’ listesinde 18 video, ‘Winter 2019-2020 Men's Show’ listesinde 6 video, ‘Dior Parfums - J'adore the New Absolu’ listesinde 5 video, ‘Dior Makeup - Dior Forever Foundation’ listesinde 13 video bulundurmaktadır (<https://www.youtube.com/user/Dior>, 2019).



Şekil 5: Dior, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/Dior>, 21.04.2019

| Christian Dior | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VR video içeriği nedir? | Özel içerik | Lansman Etkinliği | Özel içerik | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği |
| VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir? | 159.000 | 31.000 | 4.600 | 27.000 | 38.000 | 5.800 | 6.200 | 6.700 | 3.200 | 10.000 | 9.800 |

Tablo 6: Dior Markası VR'a Uygun Video İçerik Kapsamı

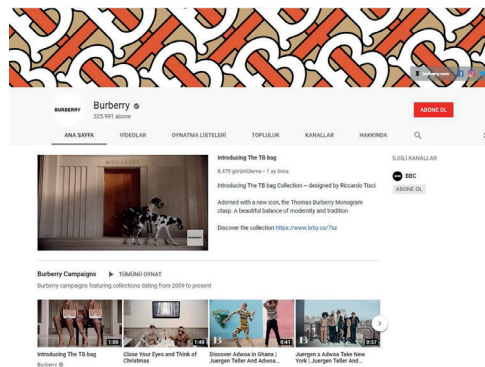
Christian Dior markasının video içerikleri incelendiğinde VR uyumlu video içeriğe en fazla sahip olan marka olarak durmaktadır. Ortalamaya göre daha az video ve izlenme oranına sahip olmasına karşın VR uyumlu videolarının fazlaca yer aldığını ve diğer örneklere göre iki yıl daha önceden bu içerikleri kullanmaya başladığını söylemek mümkündür. VR içeriklerin sadece iki tanesi özel hazırlanmış içerik iken on tanesi lansman etkinliğidir. Diğer örneklem markalarında lansman kayıtları milyon düzeyinde izlenme sayılarına ulaşırken Dior videolarının ortalama izlenme sayıları on binler düzeyinde kalmaktadır.

'J'adore the New Absolu – Immerse yourself into the new 360 universe' isimli video beş ay önce yüklenmiş ve 159 B görüntüleme elde etmiştir. 'Spring-Summer 2017 Haute Couture show 360°' iki yıl önce yüklenmiş 31 bin görüntüleme, 'Grasse at the heart of Dior Fragrances – Film 360°' üç ay önce yüklenmiş ve 4,6 bin görüntüleme, 'Dior couture Spring-Summer 2016 Show - 360°' üç yıl önce yüklenmiş 27 bin görüntülenme, 'Dior Spring-Summer 2016 Ready-to-Wear Show - 360°' da üç yıl önce yüklenmiş ve 38 bin görüntülenme, 'Autumn-Winter 2018-2019 Ready-to-Wear Show - 360°' videosu bir yıl önce yüklenmiş 5,8 bin görüntüleme, 'Dior Prestige - The origins of the Rose de Granville, 360°' videosu üç yıl önce yüklenmiş 137 bin görüntüleme, 'Spring-Summer 2018 Haute Couture show - 360°' 6,2 bin görüntüleme, 'Cruise 2018 Show - 360°' 6,7 bin görüntüleme, 'Cruise 2019 Show - 360°' 3,2 bin görüntüleme, 'Autumn-Winter 2017-18 Ready-to-Wear Fashion Show - 360°' 10 bin görüntüleme, 'Spring-Summer 2018 Ready-to-Wear Show - 360°' videosu ile de 9,8 bin görüntüleme elde etmiştir (<https://www.youtube.com/user/Dior>, 2019).

Öte yandan Christian Dior, müşterilere lansman defile gösterileri hakkında derin bir deneyim sunmak için VR kulaklık olan Dior Eyes'ı piyasaya sürdü ve mağazalarında deneyimletmeye başladı. Dior'un defileleri Dior Eyes ile izlenebilir veya Dior'un resmi Youtube Kanalı'ndaki 360° videolardan erişilebilir. İzleyiciler videoların etrafında dolaşabilir ve sanki Paris'teki haute couture şovunda ya da California, Calabasas'daki uzak dağlarda sanki oradaymış gibi hissedebileceği belirtilmiştir. (<https://www.keyeyes.com/>, 2019).

Burberry

Kendi kurumsal Youtube kanalı bulunan Burberry'nin, 325.991 adet abonesi bulunmaktadır. 'Introducing The TB bag' isimli video postu en son bir ay önce gerçekleşmiş ve bu süre zarfında 8.475 görüntüleme elde etmiştir. Takipçi sayısı bakımından dördüncü sırada yer alan marka 302 içerik video ile en çok içeriğe sahip ikinci marka olma özelliğini taşımaktadır.



Şekil 6: Burberry, Youtube Kurumsal Sayfası

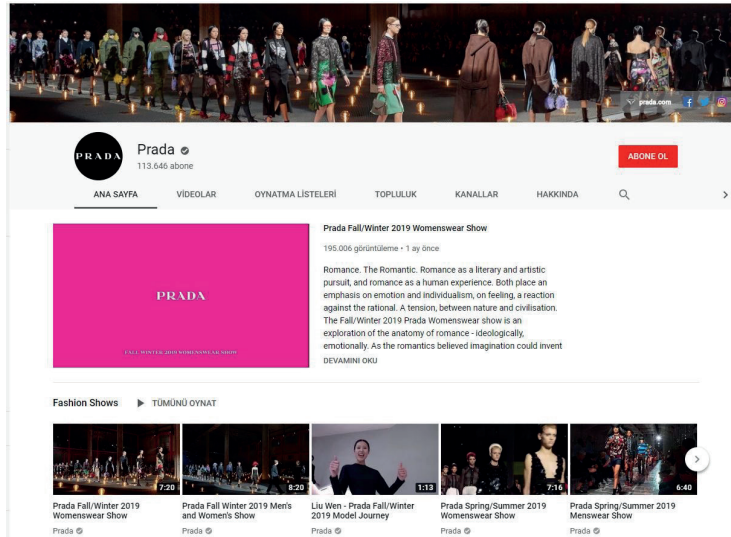
Kaynak: <https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>, 21.04.2019

“Burberry Campaigns” listesi 40 video, ‘Burberry Beauty’ listesi 60 video, ‘Burberry Shows’ listesi 56 video, ‘17 Years of Soundtracks’ listesi 9 video, ‘Burberry Acoustic’ listesi 91 video, ‘Burberry Events’ listesi 30 video ve ‘Burberry Scarf Styling’ listesi ise 16 video içermektedir. Örneklemin diğer markalarına oranla içerik çeşitliliği daha fazla olan Burberry, VR uyumlu içeriğe yer vermemiştir (<https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>, 2019).

Öte yandan sektörün diğer aktörleri karşısında kaybettiği pazar payını dijital reklama yaptığı yatırım ve bütçesinin yüzde 60’ını ayırması ile çok konuşulan Burberry’nin bu alanda bir çalışma yapmamış olmaması da dikkat çekmektedir.

Prada

Marka kurumsal Youtube sayfasında 113.646 adet abonesi bulunmaktadır. ‘Prada Fall/Winter 2019 Women swear Show’ isimli en son video içeriği bir ay önce paylaşmış olan marka 195.006 görüntüleme elde etmiştir. Her ne kadar üçüncü sırada yer alsada bu izlenme sayısı çok düşük kalmaktadır. Sayfasında toplamda 181 video bulunduran marka ‘Fashion Shows’ listesi ile 53 video, ‘Prada Nylon Farm’ listesi ile 7 video, ‘The Postman's Gifts’ listesi ile 7 video, ‘Advertising’ listesi ile 77 video, ‘Prada Parfums’ listesi ile 28 video ve ‘Prada Eyewear’ listesi ile de 9 videoya yer vermiştir (<https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, 2019).



Şekil 7: Prada, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, 21.04.2019

| Prada | | |
|--|-------------------|-------------------|
| VR video içeriği nedir? | Lansman Etkinliği | Lansman Etkinliği |
| VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir? | 7100 | 5.300 |

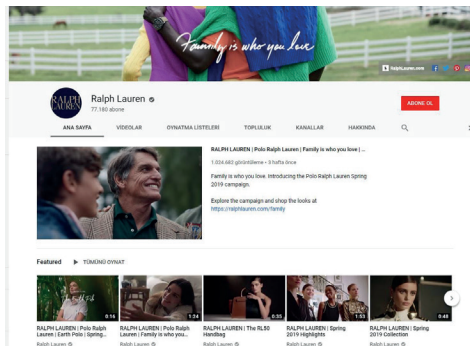
Tablo 7: Prada Markası VR'a Uygun Video İçerik Kapsamı

Prada markası düşük video içerik sayısı ve gösterim sayısına rağmen VR teknolojisine uyumlu içerik de bulunduğunu söyleyebiliriz. Lansman etkinliklerinin video içeriklerini VR uyumlu olarak paylaşan marka bir yıl önce yayımladığı 'Prada Spring/Summer 2018 Women's Fashion Show- 360° Parade' ile 7,1 bin görüntüleme, 'Prada Spring/Summer 2018 Menswear Show- 360° Parade' videosu ile de 5,3 bin görüntüleme elde etmiştir (<https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, 2019).

Ralph Lauren

Marka kendi kurumsal Youtube hesabında 77.180 abone ile örneklem içerisinde son sırada yer almaktadır. En son üç hafta önce yüklediği 'Polo Ralph Lauren | Family is who you love | Spring 2019' videosu ile 1.024.682 görüntüleme ile ortalamanın çok üzerinde bir izleyiciye ulaşmıştır.

Toplamda 221 video içerik yayınlayan marka 'Featured' listesi ile 36 video, 'Ralph Lauren Collection' listesi ile 27 video, 'Ralph Lauren Iconic Style' listesi ile 6 video, 'The World of POLO' listesi ile 16 video, 'Ralph Lauren Fragrances' listesi ile 19 video, 'Conversations' listesi ile 21 video, 'Entertaining' listesi ile 8 video, 'Unparalleled Craftsmanship' listesi ile 8 video, 'Legacy of Sportsmanship: Golf' listesi ile 68 video ve 'Home & Design' listesi ile de 2 video yayınlamıştır (<https://www.youtube.com/user/RLTVralphlauren/featured>).



Şekil 8: Ralph Lauren, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/RLTVralphlauren/featured>, 21.04.2019

Marka, Youtube sayfasındaki videoların içinde VR uyumlu bir içeriğe yer vermemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Lüks markaların varlıklarını sürdürmek için dijital mecralarda yer alma yolunda yaptıkları çalışmalardan biri olan kullanıcı deneyimi sunmak için hazırlanan özel sanal gerçeklik içerikleri örneklem dâhilindeki markaların kurumsal Youtube sayfaları taranarak belirlenmiştir. Bu markaların Youtube sayfaları bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır.

Lüks markaların hepsi sanal gerçeklik uyumlu video içerik oluşturmamışlardır. Sanal gerçeklik uyumlu özel içerik sayısı çok sınırlı olarak görülmüştür. Sanal gerçeklik uyumlu içerikler ürünlerin ve yeni koleksiyonların tanıtıldığı lansman defilelerinde kullanılmıştır. Bu içerikler aynı zamanda canlı yayın olarak anlık takipçiler tarafından da izlenmesine imkân verilmiştir. Üretilen VR videolarından yeni koleksiyon tanıtımları en çok izlenen görüntüler olmuştur. Ancak lüks markaların Youtube sayfalarının abone sayıları ile içerik izlenmeleri arasında bir ilişki yoktur. Abone sayısı ve video adedi arasında da bir ilişkiye rastlanmamıştır. Öte yandan hazırlanan sanal gerçeklik içeriklerinin görüntülenme sayılarının ne kadarının VR gözlüklerle yapıldığına dair bir veri bulunmamaktadır.

Bununla birlikte sanal gerçeklik içeriği yayınlayan lüks markaların yayınlamayan lüks markalara göre daha genç ve yeni koşullara ayak uyduran bir nitelik taşıdığı ve bu durumun tüm platformlarda aynı izlenimle yansıdığı söylenebilir.

Literatürde lüks marka ve dijital iletişimine dair sosyal medya analizleri, gösterge bilim analizleri ve içerik analizleri ile incelemeler yapılmış olmasına karşın kullanıcı deneyimi kavramı ile ilişkilendirilmiş çalışmalara rastlanılmaması sebebiyle çalışmanın bu alana bir katkı olması ve yeni yapılacak çalışmalar için farkındalık oluşturması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksu, S. (2013). “Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Başfıncı, Ç.Ş. (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, *Yönetim Dergisi*, 19(61), 52-71.

Burberry, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.

Böke, K. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa, İstanbul.

Ceng, E. (2018). “Algı Yönetimi Olarak Twitter Kullanımına Yönelik Siyasal Analiz”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.

Chanel, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/CHANEL>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Collen, J. (2018). “The Law And The Luxury Brand Experience”, <https://www.forbes.com/sites/jesscollen/2018/01/30/the-law-and-the-luxury-brand-experience-2018/#2617f96ee274>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Gucci, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Deloitte, Global Power of Luxury Goods, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-consumer-business-gplg-2020-report.pdf>, Erişim Tarihi: 06.09.2021.

Dior, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/Dior>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Haigh, D. (2019). “Brand Finance Global 500”, <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Hermes, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/hermes>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

İnceli, P. (2018). “Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri”, Ege Üniversitesi, İzmir.

Kale, G.Ö. (2016). “Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 325-347.

Keyyes. (2019). “Luxury Tapping Into VR, AR, MR”, <https://www.keyyes.com/luxury-tapping-into-vr-ar-mr/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Kıncal, R. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel, Ankara.

Kotler, P. ve Kartajaya, H. ve Setiawan, I., (2017) *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çev: Nadir Özata, Optimist: Ankara.

Louis Vuitton Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Luxury Facts. (2019). “Digital luxury experience: Keeping up with changing customers”, <https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/Digital-luxury-experience:Keeping-up-with-changing-customers>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Luxury Facts. (2019). “How Luxury Brands are Combining Aesthetics With Tecknology”, <https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/How-Luxury-Brands-are-Combining-Aesthetics-with-Te>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Maden, D. (2014). “Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publishing: California.

Prada, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Ralph Lauren, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/RLTVralphlauren/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Ramirez, S. (2019). “Social Listening Should be Centerpiece of Luxury Brands’ Social Media Strategies”, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2019/04/social-listening-should-be-centerpiece-luxury-brands-social-media-strategies/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Souza, N. (2016). “Luxury Fashion and Social Media: Brand’s Usage of Instagram to Reach an Audience” Utica College.

Stephengates. (2019). “Why don’t luxury fashion brands understand digital?”, <http://blog.stephengates.com/2014/03/14/dont-luxury-fashion-brands-understand-digital/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Tolun, I. (2019). “Lüks Markalar İçin Pahalı Bir Lüks: Sosyal Medyada Yer Almamak”, <http://blog.promoqube.com/2012/04/luks-markalar-icin-pahali-bir-luks-sosyal-medyada-yer-almamak/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Tsynkevich, Y. (2017). “The Realities Of User Experience Design Within The Luxury Industry”, <https://www.smashingmagazine.com/2017/02/realities-ux-design-luxuryindustry/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Walker, R. (2008). *Değişen Tüketici Kim?*, Çev: Nadir Özata, MediaCat, İstanbul.

Yazıcı, B. (2019). “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı”, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Yıldız, C. (2018). “Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı Tezi, İstanbul.

İÇSEL PAZARLAMA İLE KURUMSAL İTİBAR ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLER¹

G. Banu DAYANÇ KİYAT*

Coşkun KAYA**

Özet

Bu araştırmanın amacı, iç pazarlama uygulamaları ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkilerin bu kavramlarla birlikte demografik etmenlerin değişkenlerinin irdelenmesi bağlamında yapılacak araştırmalar kapsamında elde edilecek verilerin karşılaştırılması ve yorumlanmasıyla varılan sonuçları belirleyip göstermektir. Bu kapsamdaki araştırma verilerinin elde edilmesi ve derlenmesi sırasına, Türkiye’de devlet ve (özel) vakıf üniversitelerinde çalışan 501 kişinin görüşleri istenmiştir. Nedensel araştırma deseni kullanılarak üretilen bu çalışmanın hipotezleri, kurumsal altyapılara ilişkin farklılık analizleriyle sınanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle toplanan / derlenen araştırma verilerinin SPSS 21.0 ve AMOS 20.0 olmak üzere ilgili istatistik programlarına aktarılmış ve ardından frekans analizleri yapılarak tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir. Devamında, araştırma ölçekleri, derlenen veriler bağlamında, ölçüm ve yapısal geçerliliğin ortaya çıkartılması amacıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasından sonra, ölçümlenen iç pazarlama uygulamaları ile kurumsal itibar algıları yorumlanmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleriyle ilişkisel yordayıcı / kestirimci değişkenlerle hipotez testleri yapılmıştır. Son olarak, değişkenler arasındaki farklılıkların demografik etmenleri bağlamında belirlenmesi amacıyla, bağımsız örneklem t-testi (independent t-test) yapılmıştır. Araştırmanın tamamlanmasından sonra, iç pazarlama uygulamalarının kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediği ve özel (vakıf) üniversite çalışanlarının iç pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarıyla kurumsal itibar algılarının devlet üniversiteleri çalışanlarına kıyasla çok daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Kurumsal İtibar, Üniversite Çalışanları, Özel (Vakıf) Üniversiteler, Devlet Üniversiteleri.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 13.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 26.02.2022

* Assoc. Prof., Haliç University, Faculty of Business Administration, Public Relations and Promotion, banukiyat@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7028-0675

** Independent Researcher, csknky1966@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7196-677

¹ Bu makale Haliç Üniversitesi İşletme Programında hazırlanan “İçsel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisinde çalışan memnuniyetinin rolü” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Atıf: Dayanç Kınat, G.B., Kaya, C. (2022). İçsel Pazarlama ile Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiler. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 53-86.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

► Yazar katkı oranları: Bu çalışmaya G. Banu DAYANÇ KİYAT %50, Coşkun KAYA %50 oranlarında katkı sağlamışlardır.

RELATIONSHIPS BETWEEN INTERNAL MARKETTING AND PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION

Abstract

The purpose of this research is to determine and reveal the findings and the results by comparing and interpreting the findings obtained by means of researches conducted within the scope of the factors intended for the relationships between the internal marketing practices and the perception of corporate reputation by considering these concepts and factors of demographic variables together with internal marketing practices and the perception of corporate reputation. During the period of obtaining and compiling the data within context of this research, opinions of 501 employees who work for public universities and foundation (private) universities in Turkey are asked for. The hypothesis of this study which was acquired by utilizing the casual research design was tested by the discrimination analysis related to corporate infrastructures. The research data which were collected and compiled by the method of convenience sampling were transferred into the related statistical programmes such as SPSS 1.0 and AMOS 20.0 and afterwards their frequency analysis were performed and then their definitive statistics were evaluated. Afterwards, exploratory and confirmatory factor analysis was performed in order to reveal measurement and structural validity within the scope of research scales and compiled data. After providing for the validity and the reliability, the practices of measured internal marketing and the perception of corporate reputation were interpreted. Hypothesis tests were performed together with correlation and regression analysis with relational predictive variables. Finally, the independent t-test was performed to determine the differences among / between the variables within the context of demographic factors. After the completion of the research, it was concluded that practices of internal marketing affect the perception of corporate reputation positively and with the attitudes and perceptions of corporate reputation of those employees who work for the private (foundation) universities overweigh the perceptions of those employees who work for public universities.

Keywords: Internal Marketing, Corporate Reputation, University Employees, Private (Foundation) Universities, Public Universities.

EXTENDED ABSTRACT

The capability of a company to make a distinctive difference against its competitors is directly proportionate to the corporate reputation. This privilege and distinction also entail being preferred by the stakeholders, paving the way to that the market share is boosted or made sustainable.

In this research, which aims at determining the relationship between internal marketing and corporate reputation, there is no doubt that the higher the value has been attributed to the field of internal marketing in higher education institutions, the stronger corporate reputation private universities are likely to have than public universities.

The education sector consists of human labour intensive fields of work and its financial resources are mostly allocated to scientific research projects and employees' salaries. Higher education institutions are highly interactive sectors where employee and customer interaction occurs at much higher levels and rates than other service providers. For this reason, the internalization of

the institutions of qualified employees in higher education will definitely contribute to the increase of brand values accordingly.

Internal marketing, which is a planned and strategic approach to develop corporate culture by influencing employees' attitudes and behaviours to prospective customers, requires the execution of various planned studies that require motivation, collaboration, coordination and integration of activities to overcome the organization's resistance to innovation, alteration and transformation.

Higher education institutions are highly interactive sectors where employee and customer interaction occurs at much higher levels and rates than other service providers. For this reason, the internalization of the institutions of qualified employees working for higher education institutions will definitely contribute to a considerable amount of increase in their brand values.

There were no differences between the dimensions because the personnel participating in the study perceived the internal marketing and corporate reputation as one dimension. It was evaluated that they perceive all of dimensions in question as the various practices of the management post in one dimension as a whole.

From the view point of the academic and administrative staff working for state universities in Turkey, it was evaluated that they were not satisfied with the principles and rules established by the university administrations so they did not internalize the future vision and goals of their organizations because there is lack of communication or a huge gap of mutual understanding between the management and the employees. Consequently, although the staff believe that they have achieved in performing their duties as required with their own efforts, they are neither appreciated nor offered any sort of sufficient opportunities to develop and realize themselves.

It was determined that the internal marketing and corporate reputation perceptions of the staff working at foundation universities were higher than those of state universities.

As a result of the analysis, it was concluded that such approaches will affect the reputation of universities in the same way as if universities take some measures on how they can improve their practices in a positively to increase and develop their internal marketing strategies.

The results of analysis revealed that both internal marketing reputations and corporate reputation of private universities are much more positive than public universities in the eyes of their employees.

Due to the fact that state universities do not give enough importance to internal marketing issues, corporate reputations of state universities in the eyes of their employees are bound to stay low. The significant difference between private and public universities in terms of corporate reputation revealed clearly that successful internal marketing strategies definitely affect corporate reputation positively.

Findings show that there is a positive relationship between internal marketing and corporate reputation, and corporate reputation increases as the level of internal marketing increases. As a result of the analysis, it has been observed many times that internal marketing is an important predictor of corporate reputation. Internal marketing activities carried out by the management in academic education institutions contribute positively to corporate reputation. If the university employees are hesitant about commitment to their institutions naturally they will hesitate to take action by themselves in line with corporate goals.

For this reason, marketing strategies similar to external customers should be applied and the employees should be encouraged to adopt the attitudes and behaviours intended for cumulative commitment by integrating their efforts harmoniously to involve all the personnel working for the universities to act together in line with the objectives of the organization.

INTRODUCTION

Establishing corporate reputation, which is defined as an indicator of the value of businesses in the market, requires a long period of time. The creation and protection of this concept, which is one of the most important competitive elements for businesses, primarily depends on the employees. Although the main reason for the existence of institutions is attributed to customers' satisfaction by all means, those organizations which do not make the necessary investments in their employees and do not prioritize their needs cannot survive in the long run. For this reason, it should not be ignored that corporate reputation and internal marketing for employees are in close relation and interaction with each other. Within this context, the objectives of institution should be directed to determine the effects of internal marketing strategies on the perception of corporate reputation in this study.

The internal marketing approach is based on the idea that employees are viewed as customers whose demands, requests and needs are expected to be satisfied appropriately. The concept of internal marketing was introduced by Berry et al. in 1976 and it was developed to solve the problems arising from the inability to offer high-quality services which has an essential role in attaining the goals of an organization, thereby achieving success (Berry, Hensel and Burke, 1976, pp. 3-14).

According to Fombrun (1996, p. 72), reputation is all about comparing or competing with the past activities, performance results and similar values of an organization with those of its competitors; hence, it represents the status of a company in the eyes of employees and external stakeholders against their competitors. The capability of a company to make a distinctive difference against its competitors is directly proportionate to the corporate reputation. This privilege and distinction also entail being preferred by the stakeholders, paving the way to success and as a result of which market share is boosted or made sustainable.

Consequently, there is no doubt that the higher value has been attributed to the field of internal marketing in higher education institutions, the stronger corporate reputation of private universities are likely to yield much higher satisfaction rates than public universities. In brief, this research aims at determining the relationship between internal marketing and corporate reputation; therefore, those related cases have been considered from the afore-mentioned impacts of internal marketing in the perception of corporate reputation by including their major variations within this context.

1. Internal Marketing

The concept of internal marketing was initially elaborated with an emphasis on how to improve the service quality of businesses operating in the service sector and the behaviours of employees who are in direct contact with customers. These studies were based on Berry's ideas that employees are viewed as an internal customer, and success is achieved through their business contribution to the marketing activities afterwards. Within this context, businesses should establish and maintain their relations with their employees in mutual respect and understanding similarly as customers are treated so that they are convinced to improve their relations with external customers. Berry (1981, p. 26) described internal marketing as viewing employees as internal customers and their jobs as internal products and offering to satisfy needs and demands of these internal customers, considering the objectives of the organization. Varey (1995, p. 47) believed that internal marketing is also a tool used to overcome resistance. According to Lings (1999, p. 253), internal marketing allows you to view each department and employees within a business as both a supplier and a customer at the same breath. He maintained that this perspective supports employees to adopt corporate goals and strategies while increasing the profitability of the company.

Reynoso and Moores (1996, pp. 55-73), identified six common steps in internal marketing campaigns which were stated as follows;

- The creation of internal awareness,

- The identification of internal customers and suppliers,
- The identification of the expectations of the internal customers,
- The communication of these expectations to internal suppliers in order to discuss their own capabilities and / or obstacles to meet these requirements,
- As a result of the previous point, internal suppliers should work to make the necessary changes so as to be able to deliver the level of service required
- And finally, it is intended to obtain a measure for internal service quality. Feedback should be given to internal suppliers if services are to be improved.

The importance of internal marketing as an appropriate tool has already been accepted by many researchers to increase the motivation and satisfaction of employees (Finney and Scherrebeck-Hansen, 2010, p. 325).

According to Finney and Scherrebeck-Hansen (2010, p. 326), internal marketing is a management initiative which seeks to organize internal relationships and structures within an organization in line with the objectives thereof.

Organizations which implement internal marketing approach and also consider their employees just like their own internal customers and their work as a kind of product (Tsai and Tang, 2008, p. 1118). According to Doukakis and Kitchen (2004, p. 421); In order to meet the demands and expectations of the employees, namely internal customers, external customers in this market, they need to be acknowledged, informed, educated, trained, developed, rewarded and motivated.

Job satisfaction and organizational commitment of employees to their workplaces are positively influenced by career development activities which enable employees to plan their own future and reward their positive behaviours as part of their performance in the business environment and other activities for internal marketing (İşler and Özdemir, 2010, p. 137).

According to George (1977, pp. 85-98), a happy corporate employee is required for high customer satisfaction because happy employees bring happy customers. In addition, Decenzo and Robbins (2005, p. 43) states that many institutions are “aware of the fact that in order to motivate their employees, there is a need for mutual respect between the management and employees”. This respect evokes the reputation of the institution, as well as the inclusion of the employees in decision making processes which affect them such as listening to employees or applying their suggestions when appropriate. In this context, in the creation of reputation by Papisolomou and Vrontis (2006, p. 194), stated within the content of “internal marketing is proposed as an enabling agency in building a strong corporate brand.”

Internal marketing reveals that it is a way to overcome organizational resistance to innovations and changes because the performances of the motivated and customer-oriented employees and their work engagement become more effective in providing customer satisfaction. In line with these data, according to Piercy and Morgan (1990, pp. 4-6), internal marketing does not focus only on how to reduce dysfunctional behaviours of employees, but it also develops their attitudes and behaviours in compatible with the organizational strategies. Within this context, Rafiq and Ahmed (2000, p. 461) define internal marketing as a collection of planned efforts using effective corporate practices and marketing-like approaches to integrate and encourage their employees in line with their management strategies.

Meeting employees' expectations in the workplace requires not only providing them with basic satisfactory salaries, but also some rights and authorities because conscious managers and directors do not hesitate delegate some of their responsibilities and authority to their employees proportionately to the their job definitions so that they can freely demonstrate their initiatives and skills more productively while performing their assigned duties. Job satisfaction and organizational commitment to the place of work will definitely increase dedication and success in organizations which determine the competencies of their employees fairly at work by appreciating and rewarding them according to their performance, and meet the needs of both the workplace and their employees in balance. Undoubtedly, the role of employees is essential to ensure and maintain corporate reputation and it is a unique value that organizations gain and pursue from the past to the present and also to the future at all costs.

Today, organizations are well aware of the fact that they should satisfy their employees as they do their external customers since the feelings and opinions of the employees about any organization have a great influence on the factors that affect their success positively or negatively by all means. Therefore, the role of internal marketing on corporate performance or success should never be ignored in this sense because corporate performance depends on individual performances of employees, who are the internal customers of the organization, and real evaluation is possible with a holistic approach where all such factors are integrated and evaluated together (Demirören and Şimşek, 2021, p. 197).

Businesses have begun to attach importance to internal marketing because meeting the demands of their employees as well as their customers, and employees' opinions and feelings about the company affect many external parameters that affect the company's performance, success and reputation. Internal marketing is the process of initiating, maintaining and developing relationships between employees, management and the organization to create superior value for customers (Gapp and Merrilees, 2006, p. 163).

The education sector consists of a human labour intensive field of work and its financial resources are mostly allocated to scientific research projects and employees' salaries. Higher education institutions are highly interactive sectors where employees' and customers' interaction occur at much higher levels than those other service providers. For this reason, the internalization of the institutions of qualified employees in higher education will definitely contribute to increase values of their brand.

Internal marketing is a strategic approach to develop corporate culture by dealing with employees' attitudes and behaviours. Internal marketing is a set of various planned efforts using a marketing-like approach to overcome the resistance of the institution to innovations, changes and transformations, which require motivation, collaboration, coordinating and integrating activities (Ahmed and Rafiq, 2000, pp. 453-454). The main idea in internal marketing is to establish positive relationships between employees by satisfying employees who are seen as internal customers in terms of their job motivation (Basualdo, 2010, p. 18) and long-term employment rates can be increased. The satisfaction and loyalty of customers of businesses that can achieve this will increase (Akroush et al., 2013, p. 310; Sargeant and Saadia, 1998, p. 67). Therefore, employees' relationship with the management which creates a considerable amount of value aimed for both external and internal customers (Longbottom et al., 2006, p. 713) with the internal marketing approach. Internal marketing both increases the perceptions of employees towards businesses and institutions so it improves the capabilities and self-efficacy of the institution (Boukis et al., 2015, p. 398; Panigyrakis and Theodoridis, 2009, p. 601).

In Institutions/businesses which adopt the internal marketing philosophy will have high confidence in their organization and management (İçli and Aslan, 2012, p. 41). Today, it is assumed that the most valuable strategic asset of an enterprise is the human resource of that institution. As a result of the positive effects of internal marketing on employees, organizational performance, service quality and its value in the market will increase. In addition, it provides various competitive contributions to the human resources management department, starting from both the employees' receiving positive training on internal marketing and the recruitment and selection processes (Lubbe, 2013, p. 70).

2. Corporate Reputation

The concept of reputation is used in Turkish in the sense of being rewarded, valued, wanted, desired, respected, appreciated, trusted, admired, and distinguished (www.tdk.sözlük, accessed on January 15, 2020). The term, which was adopted from Arabic into Turkish, means counting something, counting numbers, trust, acceptance, respect, esteem, honour, admire, and reliance on

word and signature, debt payment, and trust in trade (Sungur, 2015, pp. 181-182). According to Collins COBUILD Advanced Dictionary (2001, p. 1314), something's or someone's reputation is the opinion that people have about how good they are. If something is reputable, that thing is known or remembered. In the end, reputation brings to mind certain concepts such as dignity and accomplishment.

Reputation is one of the most important factors that determine what and how businesses/institutions need to be successful. Trust and reputation are at the core of the belief in the company and operating ability.” According to Karatepe (2008: 84), if you want to have reputation, it is necessary to gain the trust of others. If organizations are known as reliable, they become stronger than their competitors.

According to Budd (1994, p. 11), the concept of corporate reputation depends on two basic elements: reliability and faith. Reliability is here stands for competence, in other words, talent, knowledge, skills and experience. Reliability stems from competence of labourers who work in a workplace. Reliability is also defined as the emerging power of influence. As a result of these elements, the concept of reputation can be defined as a common output of gaining faith and credibility.

Fombrun gave an interview to the Capital magazine in 2002 and he said that corporate reputation may have good or bad, weak or strong emotional impression that an organization has in the eyes of its employees, customers, managers, suppliers, investors, and other stakeholders.

According to Xuan and Cheng (2017, p. 49), corporate reputation can be divided into two categories, the first emphasizes reputation as a kind of evaluation of its stakeholders whereas the latter emphasizes reputation as a sort of perception and/or impression of enterprise stakeholders. On the other hand, according to Chun (2005, p. 105), corporate reputation should be defined as the summary view of the perceptions held by all relevant stakeholders of an organization, that is, what customers, employees, suppliers, managers, creditors, media and communities believe what the organization stands for, and what associations they make with it.

Although corporate reputation was initially considered as a minor and limited concept in the communication literature, it is accepted as a set of actions that have turned into symbols of trust between society and institutions nowadays (Alsop, 2004, p. 21; Barney, 1991, p. 115; Kadıbeşegil, 2018, p. 34). Corporate reputation is a whole of perceptions about an organization (Eroğlu and Solmaz, 2012, p. 3; Fombrun, 1996, p. 72; Marcwick and Fill, 1997, p. 398). In a nutshell, corporate reputation is the total impact of the ability and potential power to create a merit and/or value which is approved by all of the members of the public unanimously which conveys

that the corporate in question and the products. Corporate reputation often constitutes an answer to the question of what the distinguishing features are for an organization. (Boyd, Bergh and Ketchen, 2009, p. 590; Petkeviciene, 2014, p. 506; Schwaiger, 2017, pp. 50-56). It is an intangible asset in terms of accounting, financing and in economic terms, it is a feature or sign which affects the perception of the external stakeholders of an organization (Fombrun and Riel, 1997, pp. 6-9).

Kadibeşegil (2018, p. 59) asserted that corporate reputation is the share of the trust which has been built by an organization in its total market value. According to Karaköse (2007, p. 2), action and discourse must be parallel to build a reputation. In other words, reputation is an abstract concept that reveals how an organization is perceived based on the feelings, thoughts and opinions of its internal and external stakeholders (Doorley and Garcia, 2015, p. 4). Briefly, it is the whole of public perceptions about an organization.

Corporate reputation is the total appreciation of a business, institution, employees, managers, customers, investors, suppliers and so on. It is the total value perceived by all stakeholders. Good reputation will provide a company with brand loyalty and loyalty to distinguish the business, institution from others (Karaköse, 2012, p. 30). According to Alsop (2003, pp.150-158), reputation means more profit, more customers and a higher stock market value, but employee satisfaction and crisis management are very important in reputation management because the fastest and most reliable source of information for external customers during the times of crisis are definitely the internal stakeholders. The internal stakeholders who are ignored by many institutions may have similar effects during the management of crises that may damage the reputation, no matter how important they are in the formation of reputation. For the targeted high corporate reputation, the trust and loyalty of the employees towards the institution should be ensured. The institution has to take an important step to create its reputation through transferring this trust to its employees because employees who are the representatives in their firm convey a very high sense of prestige to external stakeholders.

A good reputation is gained over the years but it can readily lost in a short period of time. The attitudes and behaviours of employees (i.e., internal customers) about a company as well as of discourses on other stakeholders are extremely decisive factors in protecting the market share and position and in maintaining the competitive advantage against the competitors. Corporate reputation and internal marketing activities should thus be managed synchronously by corporate managers.

Customers of businesses / institutions with high corporate reputations also have high commitment and loyalty to the institution. Customers of businesses / institutions with high corpo-

rate reputations also have high loyalty and loyalty to the institution. This situation ensures that the presence and profitability of the enterprise / institution in the market continues to increase.

The significance of reputation management is growing for today's businesses, especially in terms of providing a sustainable competitive advantage. Studies on the matter underline that a well-managed reputation creates value for an organization. Reputation, in this sense, enhances corporate values, strengthens customers' perceptions about the quality of any products and service that they have received recently (Hannington, 2004, p. 3; Almeida and Coelho 2017, p. 1; Yener and Ergun, 2014, p. 5).

If a business has a good reputation among its stakeholders, it can reach its goals more easily as market customers will prefer it over other businesses. According to Veloustsou and Moutinho (2009, p. 315), "Reputation is one of the primary contributors to perceived quality of the products having a brand name". Customers often agree to pay more money for this perceived quality difference. (Dayanç Kıyat, 2017, p. 39).

Correct and effective management of corporate reputation provides important advantages to institutions at all levels. The main advantages of having a strong reputational capital (Acuner, 2014, pp. 18-19; Fombrun, 1996, p.4, O'Brady, 2005, p. 60; Ross,2008,p,6);

- Strong corporate reputation has positive effects on customer loyalty.
- Strong corporate reputation has positive effects on employee productivity and loyalty.
- Organizations with strong corporate reputations attract more investors.
- Organizations with strong corporate reputations are more effective in managing risks and crises.
- Organizations with a strong reputation have more power in their relationships with suppliers.

Having a solid reputation among its different stakeholders can provide a competitive advantage and ensures that the organization attracts the best employees and their loyalty.

Thinking that the reputation of a business and an organization depends on the performance of its employees and their commitment to their work will increase the reputation of the institution or business because the employees can be the defenders of the organization against the environment by influencing the stakeholders with the non-fictional statements that they tell their environment about the organization.

Management stands out as the internal stakeholder that most affects the corporate reputation in universities (Avcı, 2019, pp. 42-63). Therefore, it is obvious that sharing a clear and understandable vision of the future with the employees and the employees' attitudes and thoughts about the university administration will increase the reputation of the university.

3. Methodology

3.1. Population and Sample

The population of the study are the employees of Turkish private and public universities. Since the population of this research covers extremely large number of subjects, the convenience sampling method has been preferred and applied within scope of this research both to save time and money while striving to collect the required data (Altunışık et al., 2012: 142; Taherdoost, 2016).

At the first stage of the study, a pilot test was conducted with 38 people participants to check the comprehensibility of the questions. Afterwards, it has been observed that values are convenient and thus questionnaires of the surveys were distributed to a wide range of people. In the final stage, a total of number of 537 personnel participated in this research study but 36 of them were not included in the study since they filled out incompletely and incorrectly. Hence, the participants who volunteered to take part in the study were 501 employees (308 men, 193 women and average 45), 77 from private and 129 public universities in Turkey.

3.2. Research Model

The impact of internal marketing in the perception of corporate reputation has been researched from this point of view by following the literature review and afterwards the research model has been developed as in Figure 1.

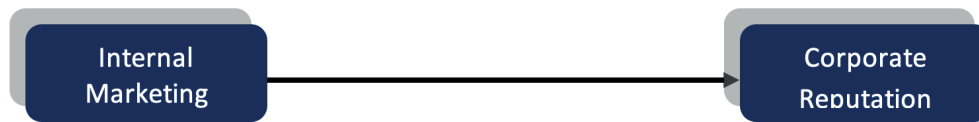


Figure 1: Research Model

The hypotheses developed for the research model are as follows,

H1: There is a positive correlation between internal marketing and corporate reputation.

H2: Internal marketing affects corporate reputation positively.

H3: Internal marketing differs significantly depending on the institution worked.

H4: Corporate reputation differs significantly depending on the institution worked.

H5: Internal marketing differs significantly depending on the statute.

H6: Corporate reputation differs significantly depending on the statute.

3.3. Data Collection Tools

The questionnaire technique was used to collect research data. Data to measure the demographic characteristics of the participants were measured with “Personal Information Forms”, internal marketing data with the “Internal Marketing Scale” (Foreman and Money 1995, 755-768) developed by Money and Foreman and corporate reputation with the “Corporate Reputation Scale” (Fombrun, Gardberg and Sever 2000, 253) developed by Fombrun and others. The first part of the survey consisted of the cover page explaining the purpose and nature of the study, the second part consisted of demographic questions, and the third part consisted of 35 questions aiming at measuring RQ (reputation part) and Internal Marketing. All of the questions were translated into Turkish for semantic and syntactic equivalence by two research associates.

Developed by Money and Foreman (1995), the “Internal Marketing Scale” consists of 15 questions and covers 3 conceptual dimensions as development, reward and vision. This scale has been used in many national and international studies and its validity and reliability have been proven. There are 8 questions about the development dimension, 4 questions about the rewarding dimension, and finally 3 questions about the vision dimension. Turkish adaptation of the scale was made by Kaya in 2020.

To measure reputation quotient dimension, Fombrun’s (2000), “The Reputation Quotient Questionnaire” was used (p. 253). Totally there were 20 items in the scale; 4 questions to measure products & services; 3 questions to measure visionary leadership; 3 questions to measure workplace environment; 4 questions to measure financial performance; 3 questions to measure corporate social responsibility and 3 questions to measure emotional appeal. Turkish adaptation of the scale was made by Dayanç Kıyat in 2012.

The questionnaire consists of two scales and a personal information form. In the questionnaire form, there are 35 questions for the measurement of perceptual expressions, excluding the personal information form. All statements in the scale were measured with a 5-point Likert scale. In a 5-point Likert rating; It was coded as 1-Strongly Disagree, 2- Disagree 3- Undecided, 4- Agree, 5- Strongly Agree.

SPSS 21.0 version and AMOS 20.0 programs were used to conduct the statistical analyzes. Principal component analysis with varimax rotation (exploratory factor analysis), reliability

analysis (computation of Cronbach α coefficients), Pearson r correlation analysis, multiple regression analysis were used to analyse the data.

3.4. Reliability Analysis and Normality Test Statistics

The reliability of the scales was measured with the Cronbach alpha method and presented in Table 1.

| Variables | Cronbach Alpha Values |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Internal Marketing Scale | .965 |
| • Development | .940 |
| • Rewarding | .905 |
| • Vision | .914 |
| Corporate Reputation Scale | .983 |
| • Products and Services | .938 |
| • Vision and Leadership | .932 |
| • Working Environment | .924 |
| • Financial Performance | .926 |
| • Corporate Social Responsibility | .922 |
| • Emotional Appeal | .958 |

Table 1: Cronbach's Alpha Test Results on Scale

Yıldız and Uzunsakal (2018, p.19) stated that if the Cronbach alpha value is higher than 0.80, the data are quite reliable. The content of Table 1 shows that these Alpha values of both the internal marketing scale with its sub-dimensions and the corporate reputation scale with its sub-dimensions are quite reliable.

Can (2014, p. 85) attributes the normality of the data on the condition that the skewness and kurtosis values vary between +1.96 and -1.96 numerical values. The skewness and kurtosis values of the internal marketing and corporate reputation scales of each question were examined in this sense and it was found that it was within the range of ± 1.96 limit.

3.5. Exploratory Factor Analysis

The skewness and kurtosis values of the internal marketing scale were examined and the data was found to be distributed evenly and normally. The correlation coefficients between items were examined in detail and these values were kept in the appropriate range. In addition, KMO value (0.963) showed that the data structure was sufficient for factor analysis. Finally, the "p" value (0.000), indicating the presence of significant correlations in Bartlett's test was also searched

and turned out to be significant.

In order to obtain the factoring results, the analysis of the main components and components of this research study was applied. With the internal marketing scale consisting of three dimensions, 15 question sets aiming to measure only one dimension at the beginning of the research questionnaire and the following 15 question sets, the ratio of the subjects is approximately 67.13 of the total variance in state and private universities operating in Turkey% of. Analysis results are shown in Table 2.

| Expressions | Internal Marketing |
|---|---------------------------|
| 13. My organization offers its employees a credible vision. | .872 |
| 1. My organization prepares its employees for better performance in business. | .872 |
| 15. My organization informs its employees of the importance of their service | .853 |
| 4. My organization trains its employees on the performance of their service roles. | .839 |
| 8. My organization gives training to its employees on how and why things should be done. | .834 |
| 14. My organization conveys its vision to the employees in an effective way. | .830 |
| 4. My organization trains and educates its employees. | .829 |
| 11. My organization collects information from employees to improve their tasks and to develop its strategy. | .819 |
| 7. My organization attaches great importance to communication between | .809 |
| 2. My organization deems improving the knowledge and skills of its employees as an investment rather than a cost. | .803 |
| 12. My organization rewards employees who provide excellent service for their performance. | .799 |
| 9. My organization's performance measurement and reward systems encourage employees to work together. | .791 |
| 10. My organization rewards employees who contribute to the business | .790 |
| 6. My organization has the flexibility to meet the different needs of employees. | .780 |
| 3. My organization sees employees' skills and knowledge development as an ongoing activity. | .764 |
| Eigenvalue | 10.070 |
| Explained Variance (%) | 67.13 |
| Total Explained Variance (%) | 67.13 |
| Cronbach's Alpha | .965 |
| KMO: .963 Bartlett's p: .000 | |
| Chi-square: 6936.381 df:105 | |

Table 2: Exploratory Factor Analysis Results on Internal Marketing Scale

This structure, which consists of 15 items in terms of dimensions, is already considered quite reliable with an alpha value of 0.965 according to these results.

Second, the skewness and kurtosis values of the corporate reputation scale were examined and it was observed that the data were distributed normally. The correlation coefficients between items were examined thoroughly and it was found that these values were in the appropriate range. In addition, KMO value (0.977) showed that the data structure was sufficient for factor analysis. Finally, the “p” value (0.000), which indicates the presence of significant correlations in Bartlett’s test, was also calculated and turned out to be efficient and significant.

This analysis of the basic components and components of the questionnaire was administered to ensure the formation of a number of public and explaining one size separation and 76.68% of the private universities in Turkey and the common factor running total variance of the results. It consists of 20 questions. First, it was chosen as an example of corporate reputation scale consisting of 6 dimensions and 20 questions regarding corporate reputation scale. The results of the analysis are shown in Table 3.

| Expressions | Corporate Reputation |
|--|-----------------------------|
| 6. My organization has a clear and forward-looking vision. | .905 |
| 13. My organization is promising for the future in terms of growth. | .896 |
| 20. I trust my organization. | .891 |
| 14. My organization tends to outperform its competitors. | .890 |
| 16. My organization sees itself as environmentally responsible. | .890 |
| 17. My organization supports good causes or goals. | .889 |
| 18. I have positive feelings about my organization. | .888 |
| 19. I appreciate and respect my organization. | .887 |
| 8. My organization is well managed. | .885 |
| 7. My organization seeks training opportunities, taking advantage of them. | .883 |
| 15. My organization maintains high standards in its conduct towards its employees. | .881 |
| 4. My organization has an innovative perspective on education and service. | .876 |
| 3. My organization sticks by the training or services it offers. | .874 |
| 9. My organization resembles a good university in terms of working conditions. | .865 |
| 10. My organization is like a university with good academic staff. | .857 |
| 5. There is an excellent understanding of leadership in my organization. | .851 |
| 1. My organization offers quality education and services. | .851 |
| 11. My organization is like a university with good administrative staff. | .846 |
| 2. My organization provides services that are paid for. | .805 |
| 12. My organization has a robust financial structure. | .778 |

| | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Eigenvalue | 15.13 |
| Explained Variance (%) | 75.68 |
| Total Explained Variance (%) | 75.68 |
| Cronbach's Alpha | .983 |
| KMO: .977 | Bartlett's p: .000 |
| Chi-square: 13022,272 | df:190 |

Table 3: Exploratory Factor Analysis Results on Corporate Reputation Scale

According to these results, this structure, which consists of 20 items and one dimension, is quite reliable with an alpha value of 0.983.

3.6. Confirmatory Factor Analysis

Exploratory factor analysis results showed that the internal marketing scale consists of one dimension. Confirmatory factor analysis was performed to test the validity of this new structure. The coefficients of the internal marketing scale were examined thoroughly in terms of efficiency and compatibility and meanwhile several enhancement modifications were made to ensure that this one-dimensional model was coherent and compatible with the data. Accordingly, in terms of the correlation coefficient, the following synonymous expressions of the internal marketing scale are associated with each other closely and respectively as follows: 1 and 2, 3 and 4, 4 and 5, 9 and 10, 10 and 12, 9 and 12, 13 and 14, as well as 14 and 15. Thanks to this association, the compatibility and coherence of the acquired values were included in the threshold limits. These new values confirmed the compatibility of the model with the data; thereby, ensuring the validity of the scale. The compatibility and coherence of the acquired values of the internal marketing scale are given in Table 4 and the confirmatory factor analysis diagram is shown in Figure 2.

| Indexes | Values |
|--------------------|---------------|
| x ² /df | 2.597 |
| CFI | .981 |
| GFI | .946 |
| AGFI | .920 |
| RMSEA | .057 |
| Cronbach's Alpha | .965 |

Table 4: The Goodness of Fit Values of Internal Marketing Scale

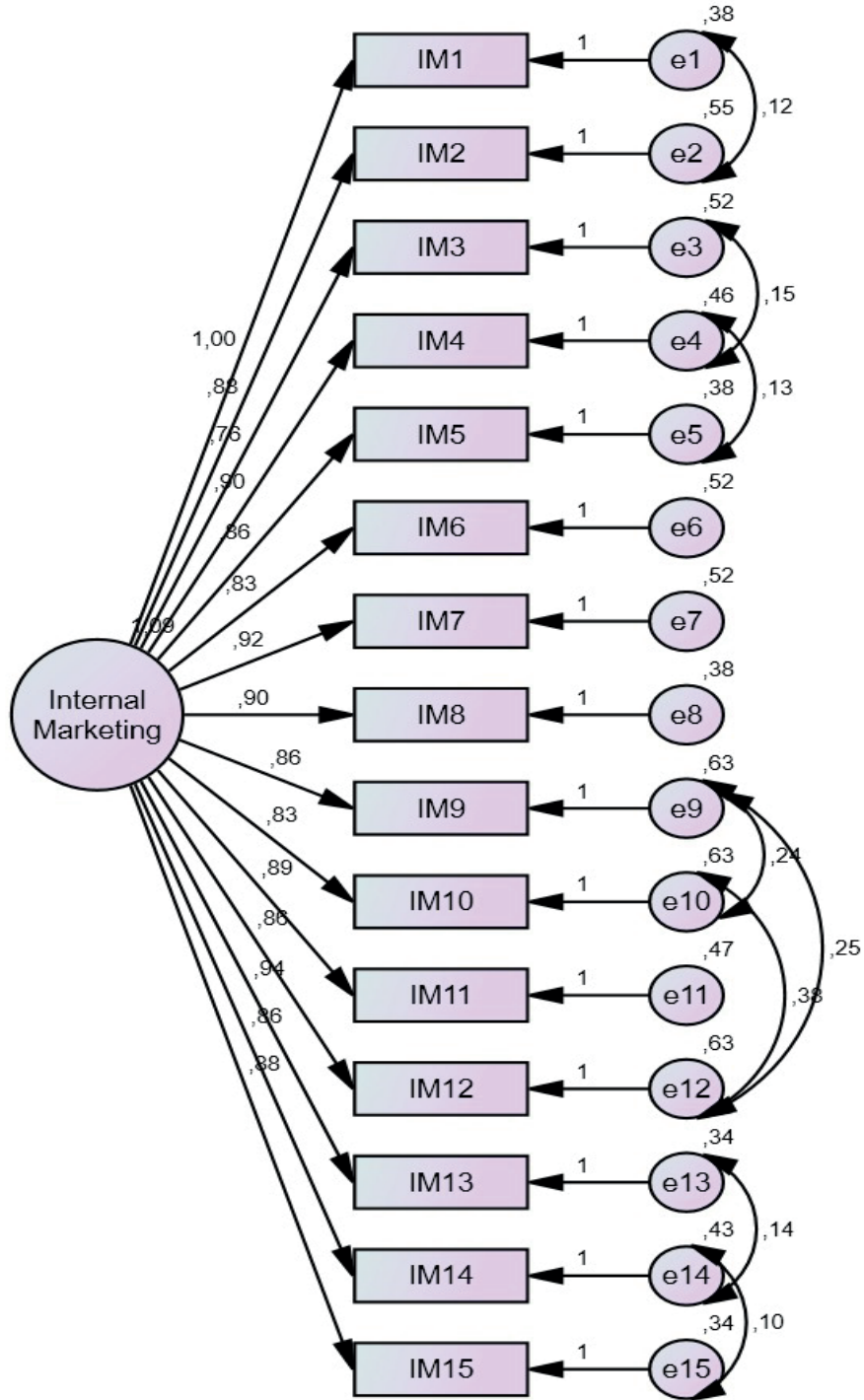


Figure 2: Confirmatory Factor Analysis Diagram for Internal Marketing Scale

Basically, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI and RMSEA statistics are used to test the data-model compatibility (Gürbüz and Şahin, 2014). The $\chi^2/df(2.597 < 5)$, CFI ($0.981 > 0.90$), GFI ($0.946 > 0.90$), AGFI ($0.920 > 0.90$), RMSEA ($0.057 < 0.08$) values demonstrate that the scale is reliable and valid.

Exploratory factor analysis results showed that the corporate reputation scale is one dimensional. The confirmatory factor analysis was conducted to test the validity of this new structure. The coefficients of the corporate reputation scale were examined in respect to compatibility and coherence of the acquired values in this sense, and several modifications were made to ensure that this one-dimensional model is compatible with the data. Accordingly, in terms of the correlation coefficient, the following synonymous expressions of the corporate reputation scale are associated with each other: 1 and 2, 1 and 3, 1 and 4, 1 and 10, 2 and 3, 2 and 4, 3 and 4, 4 and 5, 4 and 6, 4 and 7, 5 and 6, 5 and 7, 5 and 8, 5 and 17, 9 and 10, 10 and 11, 10 and 12, 11 and 17, 12 and 13, 12 and 14, 13 and 14, 15 and 20, 18 and 19, as well as 19 and 20. Thanks to this association, the compatibility and coherence of the acquired values were included in the threshold limits. These new values confirmed the compatibility of the model with the data; thereby, ensuring the validity of the scale. The compatibility and coherence of the acquired values of the corporate reputation scale is given in Table 5, and the confirmatory factor analysis diagram is shown in Figure 3.

| Indexes | Values |
|--------------------|---------------|
| x ² /df | 2.502 |
| CFI | .983 |
| GFI | .933 |
| AGFI | .902 |
| RMSEA | .055 |
| Cronbach's Alpha | .983 |

Table 5: The Goodness of Fit Values of Corporate Reputation Scale

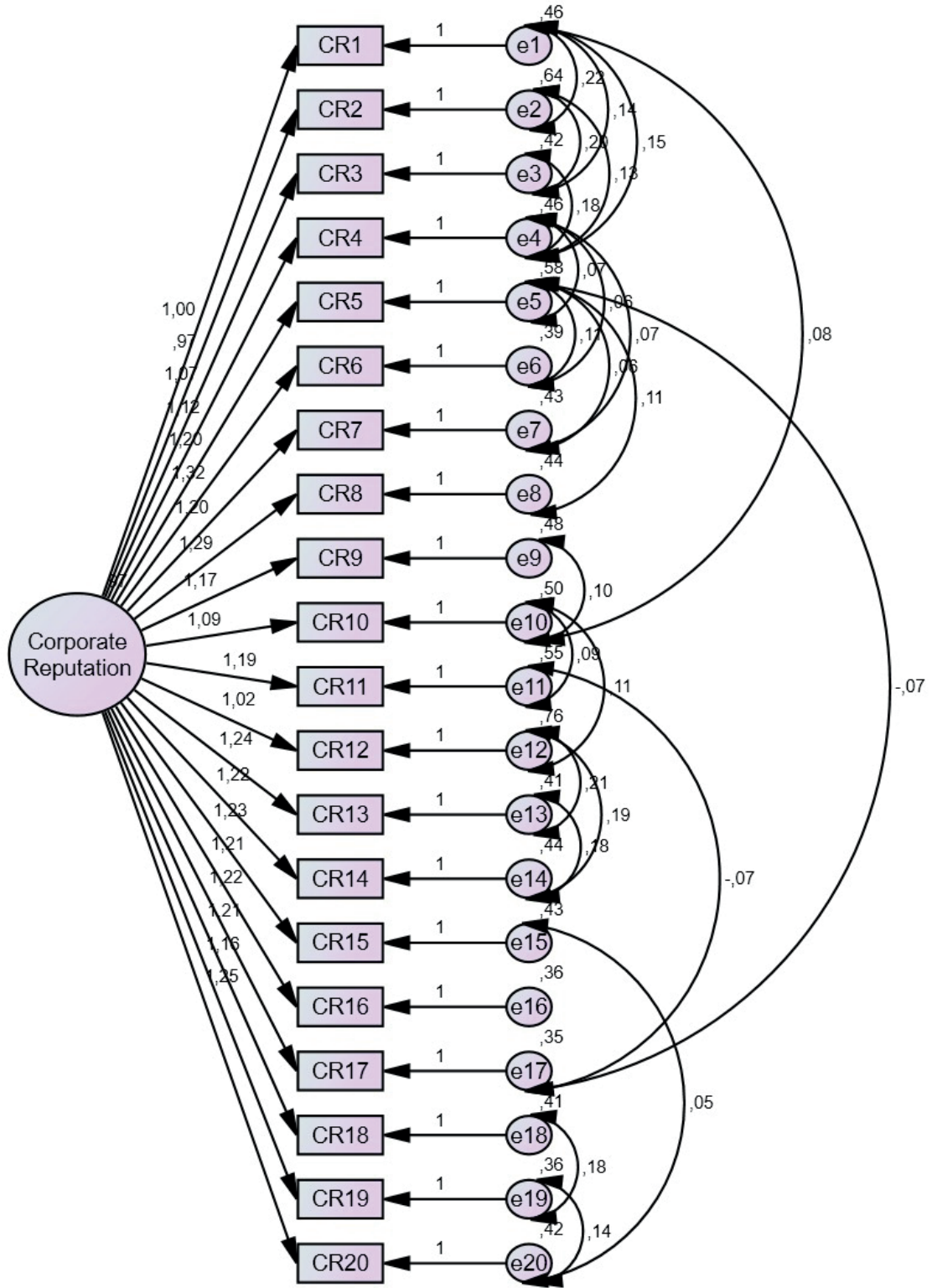


Figure 3: Confirmatory Factor Analysis Diagram for Corporate Reputation Scale

The values of χ^2/df ($2.502 < 5$), CFI ($0.983 > 0.90$), GFI ($0.933 > 0.90$), AGFI ($0.902 > 0.90$), and RMSEA ($0.055 < 0.08$) demonstrate that the scale is reliable and valid.

3.7. Normality Test Statistics after Factor Analysis

Normality test statistics for the new structures were examined by following the steps of the factor analysis. Skewness and kurtosis values are taken into consideration in this context. The distortion and kurtosis values which were calculated on the integral basis for the internal marketing and corporate reputation scale are presented in Table 6; and the Q- Q Plots are given in Figures 4 and 5.

| Variable | Skewness | Kurtosis |
|----------------------|----------|----------|
| Internal Marketing | -0.223 | -0.739 |
| Corporate Reputation | -0.359 | -1.014 |

Table 6: Calculated Skewness and Kurtosis Values of Scales

Table 6 indicates a normal distribution as the distortion and kurtosis values of the internal marketing and corporate reputation scales are within the limits of ± 1.5 .

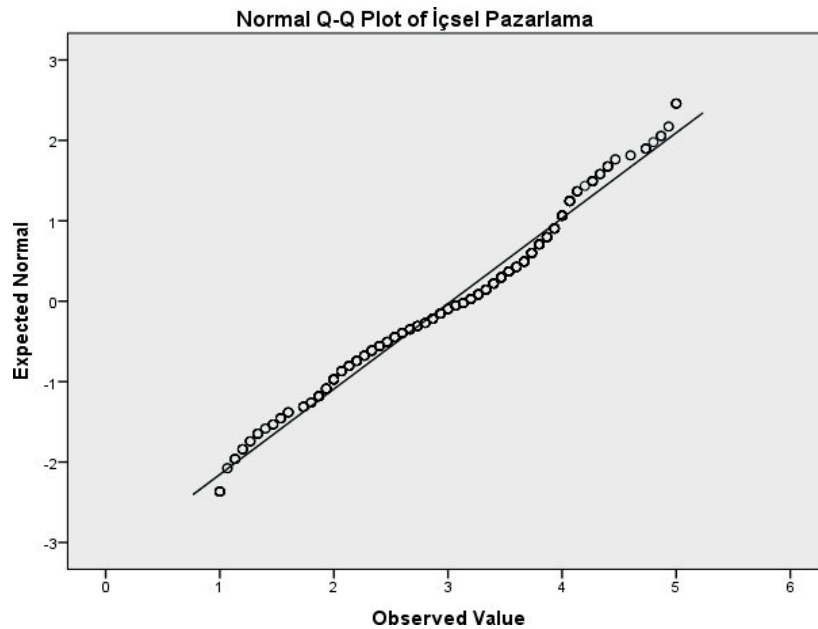


Figure 4: Q-Q Plot for Internal Marketing Scale

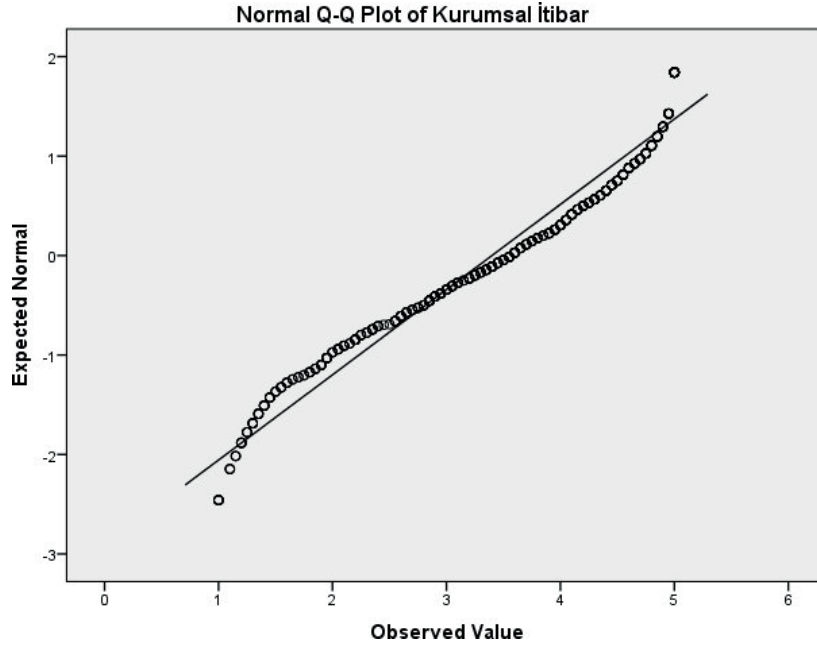


Figure 5: Q-Q Plot for Corporate Reputation Scale

The Q-Q Plots of the internal marketing and corporate reputation scales in Figure 4 and Figure 5 confirm the normality of the distribution. These results obtained from both analysis suggest that parametric analysis methods should be used.

4. Findings

The demographic findings of the variables in the demographic information form of the participants are shown in Table 7.

| Variable | Group | Frequency (n) | Percent (%) |
|-------------------|--------------|---------------|-------------|
| Age | 18-25 | 22 | 4.4 |
| | 26-35 | 179 | 35.7 |
| | 36-45 | 166 | 33.1 |
| | 46 and over | 134 | 26.7 |
| | Total | 501 | 100.0 |
| Gender | Female | 231 | 46.1 |
| | Male | 270 | 53.9 |
| | Total | 501 | 100.0 |
| Educational Level | High School | 13 | 2.6 |
| | College | 33 | 6.6 |
| | Graduate | 103 | 20.6 |
| | Postgraduate | 352 | 70.3 |
| | Total | 501 | 100.0 |

| Variable | Group | Frequency (n) | Percent (%) |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------|--------------|
| Monthly Income | 3,000 TL and below | 67 | 13.4 |
| | 3,001-5,000 TL | 149 | 29.7 |
| | 5,001-7,000 TL | 137 | 27.3 |
| | 7,001-10,000 TL | 79 | 15.8 |
| | 10,001 TL and above | 69 | 13.8 |
| | Total | 501 | 100.0 |
| Status | Academic Manager | 45 | 9.0 |
| | Academician | 259 | 51.7 |
| | Administrative Manager | 49 | 9.8 |
| | Administrative Staff | 148 | 29.5 |
| | Total | 501 | 100.0 |
| Institution Worked | A State University In Turkey | 290 | 57.9 |
| | A Private University In Turkey | 211 | 42.1 |
| | Total | 501 | 100.0 |
| Duration of the Employment | 1 to 5 years | 264 | 52.7 |
| | 6 to 10 years | 126 | 25.1 |
| | 11 to 15 years | 50 | 10.0 |
| | 16 years and over | 61 | 12.2 |
| | Total | 501 | 100.0 |

Table 7: Demographic Findings

In terms of the gender variable, 46.1% of the participants are female, while 53.9% of them are male. The majority of the respondents have a postgraduate diploma.

In terms of the income level of the respondents 13.4% of them are at the income level of 3,000 Turkish lira (6TL=1Dolar) and below and 13.8% of them at the level of 10,001 TL and above.

Status variable demonstrates that 9.0% of the participants are academic managers; 51.7% of them are academic staff; 9.8% are administrative manager; and 29.5% are administrative staff.

The analysis of the institution worked variable shows that 57.9% of the participants work at a state university in Turkey, while 41.9% of them work in a private university.

The duration of employment variable indicates that 52.7% of the participants have been working at the same university for 1-5 years; 25.1% of them have been working for 6-10 years; 10.0% have been working for 11-15 years, and 12.2% for 16 years or more.

Descriptive statistics calculated on the integral basis for the internal marketing and corporate reputation scales are given in Table 8.

| Variable | Average | Standard Deviation |
|----------------------|---------|--------------------|
| Internal Marketing | 3.02 | 0.94 |
| Corporate Reputation | 6.30 | 2.45 |

Table 8: Descriptive Findings on Scales

Table 8 shows that the average value of the internal marketing scale is 3.02. This means that the participants' perceptions of internal marketing are ambivalent. The average value of the corporate reputation scale is 6.30. This reveals that the participants' perceptions of corporate reputation are partially positive.

Pearson correlation analysis was conducted to test the relationship between internal marketing and corporate reputation. The results of the analysis are shown in Table 9.

| Variables | Average | Standard Deviation | Internal Marketing |
|----------------------|---------|--------------------|--------------------|
| Internal Marketing | 3.02 | 0.94 | 1.00 |
| Corporate Reputation | 6.30 | 2.45 | .831** |

Table 9: Pearson Correlation Analysis Results

** $p < 0.01$

The examination of Table 9 reveals that there is a positive and high relationship between internal marketing and corporate reputation ($r = 0.831$, $p = 0.000$). Accordingly, H1 hypothesis (i.e., "There is a positive correlation between internal marketing and corporate reputation") was accepted.

The simple linear regression method was used to test the effect of internal marketing on corporate reputation. The analysis results are presented in Table 10.

| Independent Variable | Dependent Variable | F | Sig. | R2 | Unstandardized Coefficient B | Beta | t | p |
|----------------------|----------------------|---------|-------|------|------------------------------|-------|--------|---------|
| Internal Marketing | Corporate Reputation | 1109.89 | 0.000 | 0.69 | 1.03 | 0.831 | 33.315 | 0.000** |

Table 10: Regression Analysis Results

Table 10 shows that internal marketing affects corporate reputation positively ($t= 33.315$, $p= 0.000$) in this model which is significant with $F=1109.89$ and $Sig=0.000$ values. Internal marketing explains 69% of variation/change in corporate reputation. Accordingly, H2 hypothesis (i.e., "Internal marketing affects corporate reputation positively") was accepted.

Independent sample T-test was applied to determine whether the participants' perceptions of internal marketing and corporate reputation differ from each other according to the institution worked variable. Analysis results are given in Table 11.

| Variable | Institution Worked | N | Mean | Sd. | t | p |
|----------------------|--------------------|-----|------|------|--------|--------|
| Internal Marketing | State University | 290 | 2,84 | 0,92 | -5,178 | .000** |
| | Private University | 210 | 3,27 | 0,90 | | |
| Corporate Reputation | State University | 290 | 6,27 | 2,28 | -6,752 | .000** |
| | Private University | 210 | 7,58 | 2,14 | | |

Table 11: T Test for Comparison of Internal Marketing and Corporate Reputation in Terms of Institution Worked Variable

When Table 11 is analysed, it is seen that internal marketing differs in terms of the institution worked variable ($t = -5,178$, $p = 0,000 < 0.05$). Accordingly, the internal marketing perceptions of the staff working at the private universities (3.27) are higher than the employees at public universities (2.84). In addition, it is seen that corporate reputation also differs in terms of the institution worked variable ($t = -6.752$, $p = 0.000 < 0.05$). Accordingly, the corporate reputation perceptions of the staff working at the private university (3.79) are higher than the employees at the public university (3.10). Accordingly, H3 and H4 hypotheses were accepted.

When Table 12 is analysed, it is seen that internal marketing doesn't differ in terms of the statute variable ($t = 1,432$, $p = 0,153 > 0.05$). In addition, it is seen that corporate reputation also doesn't differ in terms of the statute variable ($t = 1,373$, $p = 0.174 > 0.05$). Accordingly, H5 and H6 hypotheses were rejected.

| Variable | Statute | N | Mean | Sd. | t | p |
|----------------------|------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Internal Marketing | Academic Manager | 45 | 3,29 | 0,79 | 1,432 | 0,153 |
| | Academic Staff | 259 | 3,08 | 0,93 | | |
| Corporate Reputation | Academic Manager | 45 | 3,57 | 0,99 | 1,373 | 0,174 |
| | Academic Staff | 259 | 3,34 | 1,18 | | |

Table 12: T Test for Comparison of Internal Marketing and Corporate Reputation in Terms of Statute Variable

5. Discussion and Conclusion

Total average value of internal marketing analysis scale is 3.02 indicates that the internal marketing activities of the university administrations are insufficient and they should take action to increase the motivation of their employees in a positive way. While the total average value of internal marketing indicates a positive trend for private universities, it is the same average value (2.84) has with a negative tendency for state universities. The reason may be explained as follows: the academic and administrative staff working in state universities in Turkey are not satisfied with the principles and rules established by the university administrations. Moreover, they did not internalize the future vision and goals of their organizations, there is a lack of communication between the management and the employees although the directors think and believe that they have achieved something with their own efforts whereas they are not offered any help or sufficient opportunities to support them.

It is also understood that internal marketing has a high level of positive effect on corporate reputation ($r = 0.831$), and a positive effect of internal marketing on corporate reputation which deserves attention. It should be also noted that each unit increase in internal marketing indicates an increase of 1.03 in the corporate reputation coefficient.

In another study on bank employees encountered during the literature review of (Fettahloğlu, Yıldız and Birin, 2016, p. 249), also indicated a statistically positive relationship between corporate reputation and internal marketing.

It is also understood that the variables of internal marketing and corporate reputation differ according to the institution, and the internal marketing and corporate reputation perceptions of the staff working at foundation universities were much higher than those of state universities. The

perception levels of the foundation university administrators were much higher than the state university staff, as they gave more importance to the opinions of their employees and they included them in decision-making processes, and also they had to deal with less bureaucratic practices. It was determined that internal marketing and corporate reputation variables did not differ according to the status variable.

Consequently, it may be concluded that if universities take some measures on how to improve their practices positively so as to boost their internal marketing, such approaches will influence reputations of universities respectively at the same rate. Within the light of these data released above, if university administrators put some activities into effect to boost their strategies to enhance their internal marketing methods and activities within this context, such developments will also increase corporate reputations of those universities accordingly. As quoted from Doorley and Garcia (2015, p. 4), Fombrun and Van Riel (2004, p. 4-5), and Hannington (2004, p. 3), loyal and productive employees are considered as one of the most important assets of universities where university administrators should turn their faces to university employees and increase their internal marketing.

While the average value of internal marketing appears to be 3.02, the value of corporate reputation up to something like a value of 6.3 which actually suggests that even a small increase in internal marketing can lead to a significant increase. In the light of these data, universities aiming at increasing the perception of reputation in the eyes of public are obliged to introduce some new visionary concepts on how to support and reward their employees. Hence, both this study and some earlier researches (Fombrun, Gardberg and Sever, 1999, p. 242; O'Brady, 2005, p. 60) have revealed that employees are especially deemed to be display windows or exposed faces of organizations and institutions.

It has been already observed that differentiations are definitely in favour of those private universities in cases of regarding the perceptions of participants may differ from each other or they may not in terms of employees and institution. These results revealed that both internal marketing reputations and corporate reputation of private universities are much more positive than other universities in the eyes of their employees.

Due to the fact that state universities do not give enough importance to internal marketing issues, the corporate reputation of state universities in the eyes of their employees is 6.27, and private universities are 7.58. The significant difference between private and public universities in terms of corporate reputation has revealed that internal marketing definitely affects corporate reputation positively.

All in all, those findings show that there is a positive correlation relationship between internal marketing and corporate reputation, and as the internal marketing level increases, corporate reputation increases positively. As a result of the analysis, it has been observed that internal marketing is an important predictor of corporate reputation, internal marketing activities carried out by the management in academic education institutions contribute positively to the corporate reputation, and university employees are hesitant about loyalty to corporate managers and therefore will hesitate to act in line with corporate goals.

In the light of research findings, it is necessary to apply marketing strategies similar to external customers to employees in order to increase the organizational commitment of staff working in universities and to act together in line with the goals of the organization. It has been emphasized that positive relationship and correlation with the concepts of internal marketing and corporate reputation are all interleaved and integrated. The universities which have some strategic targets to pave the way to become a trademark should take some radical precautions and they should agree to strive hard enough to enhance their institutions to take the necessary steps towards business development, innovations and follow progressive merits and rewarding systems, visionary approaches and costly investments for staff training. They should be aware of the fact that they should notice such incentives and activities will definitely bring several fruitful results and their efforts in this direction will finally pay them back more than they invest. Fortunately, such studies have boosted mindfulness among investors in the field of higher education within this respect.

The relationship among university employees and corporate reputation as well as their relationship with employee satisfaction are dealt with thoroughly for the first time by conducting this literature survey study by obtaining those related reference sources. Within this context, it can be safely said that this research study may be dealt with as source of some new researches to be conducted and also it may be adopted as a model for prospective studies in similar fields of researches to be conducted. Some new approaches may be introduced to pursue such studies by making some modifications in similar or different walks of life to create some new models of research studies in various business sectors.

REFERENCES

Acuner, Ş.A. (2014). Rekabet avantajı kazanmada anahtar kavram: kurumsal itibar. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, Ekim, 310:16-21.

Ahmed, P.K. and Rafiq, M. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6): 449-462.

Akroush, M.N., ElSamen, A.A., Samawi, G.A. and Odetallah, A.L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4):304-336.

Almeida M. da G. C. and Coelho A. M. (2017). The impact of corporate reputation in a dairy company. *Business and Economics Journal*. 8(4), 1-11. DOI: 10.4172/2151-6219.1000320.

Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation: anything but superficial the deep but fragile nature of corporate reputation. *The Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29.

Alsop, R.J. (2003). *The 18 immutable laws of corporate reputation: creating, protecting and repairing your most valuable asset*. New York: A Wall Street Journal.

Avcı, K. (2018). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kurumsal itibar araştırması. *Selçuk İletişim*, 12 (1):42-63.

Barney, J. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Basualdo, E.M. (2010). *The effects of internal marketing on six sigma perception*. Arizona: University of Phoenix.

Berry, L.L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*. 3(1), 8-25.

Berry, L.L., Hensel, J.S. and Burke, M.C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.

Boyd, B. K., Bergh, D. D. and Ketchen, D. J. (2009). Reconsidering the reputation-performance relationship: a resource based view. *Journal of Management*. 36(3), 588-609.

Boukis, A., Kaminakis, K., Siampos, A. and Kostopoulos, I. (2015) Linking internal marketing with customer outcomes. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3): 394- 413.

Budd, J. F. (1994). How to manage corporate reputations. *Public Relations Quarterly*. 39(4), 11–13.

Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi Publishers.

Chun, Rosa. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7(2), 91 - 109.

Collins COBUILD English dictionary for advanced learners (2001). (3rd ed.). Harper Collins Publishers, 1314.

Dayanç Kıyat, G.B. (2017). The relationship between reputation quotient and perceived quality of brands in Turkey's mobile communication sector. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (53), 31-64. DOI: 10.17064/iuifd.372587.

DeCenzo D. and Robbins, S. (2005). *Fundamentals of human resource management* (8th ed.). USA: John Wiley and Sons.

Demirören, B. and Şimşek, H. (2021).The mediating role of employee performance in the relationship between mobbing perception and flight safety culture. *Beykoz Akademi Dergisi*. 9(2), 192-209.

Doorley, J. and Garcia, H.F. (2015). *Reputation management the key to successful public relations and corporate communication*. (3rd ed.). New York: Routledge.

Doukakıs, I. P. and Kıtchen, P. J. (2004). Internal marketing in UK banks: conceptual *legitimacy* or window dressing? *The Internal Journal of Bank Marketing*. 22(6), 421-452.

Eroğlu, E. and Solmaz, B. (2012).Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane University E- Journal of Faculty of Communication*.1(4), 1-18.

Fettahlıoğlu, S.H., Yıldız, A. and Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi: bir alan araştırması. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic,

Congress Book, (pp. 238-252), October 27- 30. Antalya.

Finney, S. and Scherrebeck-Hansen, M. (2010). Internal marketing as a change management tool: a case study in re-branding. *Journal of Marketing Communications*. 16(5), 325-344.

Fombrun, C. J. and Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune: how successful companies reputations*. New York: Financial Time.

Fombrun, C. J., Gardberg N. A. and Sever J. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*. 7(4), 241-255.

Fombrun, C.J. (1.09.2002), “İtibarinız yoksa piyasanız da yoktur”, Retrieved from: <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/gelecek-trendler/itibariniz-yoksa-piyasanz-da-yoktur> /accessed 05 March 2020.

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

Fombrun, C.J. and Van Riel, C.(1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*. 1, 5-13.

Foreman, S. K. and Money, A. H. (1995). Internal marketing-concepts measurements and applications. *Journal of Marketing Management*. 11(8), 755-768.

Gapp, R. and Merrilees, B. (2006). Important factors to consider when using internal branding as a management strategy: a healthcare case study. *Brand Management*. 14(1/2): 162-176.

George, W. R. (1977). The retailing of services: a challenging future. *Journal of Retailing*. 53, 85-98.

Gürbüz, S. and Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Publishing.

Hannington, T. (2004). *How to measure and manage your corporate reputation*. Burlington: Gower Publishing.

İçli, E.T and Aslan, F.E. (2012). The effect of internal marketing on the dimensions of organizational commitment: a research on nurses in Turkey. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*. 14(3):39-52.

İşler, D. B. and Özdemir, Ş. (2010). Hastane işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 13(2), 116-142.

Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar yönetimi*. (9th ed.). İstanbul: Media Cat.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. 11, 1-12.

Karaköse, T. (2012) *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. 2. Basım, Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (23): 77-97. [ElektronikDergi]. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6137/> accessed 15 Oct. 2021.

Lings, I.N. (1999). Balancing internal and external market orientations. *Journal of Marketing Management*. 15(4), 239-263.

Longbottom, D., Osseo-Asare, A., Chourides, P. and Murphy, W.D. (2006). Real quality: does the future of TQM depend on internal marketing? *Total Quality Management*. 17(6): 709-732.

Lubbe, S.M. (2013). Elements of internal marketing as predictors of employee satisfaction. PhD thesis. Pretoria Üniversitesi.

Markwick, N. and Fill C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*. 31(5/6), 396 – 409.

O' Brady, A. K. (2005). *The sustainability effect; rethinking corporate reputation in the 21st century*. London: Palgrave and Macmillan.

Panigyrakis, G. and Theodoridis, P. (2009) Internal marketing impact on business performance in a retail context. *International Journal Retail and Distribution Management*. 37(7):600–628.

Papasolomou, I. and Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*. 14, 177-195. DOI: 10.1108/10610420610650864.

Petkeviciene, M. S. (2014). Crisis management to avoid damage for corporate reputation: the case of retail chain crises in the baltic countries. *19th International Scientific Conference Economics and Management, Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 156, 452-457.

Piercy, N. and Morgan, N. (1990). Internal marketing: making marketing happen. *Marketing Intelligence and Planning*. 8(1), 4-6. DOI.org/10.1108/EUM0000000001069.

Rafiq, M. and Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*. 14(6), 449-462.

Reynoso, J. F. and Moores, B., (1996). Relationship marketing: theory and practice. Buttle, F. (Ed.). *Internal relationship* (pp. 55-73). London: Paul Chapman Publishing,

Ross, L. G. (2008). *Corporate reputation, 12 step to safe guarding and recovering reputation. Canada*: John Wiley & Sons Publishing.

Schwaiger M. (2017). Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*. 56, 46–71.

Sargeant, A. and Saadia, A. (1998). The strategic application of internal marketing: an investigation of UK banking. *International Journal of Bank Marketing*. 16(2): 66-79.

Sungur, S. (2015). *Kurumsal itibarın epistemolojisi*. Demirtaş, M. (Ed.). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* (pp. 181-192) İstanbul: Derin Publishing.

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5. fihal-02546796.

TDK Dictionary, Retrieved from: <https://sozluk.gov.tr> /accessed 15 Jan. 2020.

Tsai, Y. and Tang, T. (2008). How to improve service quality: internal marketing as a determining factor. *Total Quality Management and Business Excellence Review*. 19, 1117–1126.

Varey, R. J. (1995). Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges. *International Journal of Service Industry Management*. 6(1), 40-63.

Xuan, Z. and Cheng D.-D.(2017). Corporate reputation measurement based on employee perspective, (pp. 48-58).*4th International Conference on Social Science (ICSS)*.

Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009).Brand relationships through brand reputation and brand tribalism.*Journal of Business Research*. 62, 314-322.

Yener, M. and Ergun, S. (2014).*İtibar yönetimi; ölçüm ve teori*. Sumer, H. and Pernsteiner, H. (Eds.), *İtibar yönetimi/reputation management* (pp. 5-12). İstanbul: Beta Publishing.

Yıldız, D. and Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1), 14-28.

KUŞAK TEORİSİ VE MARKA GENÇLEŞTİRME STRATEJİSİ KAPSAMINDA MARKALARIN DİJİTAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: ORKİD, COCA-COLA, VICHY VE EXXEN ÖRNEKLERİ¹

Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ*

Ece BOYDAK**

Özet

Bu çalışmada, öncelikle, marka gençleştirme kavramı ve süreci tartışılmıştır. Marka gençleştirme, bir markanın özünü ya da “kalbini” aynı tutarak, onu baştan yaratmaktır. Temel ilkesi, kaybedilen marka değeri kaynakları yerine yeni kaynaklar belirlemek ve yaratmaktır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, dört farklı sektörde çalışan pazarlama yöneticisi ile (*Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, L'Oréal ve Exxen*) niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılarak, kurumların uyguladığı pazarlama iletişimi ve dijital reklam uygulamalarının ortak noktaları ile kuşak teorisi arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, gelecekte marka gençleştirme sürecini yönetecek pazarlama yöneticilerine Türkçe bir kaynak sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Dijital, Kuşak Teorisi, Koronavirüs, Jenerasyonel Sistem, Marka Gençleştirme, Pandemi, Pazarlama İletişimi, Reklam, Y Kuşağı, Z Kuşağı

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 24.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 07.03.2022

* Doç.Dr., Galatasaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
elyilmaz@gsu.edu.tr,
ORCID:0000-0002-3486-1701

** Öğrenci, Galatasaray Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
eceboydak@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-1115-6137

¹ Bu makale, Galatasaray Üniversitesi
Stratejik İletişim Yönetimi Tezli
Yüksek Programında hazırlanan
“Kuşak Teorisinin Marka Gençleştirme
Stratejisi Uygulamalarına Etkisi”
başlıklı yüksek lisans tezinden
üretilmiştir.

Atrif: Yılmaz Altuntaş, E., Boydak
E. (2022). Kuşak Teorisi ve Marka
Gençleştirme Stratejisi Kapsamında
Markaların Dijital Reklam Uygula-
maları Üzerinden Değerlendirilmesi:
Orkid, Coca-Cola, Vichy ve Exxen
Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler
ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1),
87-113.

► Bu makalenin yazar/yazarları,
makalede araştırma ve yayın etiğine
uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma,
etik kurul izni gerektirmemektedir.

► Yazar katkı oranları: Bu çalışmaya
Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ %50,
Ece BOYDAK %50 oranlarında katkı
sağlamışlardır.

EVALUATION OF BRANDS THROUGH DIGITAL ADVERTISING WITHIN THE SCOPE OF GENERATION THEORY AND BRAND REJUVENATION STRATEGY: EXAMPLES OF ORKID, COCA-COLA, VICHY AND EXXEN

Abstract

In this study, firstly, the concept and process of brand rejuvenation is discussed. Brand rejuvenation is recreating a brand by keeping its core or “heart” the same. Its basic principle is to identify and create new sources to replace lost sources of brand value. In the research part of the study, in-depth interviews, a qualitative research method, were conducted with marketing managers working in four different sectors (Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, L’Oréal and Exxen). A connection is tried to be established between the common points of the marketing communication and digital advertising practices applied by these companies and the generation theory. The aim of this study is to present a Turkish resource to marketing managers who will manage the brand rejuvenation process in the future.

Keywords: Advertising, Brand Rejuvenation, Brand Revitalization, Coronavirus, Covid-19, Digital, Generational System, Generation Theory, Generation Y, Generation Z, Marketing Communications, Pandemic

EXTENDED ABSTRACT

In this study, firstly, the concept and process of brand rejuvenation is discussed. Brand rejuvenation is recreating a brand by keeping its core or “heart” the same. Its basic principle is to identify and create new sources to replace lost sources of brand value. Understanding generations makes it easier to analyze and make sense of different audiences. It is suggested that brand rejuvenation strategies within the scope of generation theory is a powerful tool for communicators to be able to value new codes of younger generations. From this point of view, strategic communication contributes to the sustainability of institutions by acting innovatively and creatively. Most research on brand rejuvenation strategy is based on cognitive and social psychology. Previous research suggests that marketing activities that rebuild the brand equity can also improve brand image and awareness. On the other hand, more recent research shows that consumers are influenced by the brand story, brand community, and brand essence, and the relationships they establish are renewable.

Understanding the age, income, gender, and interests of their target customer helps brands to create a product and a message that appeals to them. But brand rejuvenation means going beyond that and going deeper into consumer behavior. What are the goals, passions, and struggles of the target customer? Hence, generation theory is an important concept for communicators who will manage the brand rejuvenation process in order to understand the prevailing values, cultural codes of the period and the patterns of thought and behavior shaped by them and to make various predictions in order to create a personal and sincere brand that will appeal to their emotions and to understand their mentality.

This research aims to examine how brands that want to appeal to younger generations rejuvenate themselves and their digital advertising practices during the change process they go through. Within the scope of this research, the common points of the brand rejuvenation strategies applied by the marketing managers were revealed by conducting in-depth interviews, which is a qualitative research method, with the marketing managers in different selected sectors (Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, L'Oréal and Exxen). We asked managers 12 industry-specific questions, from defining brand rejuvenation to detailing the examples of strategies they implement in their own brands. Our findings suggest that brand rejuvenation is a complex and holistic process; marketing communication strategies for the Z generation are focused on social media. The earlier the target consumers start to prefer the relevant brand, the more advantageous situation arises for brands in terms of creating brand loyalty. Marketing executives create their strategies specific to the next generations using social listening, media buying, and regular reports from independent research firms. Using less plastic, reducing carbon emissions in production processes, producing biodegradable packaging express both the sustainability goals of the brands and the values that the Z generation cares about. Brand managers also analyze which campaign can achieve more effective results in their target audience and implement marketing communication studies accordingly, thanks to the artificial intelligence algorithms in the software they use. Thus, micro-segmentation and consumer journey mapping are emerging as effective tools for marketing managers who want to develop a technology use strategy specific to different age groups. A connection is tried to be established between the common points of the marketing communication and digital advertising practices applied by these companies and the generation theory.

Our main proposal of this study is to present a Turkish resource to marketing managers who will manage the brand rejuvenation process in the future and for further research in this field. It has been revealed that marketing managers who implement a brand rejuvenation strategy need the expertise of other companies and/or departments, and that brand rejuvenation is a multidimensional, interdisciplinary concept that brings together different expertise.

GİRİŞ

1955 yılında Fortune 500 listesindeki, ABD'deki en yüksek net ciroya sahip 500 şirket içinden sadece 52 tanesi 2019 yılının sonunu görebilmiştir (Perry, 2019). Anlaşıldığı üzere, finansal güç, hızlı adaptasyon yeteneğini her zaman garantilemeye yetmemektedir. Hayatta kalabilmek için değişime ayak uydurabilmek gereklidir.

Stratejik iletişim proaktiftir. Bu noktada kuşaklar teorisi (jenerasyonel sistem) iletişimciye geleceği öngörme kabiliyeti sağlar. Kuşakları anlamak, farklı hedef kitleleri analiz etmeyi ve

anlamlandırmayı kolaylaştırır. Genç kuşakların motivasyon ve değer kodlarını deşifre etmek için jenerasyonel sistem iletişimcilerin kullanabilecekleri güçlü bir araçtır. Bu bakış açısıyla stratejik iletişim, kurumların yenilikçi ve yaratıcı davranarak, sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Y ve Z kuşağı olarak tanımlanan yeni nesli tanımak, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir şekilde markaların yeniden yapılandırılmasına ilişkin uygulamaları farklı sektörlerden yerli ve yabancı markaları örnek alarak incelemektir. Gelecekte marka gençleştirme sürecini yönetecek pazarlama yöneticilerine Türkçe bir kaynak sunmayı hedeflemektedir.

Çalışmamızın ilk bölümünde marka gençleştirme taraması yapılacak, bu kavramın marka imajı ve marka konumlandırma ile ilişkisi tartışılacak; ikinci bölümde ise kuşak teorisi, Türkiye’de yaşayan beş kuşağın karakteristikleri, genç kuşakların markalardan beklentisi ve gençleşme çabası içindeki markaların (Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, L’Oréal ve Exxen) pazarlama stratejileri açıklandıktan sonra üçüncü bölümde Türkiye’de marka gençleştirme stratejisi uygulayan markaların pazarlama stratejileri değerlendirilecektir.

1. Marka gençleştirme nedir?

Markalar da tıpkı insanlar gibi doğar, büyür, olgunlaşır, yaşlanır ve ölür. Bir işletmenin ürünlerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini, biyolojik bir benzetme ile çeşitli dönemler veya aşamalar halinde inceleyen bir model ortaya atılmış bulunmaktadır (Levitt, 1965). 1966 yılında Raymond Vernon tarafından geliştirilen Ürün Yaşam Döngüsü (Product Life-Cycle) Teorisi’ne göre, her ürünün belli bir yaşam süresi vardır ve bu süre içinde de her yeni ürün 4 aşamadan geçer. Ürün yaşam döngüsü giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere 4 temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların başlıca özelliklerden ve izlenmesi gereken stratejilerden bahsetmek gerekirse (Mucuk 2012, 141-144);

• **Giriş dönemi:** Yeni bir ürün pazara sunulmuştur ama henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır. Tipik olarak zarar söz konusudur. Bu dönemden kısa sürede büyümeye geçilmesinde tutundurma stratejisi çok önemli olup, özellikle kitlesel tutundurma aracı olarak reklama ağırlık verilir.

• **Büyüme dönemi:** Ürünün tüketiciler tarafından benimsenip, talebin arttığı ve satış gelirlerinin hızla yükseldiği bu dönemde, işletme önemli ölçüde kar sağlar ama rakipler de pazara girmeye başlar. Ürün kalitesinde iyileştirmeler yapılır ve yeni nitelikler eklenir. Reklam ve diğer tutundurma çabaları yine önemlidir, ama artık, ürünü tanıtmak yerine “marka imajı” yaratmaya yönelir.

• **Olgunluk dönemi:** Belirli bir noktada ürünün satışlarındaki artış yavaşlar ve ürün olgunluk aşamasına girer. Tam da bu aşamada, marka canlandırma ya da marka gençleştirme, bir ürünün, ürün yaşam döngüsünün olgunluk aşamasına geldiğinde benimsenen pazarlama stratejisidir. Bu dönemde yeni pazar ve pazar bölümleri bulmak ve pazarlama karmasındaki unsurlarından (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) birinde veya birkaçında yapılacak değişikliklerle satışlar canlandırılmaya çalışılır.

• **Düşüş dönemi:** Bir ürün düşüş dönemine girdiğinde, ürünü yöneten marka yöneticisi kendi markasıyla ilgili olarak “ne yapacağına karar vermek” gibi zor bir kararlar karşısına kalır. Satışlar ve kar düşerken pazardaki rekabet hala güçlüdür. Bu aşamada uygulanabilecek başlıca üç strateji alternatifi vardır; değişiklik yapmaksızın pazarda kalma (rakiplerin pazardan çekileceği beklentisi), maliyetleri düşürme ve markayı pazardan çekme yani ürün hayat seyrini sona erdirmeye.

Akademik literatürde marka gençleştirme için birbirinden farklı tanımlar yapılmıştır. Bu sebeple, tanımlar tutarlı olmaktan uzaktır. Çok sayıda yazar (Zhang ve Sun, 2009; Keller, 1999; Müller vd., 2013; Lehu, 2004) marka gençleştirmeyi, ağırlıklı olarak bir markanın görsel unsurlarını yenilemek olarak aktarmaktadır. Babu (2006), marka yeniden canlandırmayı (brand revitalization) marka gençleştirme (brand rejuvenation) ile özdeşleştirerek, marka kimliğinin yenilenmesi olarak değerlendiriyor. Kapferer (2008) ise, marka gençleştirmeyi, markayı ürün yaşam döngüsünde tekrar büyüme eğiminde tutmak için satışları arttırmak olarak tanımlamaktadır. Yazara göre yeni ya da daha genç tüketicilere hitap edebilmek için pazarlama yöneticileri kendilerine şu soruyu sormalıdır; “Modern tüketicilerin ihtiyaçları için bu ürünü sıfırdan piyasaya sürmek zorunda olsaydık, bu ürün bugün nasıl bir ürün olurdu?” (Kapferer, 2008, s.438).

Daha önce bahsedilen tüm yazarların hemfikir oldukları konu ise, marka gençleştirme kararından önce markanın genel durumunu gözden geçirme ihtiyacıdır. Bir markaya müdahale etmenin makul olup olmadığına karar vermeden önce, markanın pazardaki mevcut konumunun ve itibarının teyit edilmesi önemlidir (Haig, 2003).

Marka gençleştirme stratejisiyle ilgili çoğu araştırma bilişsel ve sosyal psikolojiye dayanmaktadır. Eski araştırmalar, marka değerini yeniden inşa eden pazarlama faaliyetlerinin, marka imajını ve bilinirliğini de iyileştirebileceğini öne sürmektedir. Buna karşılık, daha yakın zamanda yapılan araştırmalar ise, tüketicilerin, marka hikayesi, marka topluluğu ve marka özü gibi kavramlardan etkilenecek, markalarla psikolojik bir bağ kurduklarını ve kurdukları ilişkilerin yenilenebilir olduklarını göstermektedir. (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Lehu, 2004)

Bennis (2004), marka gençleştirme stratejisinin temel ilkesinin, kaybedilen marka değeri

kaynakları yerine yeni kaynaklar belirlemek ve yaratmak olduğunu öne sürmektedir. Pearce ve Robinson (2005) ise marka gençleştirme stratejisini, işletmenin düşen finansal performansına yönelik gerçekleştirilen marka eylemleri olarak tanımlamaktadır. Yönetim ekibi, tekrar karlılığa dönebilmek için düşen performansa hızlı bir şekilde yanıt vermelidir. Eğer yönetim ekibi, iç ve dış faktörlere başarılı bir şekilde yanıt verme yeteneğinden yoksunsa, düşüşe geçen şirket başarılı olmayacaktır. (Hambrick, 2005).

Düşüş aşamasında üst yönetim ekibi, işletmenin toparlanmasını hızlandırmak için bilinçli kararlar almalıdır. Araştırmalar, yönetimin bilinçli bir marka gençleştirme stratejisi formüle edip uyguladığında, düşüşle karşı karşıya kaldıklarında bile artan dinamizm sayesinde toparlanabildiklerini göstermektedir. (Pearce ve Robinson 2005, Barker ve Dahaime 2004).

Tüm bunları akılda tutarak, marka gençleştirmeyi, tüketicinin bir markayı nasıl algıladığını değiştirerek, yeni bir tüketici-marka ilişkisi sağlama yolu olduğunu iddia edebiliriz. Marka gençleştirme, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını değiştirmekle ilgilidir. Kısaca, bir markanın özünü ya da “kalbini” aynı tutarak, onu baştan yaratmaktır. Geçmiş geçersiz kılmak veya markanın hikayesini silmekle ilgili değil, marka söylemine müşterilerin ilgisini çekecek yeni bir bakış açısı sunmakla ilgilidir.

2. Kuşak teorisi marka gençleştirme stratejisi için neden önemlidir?

Kuşak teorisi; doğum yılları itibarıyla benzer politik ve sosyal olayları yaşayan, eşsiz değer yargıları ve inanç sistemlerini bünyelerinde geliştiren, birbirine benzer kişilik özellikleri gösteren bireylerden oluşan bir topluluğu ileri sürmektedir. Sözkonusu dönem içerisinde toplumda gerçekleşmiş olan olayları; politik olaylar veya tehditler, sosyo-ekonomik değişim süreçleri, endüstri eğilimleri, işsizlik oranları, güvenlik veya kıtlık hakkında hissedilen düşünceler içermektedir (Lamm ve Meeks, 2009: 615).

Ülkemizdeki kuşak araştırmacısı Evrim Kuran, kuşak teorisini; içinde sosyoloji, antropoloji, psikoloji, ekonomi bilimlerinden parçalar barındıran, geçmiş anlama ve geleceği öngörme aracı olarak tanımlamaktadır. Kuşakları anlamak demek, aslında bir dönemi anlamak demektir. Bir dönem anlaşılırsa, bizim gibi olmayanları, kendimize ait yargılarla değil, onlara ait gerçeklerle görmek mümkün olur. Bu mümkün olduğunda da, birey olarak, kurum olarak ve toplum olarak dönüşmek mümkün olur (Kuran, 2018)

Teorinin popülerleşmesi, bazı eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Kuşaklara ait çalışmalar ve kuşak sınıflandırmaları genel olarak ABD iş ve toplum yapısından esinlenerek ortaya

konulduğundan, elde edilen sonuçların evrensel olarak tüm kültürlerle ve özellikle Türkiye toplumu üzerinde ne ölçüde geçerli olup olmadığı bilinmemektedir (Gürbüz, 2015: 40). Ayrıca, belirtmekte fayda vardır ki, çeşitli yazarlara göre yapılan sınıflandırmalarda bir kuşağın hangi yılları kapsayacağına ilişkin fikir ayrılıkları bulunmaktadır (Reeves ve Oh 2008: 296).

Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Dünyadaki tüm nesilleri etkileyen, genç kuşakların büyüdüğü döneme denk gelen Covid-19 pandemisi ve yarattığı endişe, Philip Kotler'e göre kapitalizmi kökünden değiştirecek tüketici alışkanlıklarına ve davranışlarına yol açacaktır. Kotler, satın alma davranışlarının ve satın alma kararlarının eskisi gibi olmayacağına işaret etmektedir. Günümüz kapitalizmi değişmeye başlayarak "eşitlikçi kapitalizme" dönüşecektir. Tüketiciler ne tükettiklerini ne kadar tükettiklerini ve bütün bunların eşitsizliği nasıl etkileyeceğini tekrar düşünmeye başlayarak daha akılcı davranacaklardır. Kotler, yakın gelecekte karşılaşılabileceğimiz birkaç gelişmeyi şu şekilde sıralamaktadır (Kotler, 2020);

- Koronavirüs sağlığımızın ne kadar hassas olduğunu fark etmemizi sağladı. Daha sağlıklı beslenmeli besleneceğiz.
- Evde kaldığımız bu süreç tüketicileri kendi besinlerinin üreticileri haline getirdi. Sosyal medyayı ailelerimizi ve arkadaşlarımızı iyi ve sağlıklı besinler seçmeye ve kıyafetlerimizin de aralarında bulunduğu ürünleri daha sürdürülebilir alternatiflerden tercih etmeye teşvik edeceğiz.
- Markaların sosyal amaçlarını daha net ortaya koymasını ve herkesin iyiliğini öncelik haline getirmelerini isteyeceğiz.
- İnsanlar gezegenlerinin ne kadar hassas olduğunu, hava kirliliğinin, su kirliliğinin, suyun sınırlılığının farkına varacaklar.

Kotler, günümüzde büyüyen anti-tüketici (tüketici karşıtlığı) hareketine dikkat çekmektedir. Anti-tüketicileri, 5 gruba ayırmaktadır (Kotler, 2020);

- Birinci grup, hayatını basitleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Daha az yemek yemek ve satın almak isteyen bu grup, kullanılmayan ve gerek duyulmayan eşyaları azaltmayı, ev ve araba gibi mal ve mülklere sahip olmak yerine, kiralamayı tercih ediyor.
- İkinci grup, küçülme aktivistlerinden oluşmaktadır. Bu grup, tüketimin dünyanın kapasitesini aşacağından endişe etmektedir. 1970'de dünya nüfusu 3.7 milyar iken 2011'de bu sayı 7.0 mil-

yara çıkmıştır. 2020’de ise dünya nüfusu, 7.7 milyara ulaşmıştır. Birleşmiş Milletler 2050 yılında dünya nüfusunun 9.8 milyar olacağını öngörmektedir. Bu grubun kabusu, dünyanın bu kadar insanı besleyemeyecek olmasıdır.

- Üçüncü grubu iklim aktivistleri oluşturmaktadır. Bu grubun üyeleri, insanların yüksek miktarlardaki satın almalarıyla dünyamız üzerindeki karbon ayak izlerini çoğaltarak havayı ve suyu kirleteceklerini öncelikli endişeleri olarak belirtmektedir.
- Dördüncü grupta ise vejetaryen ve vegan olarak beslenen kişiler var. Besin elde etmek için hayvanların öldürülmesinden rahatsızlık duyan bu grup, hayvancılıkla uğraşan insanların ve et üreticilerinin tükettikleri su miktarına dikkat çekmektedir. (Bir kilogram sığır eti üretmek için 15 bin ila 20 bin litre su tüketmek gerekmektedir.)
- Beşinci grup ise muhafaza etme aktivistlerinden oluşmaktadır. Bu grup, mevcut ürünleri yok etmemeyi ve tekrar kullanmayı, tamir etmeyi, yeniden tasarlamayı veya ihtiyacı olanlara vermeyi anlamlı bulmaktadır. Muhafaza etme aktivistleri, “Zara” gibi her iki haftada bir, sadece iki hafta boyunca moda olacak kadın giyim serileri üreten markaları eleştirmektedir ve “modası geçme, eskime” kavramını reddetmektedir.

Bu noktada Kotler’in görüşleri, bir sonraki bölümde ortaya konan genç nesillerin markalardan beklentileriyle, özellikle Z kuşağının beklentileriyle, paralellik göstermektedir. Genç nesillere hitap etmek isteyen markalar, artık tüketim konusunda daha bilinçli tüketici gruplarıyla karşı karşıyadır. Genç nesiller, tüketim davranışlarının sadece kendileri üzerindeki değil, başkaları üzerindeki sonuçlarını da düşünmeye başlamışlardır. Eşitsizliğin sadece düşük gelire sahip olanları değil, kendilerini ve dünyayı da kötü etkilediğini görmeye başlamışlardır. Eşitsizlikten parasal fayda sağlayanların çıkarları uğruna iklim değişimi, karbon ayak izi, çevresel kirlenme, atıklar gibi sorunlara yol açan firmalar pek çok tüketici tarafından kara listeye alınmaktadır.

Çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, etik değerlere önem verenler için; sosyal sorumluluk pazarlaması, eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için; nostalji pazarlaması, retro pazarlama, elitizm peşinde olanlar için; lüks pazarlama, şaşırtılmak isteyenler için; gerilla pazarlama ve daha niceleri pazarlama yöneticileri tarafından farklı kuşakları ikna ve tatmin etmek için kullanılmaktadır. (Altunug, 2012)

Hedef müşteri kitlesinin yaşını, gelirini, cinsiyetini ve ilgi alanlarını anlamak, bir ürün ve onlara hitap eden bir mesaj oluşturmada, markalara yardımcı olur. Ancak marka gençleştirme, bunun ötesine geçerek, tüketici davranışından daha derinlere inmek demektir. Hedef müşteri kit-

lesinin, hedefleri, tutkuları ve mücadeleleri nelerdir? Onların duygularına da hitap edecek kişisel, samimi bir marka oluşturmak ve zihniyetlerini anlamak için kuşak teorisi, dönemin hakim değerlerini, kültürel kodlarını ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıplarını anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için marka gençleştirme süreci yönetecek pazarlama yöneticileri için önemli bir kavramdır.

2.1. Genç nesillerin (Y ve Z kuşaklarının) markalardan beklentileri

2.1.1. Y kuşağının markalardan beklentileri

1980-1995 yılları arasında doğanlar olarak varsayılan bu kuşak, her şeyi sorgulayarak büyüdüğü için İngilizce'deki "why" (neden) kelimesinin kısaltmasından dolayı Y kuşağı adını almaktadır. Bu kuşak büyürken, dünyada 11 Eylül saldırıları, küresel ısınma ve ilk internet bağlantısı yaşanmıştır. Türkiye'de ise bu yıllarda, refah ve kriz dönemleri yaşanmıştır. Bu kuşağın mizacı, aciliyet ihtiyacı yüksek ve sosyal bağlantılara önem veren olarak ifade edilmektedir. Dönemin teknolojisi cep telefonudur. (Kuran, 2018)

En genci 26, en yaşlısı 41 yaşında olan bu kuşak, Türkiye nüfusunun %32'sidir. Sürecin tadını çıkarmak isteyen, saygının hak edene sunulması gerektiğine inanan, içinde bulunduğu toplumu etkileme ve ondan etkilenme eğilimi yüksek, harekete geçmek için anlam arayan, eş zamanlı birkaç işi birden yapabilen, teknolojiyi çok iyi kullanan, kariyer yaşamları boyunca on kereden daha fazla iş değiştirebilecekleri öngörülen ve hatta iş bulmadan işten ayrılabilen, kısaca hem gündelik yaşamın hem de iş yaşamının kodlarını yeniden yazan bir kuşaktır. 2025 yılında tüm dünyada toplam çalışan nüfusunun %65'inin Y jenerasyonu olacağı öngörülmektedir. (Kuran, 2018)

Boston Consulting Group şirketinin ABD'deki 4.000 Y kuşağının (18 ila 34 yaş arası) ve bu kuşaktan olmayan 1.000 kişinin (35 ila 74 yaş arası) görüşlerini, davranışlarını ve tutumlarını karşılaştıran bir araştırma ortaya koymuştur. Bu araştırmanın temel bulguları aşağıdaki gibidir (Barton & Fromm & Egan, 2012);

- İnternetteki kampanyaları daha çok görmektedirler. Y Kuşağı'nın %40'ı, diğer kuşakların ise %22'si sosyal medyada marka pazarlama çalışmalarıyla karşılaştığını hatırlamaktadır. Diğer kuşaklar, gazete ve doğrudan pazarlama aktivitelerinden daha çok etkilenmektedir.
- Televizyona ve basılı medyaya daha az ilgi duymaktadırlar, interneti tercih etmektedirler. Y Kuşağı'nın sadece %26'sı haftada 20 saatten fazla TV izlediğini belirtirken bu oran diğer kuşaklar için %49. Y Kuşağı'nın %42'si bilgisayarında TV programı izlerken diğer kuşakların sadece

%18'i bunu yapmaktadır.

- Arkadaşlarının onları onaylamasını istemektedirler. Y Kuşağı'nın %70'i arkadaşları onların önerilerini kabul ettiğinde çok sevinmektedir. Bu oran diğer kuşaklarda %48'e düşmektedir.
- Mobil araçlar onlar için bilgi kaynağı. Y Kuşağı temsilcilerinin %50'si, diğer kuşakların %21'i, akıllı telefonunda, alışveriş yapacakları ürünlerle ilgili araştırma yapmaktadır. Y kuşağı, ürün ve hizmetleri derecelendirme (%60 karşı, %46) ve web'e video, resim ve blog girişleri yükleme (%60'a karşı, %29) gibi faaliyetlerle daha fazla ilgilenmektedir.
- Y Kuşağı, tüm işlemlerinde hız, kolaylık, verimlilik ve rahatlığa önem vermektedir. Örneğin, marketlerden bakkaliye alışverişi Y kuşağı olmayanlara göre iki kat daha sıktır.
- Yeni yerler görmeyi daha çok sevmektedirler. Y Kuşağı'nın %70'i bütün kıtaları bir kere görmek istediğini belirtirken, diğer kuşaklarda bu oran %50'nin altına düşmektedir.

“How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z” kitabının yazarları, Joeri Van den Bergh ve Mattias Behrer, Avrupa'nın farklı bölgelerinden (Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İspanya, İsveç, Hollanda ve Belçika) 14-29 yaş arası 5.000'den fazla gençle yaptıkları araştırma sonucunda “CRUSH” kısaltmasını kullanarak markaların genç nesillere ulaşabileceği beş boyut belirlemiştir (Bergh ve Behrer, 2011). ;

C—coolness (Havalı Olmak): Bu kuşak için havalı bir marka olmak ne anlama gelmektedir? Markalar nasıl “havalı” olabilirler? Y Kuşağı için havalı olmayı 14 özellekle ifade etmektedir. Bunlar; Modaya uygun, yüksek statülü, itibarı temiz, başarılı, yaratıcı, eğlenceli, neşeli, kendi tarzı olan, çok değişen, lüks, çağdaş, dürüst, duruşu net olan ve retro.

R—realness (Sahicilik): Y kuşağı, “mış gibi” davranmayan, olduğu gibi görünen, görüldüğü gibi olan, gerekirse özür dilemeyi bilen, insansı bir marka dünyası bekliyor. (Kuran, 2018).

U—uniqueness (Benzersizlik): Y kuşağı, herkesin sahip olduğu görünüme uymak yerine benzersizliğe değer veriyor ve kendilerini farklı kılmak istemektedir.

S—self-identification (Markayla özdeşleşme): Y kuşağı, bir marka onlara arkadaş gibi hissettirdiğinde duygusal bağ kurmaktadır. Bu, bir markanın farklı yaşam tarzlarını yansıtmaması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu da, markalar için çeşitliliği kucaklamak demektir.

H—happiness (Mutluluk): Popüler gençlik markaları, olumlu duygulardan nasıl yararlanılacağını ve olumsuz duygular uyandırmaktan nasıl kaçınılacağını bilen markalardır. Y kuşağının en büyük kabusu olan sıkıcılıktan korunmanın en güçlü yöntemi mizah ile barışmak. Y kuşağına erişmek isteyen markalar mizahın dahil ediciliğinden mutlaka faydalanmalıdır (Kuran, 2018).

2.1.2. Z kuşağının markalardan beklentileri

1996-2012 yılları arasında doğduğu varsayılan Z kuşağı, “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “NextGeneration”, ya da “iGen” olarak isimlendirilmektedir. Bir diğer ismi ise dijital çağa doğan bir kuşak olduğu için, “instantonline” yani 7/24 çevrimiçi olanlardır. Bu kuşak büyürken, dünyada küresel terör saldırıları, bulut teknolojileri, bitcoin ve Covid-19 pandemisi yaşanmıştır. Türkiye’de ise bu yıllarda, Suriye sorunu, yetenek kıtlığı ve genç işsizliği yaşanmıştır. Bu kuşağın mizacı, esneklik talep eden ve kendi kendini yöneten olarak ifade edilmektedir. Dönemin teknoloji akıllı telefonlar ve tabletlerdir. (Kuran, 2018)

En genci 9, en yaşlısı 25 yaşında olan bu kuşak, Türkiye nüfusunun %30’udur. Türkiye’nin üniversite öğrencisi gençliğinin işe bakışını ortaya koyan «Universum En Çekici İşverenler» araştırmasına göre; Bir önceki kuşak, Y Kuşağı, üniversitedeyken, yeteneklerinin ödüllendirildiği bir ortamda, belirli bir kariyer yolu izlemek isteyen, yükselme fırsatlarını önemseyen bir kuşaktı. Z Kuşağı ise, uluslararası çevrelerde bulunmayı, çokuluslu şirketlerde çalışmayı, yabancı ülkelere seyahat etmeyi önceliklendiren bir kuşak. Kendi kendini yönetmek, otonom çalışmak Z Kuşağı için daha önemli. %57’si girişimci olmak istediğini, ayrıca başarısız olursa pes da etmeyeceğini dile getiriyor. (Kuran, 2018)

PricewaterhouseCoopers (PwC) şirketinin 2018 yazında, 18-24 yaş arasındaki 2.000 tüketicisi ile yaptığı araştırmaya göre (PwC, 2020), Z kuşağı, sağlık ve zindelik konularına odaklanmaktadır. Araştırma, bu kuşaktaki tüketicilerin yarısından fazlasının akıllı cihazlarında uyku düzenini, egzersiz rutinini, diyetini veya sağlık durumunu takip etmek için bir akıllı telefon uygulamasına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, şirketlerin sağlık ve zindelik konularıyla ilgili özelleştirilebilir ve kullanımı kolay ürün ve hizmetlerle Z kuşağını çekmesi için heyecan verici fırsatlar olduğunu ortaya koymaktadır. Z kuşağı, sağlıklı bir zihne ve vücuda odaklanmanın yanı sıra, sürdürülebilirliğe de derinden önem vermektedir. Araştırma, bu yaş grubundaki tüketicilerin yarısından fazlasının, çevre dostu, sürdürülebilir veya etik ürün profiline sahip ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya göre, bu kuşak tüketiciler, dünyada olanlar hakkında güncel kalmak için yeni medya (%36) (web siteleri, podcast’ler veya bloglar) veya sosyal medya (%32) kanallarını

kullanmaktadır. Geleneksel medya (gazete, dergi, TV ve radyo) kanalları, katılımcıların yalnızca dörtte biri (%24) tarafından kullanılmaktadır. Medya şirketleri, bu eğilimi benimseyerek, daha fazla özelleştirilebilir içerik sunmaktadır. Genç tüketicilerin üçte ikisi, günde en az bir kez Netflix veya Amazon Prime gibi platformlardan film izlediklerini, neredeyse yarısı Spotify gibi hizmetler aracılığıyla müzik dinlediğini belirtmektedir.

Z kuşağı tüketicileri, dijital reklam kanallarından ve çevrimiçi incelemelerden diğer tüketicilere göre çok daha fazla etkilenmektedir. Bunun da ötesinde, araştırmaya katılan Z Kuşağı katılımcılarının dörtte biri, influencerlardan veya ünlülerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu kuşağa hitap etmek isteyen şirketlerin pazarlama stratejilerini doğru kanallara, işbirliklerine ve mobil içeriklere odaklaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu neslin fiziksel mağazaları diğer tüm nesillerden daha sık ziyaret ettiği şaşırtıcı gerçeği de akıllarda tutulmalıdır. Bu kuşak mağazaya gittiğinde, çevrimdışı ve çevrimiçi özellikleri birleştiren bir müşteri deneyimi beklerken, mağazada gezinme ve ödeme söz konusu olduğunda rahatlığa büyük önem vermektedir. Araştırma, bu yaş grubundaki tüketicilerin, dijital finansal hizmetler veya sanal para birimleriyle diğer yaş gruplarından daha fazla ilgilendiğini göstermektedir. Ayrıca, ürünler için ödeme yaptıktan sonra, esnek ve şeffaf teslimat seçenekleri beklemektedir.

Araştırma ayrıca, Z kuşağının, konu A noktasından B noktasına gitmek olduğunda benzersiz beklentilere sahip olduğunu göstermektedir. Genç tüketiciler için, yolculuk süresini iletişim ve eğlence için kullanmak istemektedir. Bu noktada, seyahat sırasında kesintisiz bağlantı son derece önemlidir. Bunun yanı sıra, Z kuşağı bir araca sahip olma fikrine fazla değer vermemektedir. Bu nedenle otomobil şirketleri, bu kuşağın dikkatini çekmek için çekici teklifleri, yenilikçi teknolojileri ve yeni konseptleri keşfetmeleri gerekmektedir. Bu kuşak tatil ve seyahat konusunda karar verirken, seçimlerine yardımcı olacak web sohbetleri veya yapay zeka destekli rezervasyon platformları gibi etkileşimli hizmet kanallarını talep etmektedir.

Z kuşağının değerlerinin ve tercihlerinin günlük kararlarını nasıl etkilediğini anlamak, bu kuşakla mümkün olan en kısa sürede sadık ilişkiler kurmak için şirketlere ve pazarlama yöneticilerine benzersiz fırsatlar sunmaktadır.

2023'te yapılacak Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde her beş seçmenden biri Z kuşağı olacağı için ülkemizde de bu kuşağın değerlerini anlamak üzere araştırmalar yapılmaktadır (Özdemir, 2020). Gezici Araştırma Merkezi tarafından 30 Mayıs - 1 Haziran 2020 tarihlerinde Türkiye genelinde 12 ilde yapılan ve Z kuşağını mercek altına alan araştırma, 20 yaş ve altını temsil eden 1.062 kişilik grupta yüz yüze gerçekleştirilmiştir. "Z kuşağına ait araştırma raporu" başlıklı raporda özetle şu tespitlere yer verilmiştir;

- Z kuşağının %45'i, herkesin eşit ve benzer haklara sahip olduğu görüşünü savunmaktadır.
- “Farklı bir din veya mezhebe ait biriyle evlenebilirim.” diyenlerin oranı bundan önceki nesilde %32.8 iken, Z kuşağı içinde yer alanlarda bu oran %82.2’dir. Bu çerçevede bu kuşak için ırk, cinsiyet, din, dil, mezhep gibi unsurlar düşük bir öneme sahiptir denebilir.
- Z kuşağının %76.4’ü adalet, demokrasi, ifade ve düşünce özgürlüğü, liyakat, israf, sanat gibi kavramları önemli bulduğunu ifade etmiştir.
- Gençlerin sosyal medya tercihlerine de dikkat çeken araştırma, %76’nın tercihini Instagram’dan yaptığını, %28’inin YouTube kullanırken, Twitter kullanma oranının %37 olduğunu ortaya koymaktadır.

Özetle, ülkemizdeki Z kuşağının insan hakları, hayvan hakları, cinsiyet ayrımcılığı gibi konularda duyarlılığı olan, haklar konusunda eşitlik temelli bir anlayışa sahip olduğu söylenebilir.

3. Araştırma-Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, farklı sektörden kurumların uyguladığı pazarlama iletişimi ve dijital reklam uygulamalarının ortak noktaları ile kuşak teorisi arasında bağlantı kurmaya çalışmak ve gelecekte marka gençleştirme sürecini yönetecek pazarlama yöneticilerine Türkçe bir kaynak sunmaktır.

3.2. Araştırmanın hipotezleri

1. Marka gençleştirme stratejisi kuran ve uygulayan pazarlama yöneticileri kuşak teorisini bilir. Genç nesillere hitap edebilmek için Y ve Z kuşaklarının değerlerinin ve motivasyon kaynaklarının farkındadır.
2. Marka gençleştirme stratejisi uygulayan markalar, trendleri takip eder, yeni nesil teknolojileri kullanır, sürdürülebilir ve etikdir.

3.3. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırma genç nesillere hitap etmek isteyen markaların kendilerini nasıl gençleştirdiğini, geçirdikleri değişim sürecinde uyguladıkları dijital reklam çalışmalarını incelemektedir. Bu araştırma kapsamında, seçilen farklı sektörlerdeki pazarlama yöneticileriyle niteliksel bir araştır-

ma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılarak, pazarlama yöneticilerinin uyguladığı marka gençleştirme stratejilerinin ortak noktaları ortaya konmuştur.

Covid-19 salgını sebebiyle görüşmeler çevrimiçi uzaktan toplantı aracı (Zoom, MS Teams) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dört farklı sektörde çalışan pazarlama yöneticisi ile (Coca-Cola Company, Procter & Gamble, L'Oréal ve Exxen) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her yöneticiye 12 adet soru yöneltilmiştir. Bazı sorular, ilgili sektörün dinamiklerine göre uyarlanmıştır. Her bir görüşme ortalama 45 dakika sürmüştür. Yöneticilerin onayı ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır ve akabinde deşifre edilmiştir.

3.4. Araştırmanın soruları

Aşağıdaki sorular farklı sektörden pazarlama yöneticilerine yöneltilmiştir;

1. Marka gençleştirmeyi tanımlar mısınız? Sorumlu olduğunuz marka/lar bu stratejiyi uyguluyor mu?
2. Evet ise, yönettiğiniz markadan örnek verebilir misiniz?
3. Bir ürünü/bir hizmeti en çok hangi yaş grubu kullanıyor sorusuna nasıl cevap arıyorsunuz?
4. Eski tüketim alışkanlıklarıyla kullanılan bir ürünü/bir hizmeti yeni nesillere kullanırmak her zaman gerekli midir? Hangi kriterler dikkate alınmalıdır?
5. Eski tüketim alışkanlıklarıyla kullanılan bir ürünü/bir hizmeti yeni nesillere kullandırmanın yolu sizce nedir?
6. Sadece belli bir yaş grubuna hitap ederken, çabalarınız sonucu genç nesil tüketicilere de ulaşan bir ürününüz/bir hizmetiniz var mı? Örnek verebilir misiniz?
7. Genç nesil tüketicileri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda, hedef kitlenin, pazarın, tüketim ve iletişim trendlerinin hangi özelliklerini göz önüne alıyorsunuz?
8. Markanızı çevre dostu, sürdürülebilir veya etik olarak tanımlar mısınız? Sizce bu özellikler genç nesil tüketicileri ne derecede cezbediyor?
9. Teknoloji kullanımı her yaş grubunda farklılık göstermektedir. Marka iletişim çalışmalarında farklı yaş gruplarına özel teknoloji kullanımı stratejileriniz var mı?
10. Genç nesillere ulaşmak için en çok hangi iletişim mecralarını tercih ediyorsunuz? Bu mecralarda ne tür aktiviteler yapıyorsunuz?
11. Genç nesilleri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda yeni teknolojilerden faydalanıyor musunuz? Hangileri? (Yapay Zeka, AR, VR, geofilterlar vs.)
12. Yaş ya da dönem tanımayan, tüm zamanların markasına bir örnek verebilir misiniz? Markanın bu stratejik başarısını neye bağlarsınız?

Yukarıdaki görüşme sorularının her biri için pazarlama yöneticilerinin verdikleri cevaplar birer tablo ile özet hale getirilmiştir. Görüşmeye katılan pazarlama yöneticilerinin, aynı sorulara verdikleri cevaplardaki ortak ve farklı noktalar bu tablolar aracılığı ile takip edilebilir. Araştırmamızı tablolar halinde özetleyerek aktarmamızdaki amacımız, çalışmamıza ilgi gösteren kişilerin okumasını kolaylaştırmak ve araştırmayı daha anlaşılır hale getirmektir.

3.5. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Bu çalışma genç nesillere hitap etmek isteyen markaların kendilerini nasıl gençleştirdiğini, geçirdikleri değişim sürecinde uyguladıkları dijital reklam çalışmalarını incelemektedir. Araştırmanın sınırları, seçilen araştırma yönteminden doğru, iletişime geçilecek pazarlama yöneticilerinin görüşme organizasyonunu kabul etmemesi ve/veya detaylı bilgi aktarmak için yeterli zamanı ayıramamalarıdır.

3.6. Araştırma bulguları

Farklı sektörde çalışan ve marka gençleştirme stratejisini sorumlu oldukları markalar için uygulayan pazarlama yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda aşağıdaki bilgiler tespit edilmiştir.

| | |
|-----------------------------|--|
| Exxen | Marka gençleştirme, markanın hedeflediği kitlelere relevant (güncel) kalabilmek adına, zamandan bağımsız, stratejilerinde yaptığı inovasyonlar. Dolayısıyla, bunu yaparken şirket vizyonundan başlayarak, vaat edilen ürün ve servislere, iletişim stratejisine uzanan bir zinciri baştan tanımlama ve aslında yenilikçi bir şekilde güncellemek, günün şartlarına uyarlamak. |
| Coca-Cola | “Human truth” katmanındaki değişikliklere göre yaptığımız güncellemeler. |
| Procter & Gamble | Gençlere hitap eden ve bir amacı olan markalar. Gençlere hitap edecek bir marka vaadi, doğru konseptte, doğru tasarım elemanlarına karar verip, bunun içine doğru bir ürün koyarak gençlere sunmak ve sonra büyük bir iletişim fikrini 360 derece pazarlama desteği ile gençlere ulaştırmak. |
| L’Oréal | Birincisi, markanın kendini kimliğini gençleştirmesi, ikincisi markanın daha genç tüketicilere gitmesi. |

Tablo 1: Marka gençleştirmeyi tanımlar mısınız?

Pazarlama yöneticileri, marka gençleştirmeyi genç tüketicilere ulaşabilmek için yapılması gereken güncellemeler olarak, kendi kurumsal terminolojileri ile ifade etmektedirler. Marka gençleştirmenin tanımını yaparken tüm pazarlama yöneticileri, marka gençleştirmenin kapsamlı ve bütünsel bir süreç olduğundan bahsetmektedirler. Bazıları bu süreci, çalıştıkları şirketlerde

benimsenen resmi ve kurumsal modellere oturarak, adım adım açıklamaktadırlar. Örneğin; Coca-Cola, üç adımlı bir süreci uygularken; “human truth”, “product truth” ve “brand truth”, P&G ise beş adımlı bir süreci uygulamaktadır; “consumer understanding”, “brand equity”, “brand proposition”, “communication idea” ve “communication plan”.

| | |
|-----------------------------|--|
| Exxen | <p>Exxen yeni bir platform olarak, kendini “Video on demand platform” (VOD) platformlarıyla rekabet eden bir yerde değil, ilgi ekonomisi içinden pay alan bir firma olarak konumladığından ileriye yönelik marka esnetme stratejileri planlamaktadır. Örneğin: Exxen Learning</p> |
| Coca-Cola | <p>Twitch üzerinden oyun izleyen kitle için, Twitch aralarında “al bi coca-cola, keyfini yakala” vs gibi söylemlere yer verildi. Twitch yayını izlerken çok fazla Burger King’den sipariş verildiğinden, özel menüler tasarlandı “gamer menüsü,” ve de promosyona bağlandı.</p> <p>Oyunu bizzat oynayan gamer kitlenin ise, oyun oynarken iki maç arası enerji alıp oynamaya devam etmesi gerektiğinden, ürünün kendisinden, gelen özelliği öne çıkarıldı; enerji vermesi ve ferahlatması. Genci yakalamak ve “Sen oyuna oturmadan hemen al Coca-cola’ı” iletişimi yapılmıştır.</p> <p>League of Legends’a özel hediyeler verilmiştir. Oyunda kullanılan kalkan vs. gibi aksesuarları kapak altı promosyonları yapılmıştır. Ayrıca, Coca-cola özel edisyon tasarımlar yapılmıştır, oyunlardaki karakterler paketlerin üzerine taşınmıştır.</p> |
| Procter & Gamble | <p>16-20 yaş arasındaki genç kızlara hitaben tasarlanmış günlük ped markası Discreet’in marka kişiliği, gençlere hitap etmiyordu.</p> <p>Yapılan tüketici araştırmaları sonucu hem marka kişiliği hem de markanın görsel kimliği yenilendi.</p> <p>Televizyon reklamı yerine “pull advertising” yani içeriği tüketicilerin kendi oluşturdukları pazarlama kampanyaları üzerine çalışılmıştır.</p> <p>Örneğin, bir influencer ile anlaşarak müzik klipi çekilmiştir.</p> |
| L’Oréal | <p>Vichy markasının Mineral89 denilen ürün serisinin lansmanı yapıldı.</p> <p>Cilde daha doğal, doğaya zarar vermeden, gençlerin aslında şu an dünyaya bakış açısı ve endişeleri neyse onları taşıyan bir seri yaratıldı.</p> <p>Geleneksel reklam yatırımları yerine, sosyal medyada tanıtılmıştır.</p> <p>Örneğin genç kitle bilgisayarda oyun oynuyorsa, gamerların ilgisini çekebilecek reklam iletişimi yapılmıştır.</p> |

Tablo 2: Marka gençleştirmeye yönettiğiniz markadan örnek verebilir misiniz?

Pazarlama yöneticileri, yönettikleri markalar için marka gençleştirme örneği verirken, yeni formdaki bir ürünün portfolyoya eklenmesi (örneğin Vichy markası için Mineral89 serisinin portfolyoya eklenmesi), genç nesil özelinde yapılan marka iletişim çalışmaları (örneğin Coca-Cola'nın gamerlara özel kampanya yapması) marka gençleştirme süreci içindeki farklı adımlardan biri özelinde ilişkilendirilebilecek örneklerdendir. Marka kişiliğinin irdelenerek, bütünsel bir marka gençleştirme stratejisi, (örneğin P&G'nin genç kızlara yönelik çıkardığı günlük ped markası Discreet için kurguladığı kapsamlı marka gençleştirme çalışması) farklı adımların sırayla uygulandığı bir örnektir. Bu kapsamda, tüm şirketlerin pazarlama iletişimi stratejileri sosyal medya odağındadır.

| | |
|-----------------------------|---|
| Exxen | Video on demand platformları teknoloji adaptasyonu en yüksek kitleler tarafından kullanılıyor, 16-35 yaş grubu. |
| Coca-Cola | Hangi yaş grubu Coca-Cola'yı daha çok tüketiyordan ziyade, hangi yaş grubunda tüketim arttırılmak isteniyorsa strateji ona göre belirleniyor. |
| Procter & Gamble | Hane penetrasyonu araştırması ile markanın ve kategorinin yaş gruplarındaki dağılımı, o yaş grubu o ürünü ne kadar, ne sıklıkla satın alıyor ve her bir satın almada alım yaptığı miktar nedir görülebiliyor. |
| L'Oréal | Dermokozmetik pazarında, farklı yaş gruplarının ihtiyaçları farklı focus grup çalışmalarıyla anlaşılıyor. Dermatloglar, eczacılar ve kadınların kendisini dinleyerek. |

Tablo 3: Bir ürünü/bir hizmeti en çok hangi yaş grubu kullanıyor sorusuna nasıl cevap arıyorsunuz?

Ürünlerin doğası gereği, kullanıcı yaş grubu belirleme yöntemleri sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Ürün belirli bir yaş grubunun ihtiyacına göre mi tasarlanmıştır? Yoksa, ürün her yaş grubuna hitap edebilecek bir ürün olarak mı tasarlanmıştır? Örneğin Vichy markası için, ürün ailelerinin içerikleri belli yaş gruplarının spesifik ihtiyaçlarına göre tasarlanmıştır, bundan dolayı ürünü hangi yaş grubunun kullandığı çok nettir. P&G'nin ürettiği mesane pedleri de benzer şekilde. Coca-Cola'yı ise yediden yetmişe, farklı yaş gruplarından insanlar tüketmektedir. Bu noktada Coca-Cola stratejisini, kendisini en çok tüketmesini istediği yaş grubuna göre belirlemektedir. Burada pazarlama yöneticileri tarafından önemli olarak vurgulanan konu, her iki türlü tasarlanmış ürün için de, tüketiciler ne kadar erken yaşta tüketime başlarsa, markalar için

o kadar avantajlı bir durum ortaya çıkmaktadır. “Genç” tüketicileri kategoriye sokabilmek için şirketlerin stratejik yatırım yapması gerektiği vurgulanmaktadır.

| | |
|-----------------------------|--|
| Exxen | Hayır, ihtiyaçlar değiştiğinden, ürünler her dönem tüketilmeye zorlanmamalı. |
| Coca-Cola | Evet gereklidir, uzun vadede sürdürülebilir bir iş yaratmak için, sürekli genç nesilden tüketici kazanılmalıdır. |
| Procter & Gamble | Çoğu zaman gereklidir. |
| L’Oréal | İhtiyaç değişmediyse evet, bazen sadece söylemler değiştirilerek aynı ürün kullandırılabilir. Ama ihtiyaç farklılaştıysa hayır. |

Tablo 4: Eski tüketim alışkanlıklarıyla kullanılan bir ürünü/bir hizmeti yeni nesillere kullandırmak her zaman gerekli midir? Hangi kriterler dikkate alınmalıdır?

Bu soruya pazarlama yöneticileri cevap verirken, ihtiyacın güncelliğini vurgulamaktadırlar. İhtiyaç değişmediyse “evet”, ama ihtiyaç farklılaştıysa “hayır” doğrultusunda görüşlerini dile getirmektedirler.

| | |
|-----------------------------|---|
| Exxen | İnovasyon. |
| Coca-Cola | Tutku noktaları ve tüketim yaratılabilecek fırsatlar. |
| Procter & Gamble | Tüketiciyi anlamak, marka değerini ve vaadini oluşturmak, büyük iletişim fikrini bulmak ve iletişim planını hazırlamak. |
| L’Oréal | İletişim yöntemi. |

Tablo 5: Eski tüketim alışkanlıklarıyla kullanılan bir ürünü/bir hizmeti yeni nesillere kullandırmanın yolu sizce nedir?

Bu konuda bütün yöneticiler, değişimin gerekliliğini vurgulamaktadır. Değişimde ön plana çıkan önemli adımlardan birisi de iletişim olarak belirtilmiştir.

| | |
|-----------------------------|--|
| Exxen | Exxen aslında ters tarafa doğru gidiyor, gençlere hitap eden yeni bir marka. |
| Coca-Cola | Knorr çabuk çorba. (Eski şirketten örnek) Ev hanımlarına hitap edecek şekilde tasarlanmış bir ürünken, öğrencilere ulaşmayı başarmıştır. |
| Procter & Gamble | Orkid. Geleneksel pazarlama odaklı iken (TV reklamları), dijital medyaya geçiş yapıldı. Genç kızları cesaretlendirmek için, özellikle ergenlikte yaşanan özgüven kayıplarını aşmaları "Kız Gibi" kampanyası hayata geçirildi. Voleybol takımına sponsor olundu. |
| L'Oréal | Vichy Liftaktiv. Normalde 35-45'e giden bu ürünün sırf formatı ve kullanımı biraz daha komplike olması, genç tüketicilerin daha hızlı algılayabilmesi sebebiyle daha genç yaş grubuna ulaştı. |

Tablo 6: Sadece belli bir yaş grubuna hitap ederken, çabalarınız sonucu genç nesil tüketicilere de ulaşan bir ürününüz/bir hizmetiniz var mı? Örnek verebilir misiniz?

Yöneticiler genellikle, öğrenciler ve genç çalışanları hedeflediklerini ve onlara ulaşarak ürünlerinin yeni nesiller tarafından kullanılmasını sürdürdüklerini belirtmişlerdir. Cevaplar arasında en dikkat çeken konu ise, Procter and Gamble şirketinin Orkid markasını gençleştirmek üzere devreye aldığı "Orkid rejuvenation plan" yani "Orkid'i gençleştirme planı"dır. Marka gençleştirme stratejisini iş planları içersine bariz bir şekilde yerleştirmişlerdir. Stratejinin ismini bizzat "gençleştirme planı" olarak koymaları, konuya ne kadar önem verdiklerini göstermektedir.

| | |
|-----------------------------|--|
| Exxen | Satınalma kararının nerde ve nasıl verildiğini saptamak üzere customer journeyler (müşteri yol haritası) hazırlanıyor. Ayrıca Ipsos gibi bağımsız araştırma şirketlerinden de hizmet alınıyor. |
| Coca-Cola | Customer journeyler (müşteri yol haritası) oluşturuluyor. Aynı zamanda social listening (sosyal dinleme) ajansları ile trendler takip ediliyor. Top 40 ülkenin trendlerine bakılıyor ve evrensel bir desen bulunmaya çalışılıyor. Ipsos, Nielsen ve Milward Brown gibi farklı şirketlerin yaptıkları araştırmalardan ve sunumlardan faydalanılıyor. |
| Procter & Gamble | Orkid için Instagram, Spotify ve Tiktok kullanılırken mesane pedleri için Facebook. |

| | |
|----------------|--|
| L'Oréal | Dinamik olmak, hızlı ve dürüst iletişim. Gençlerin popüler bulduğu farklı mecralarda iletişimde bulunmak. Örneğin, TikTok, Clubhouse. |
|----------------|--|

Tablo 7: Genç nesil tüketicileri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda, hedef kitlenin, pazarın, tüketim ve iletişim trendlerinin hangi özelliklerini göz önüne alıyorsunuz?

Pazarlama yöneticileri, sosyal dinleme, medya satın alma ve bağımsız araştırma şirketlerinin (Ipsos, Nielsen ve Milward Brown gibi) yayınladığı düzenli raporlardan faydalandıklarını dile getirmişlerdir. Bazıları ise şirketlerindeki diğer departmanlarla (Knowledge & Insights) işbirliği içinde stratejilerini belirlemektedir. Güncel olanı yakalamak için pazarlama yöneticileri, başka şirketlerin ve/veya departmanların uzmanlığına gerek duymaktadır. Bu da, marka gençleşmenin farklı uzmanlıkları bir araya getiren, çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermektedir.

| | |
|-----------------------------|---|
| Exxen | Yüksek derecede cezbediyor. Exxen'e eşit haklar, doğa, sürdürülebilirlik konularında içerikler eklenmesi planlanıyor. |
| Coca-Cola | Gençlerin markaların ne söylediğine değil, ne yaptığına önem vermektedir. |
| Procter & Gamble | P&G'nin, sürdürülebilirlik konusunda, 2025 için şu andakinden iki kat daha iyi olma hedefi vardır. Bu konuda P&G kendini sorumlu hissetmektedir, tüketiciler de sürdürülebilir markalar tercih etmektedir. |
| L'Oréal | Doğaya saygılı, sürdürülebilirliği destekleyen, etik açıdan hayvan deneylerine karşı, susuz üretimi destekleyen bir marka. Genç tüketicilerin, özellikle de Z Kuşağı, bu konulara hassasiyeti çok yüksek, aktivistler. |

Tablo 8: Markanızı çevre dostu, sürdürülebilir veya etik olarak tanımlar mısınız? Sizce bu özellikler genç nesil tüketicileri ne derecede cezbediyor?

Pazarlama yöneticilerinin çoğu, yönettiği markasını etik ve sürdürülebilir bulmaktadır. Bazılarının yönettiği markalar için sürdürülebilirlik hedefleri de vardır. Daha az plastik kullanmak, üretim süreçlerinde karbon salınımını azaltmak, biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar üretmek bu hedeflerden bazılarıdır. Pazarlama yöneticilerinin hepsi, etik ve sürdürülebilirlik kavramlarının, genç nesli cezbetmede etkili olduğu kanaatinde dirler. Bu görüşleri, çalışmanın ikinci kısmında Z kuşağı hakkında yapılan araştırma sonuçlarıyla paraleldir. Burada dikkat çekici nokta ise, pazarlama yöneticilerinin bu kavramlar için yaptıkları sahiçilik vurgusudur. Markaların, sözde değil, özde etik ve sürdürülebilir olması gerektiğini savunmaktadırlar.

| | |
|-----------------------------|---|
| Exxen | Yapay zeka ve makine öğrenmesi algoritmalarından (Dynamic Content Optimization) faydalaniyor. Teknasyon, Crossmedium, Clickview, Facebook ve Google Display gibi şirketlerle iş ortaklığı yapılıyor. |
| Coca-Cola | Her yaş grubunun consumer journeysinin (müşteri yol haritası) farklı olduğundan, onlara dokunan medya mecraları değişiklik göstermektedir. Örneğin, Blu TV, Puhu TV ve Exxen gibi platformlara yatırım yapıldı. |
| Procter & Gamble | Teknoloji hızla değiştiğinden, markaların bu değişime çok hızlı adapte olması gerekmektedir. Örneğin: Pandemi öncesinde e-ticaret kullanmayan ortayaş grubunun, pandemi ile e-ticarete yönelmesi gibi. |
| L'Oréal | Var, L'Oréal , tekno-güzellik şirketi olarak konumlandırılıyor. Örneğin, SkinConsultAI adındaki hizmeti, yapay zeka destekli dermatologlarla geliştirilen bir algoritma. Bu teknolojisi sayesinde genç tüketici ile marka tanıştırdı. |

Tablo 9: Teknoloji kullanımı her yaş grubunda farklılık göstermektedir. Marka iletişim çalışmalarında farklı yaş gruplarına özel teknoloji kullanımı stratejileriniz var mı?

Pazarlama yöneticileri yeni nesil teknolojilerle, hem hedef kitlelerine daha hedefli bir şekilde mesajlarını iletmelerini sağlamaktadır, hem de kullandıkları yazılımlardaki yapay zeka algoritmaları sayesinde hangi kampanyanın hedefledikleri kitlede daha etkili sonuçlar alabildiğini test ederek, buna göre pazarlama iletişim çalışmalarını hayata geçirmektedirler. Örneğin, Exxen, Dynamic Content Optimization (DCO) teknolojisi sayesinde, hangi fiyata, hangi yaş grubundan ve demografiden reaksiyon alabildiğini görerek, en doğru fiyatlamayı bu şekilde yapmaktadır. Benzer şekilde, Coca-Cola dinamik algoritmalarla, farklı reklam çalışmalarını test ederek, hangi reklam gençlerden daha fazla satış getiriyorsa, o alandaki yatırımını arttırmaktadır.

Mikro-segmentasyon ve consumer journey mapping (tüketici yolculuğu haritası) farklı yaş gruplarına özel teknoloji kullanımı stratejisi geliştirmek isteyen pazarlama yöneticileri için etkili araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Coca-Cola, gençleri kendi içinde segmente etmektedir. “Gamerlar”, “sporseverler”, “müzikseverler”, “filmi izleyenler”, “sosyal medya influenceri olmak isteyenler” gibi gençleri ilgi alanlarına göre alt gruplara ayırarak, bu grupların kesiştiği ve kesişmediği noktaları belirleyerek iletişim stratejisi belirlemektedir. Consumer journeyler aracılığı ile ise, başarılı marka gençleştirme süreci yöneten pazarlama yöneticileri hangi noktalarda, mecralarda (tüketicisi sokaktaysa outdoor, TV’deyse Survivor yarışması, oyun izli-yorsa Twitch gibi) tüketicilere dokunarak onlara ulaşacağını belirleyebilmektedirler.

| | |
|-----------------------------|---|
| Exxen | Daha çok dijital mecraları tercih ediyor. Turkcell, YKB, Coca-Cola gibi şirketlerle de iş ortaklığı yapıyor. |
| Coca-Cola | Tüketiciye ulaşmak için Youtube, Google Ads gibi araçlar, Performans pazarlaması çalışmaları için yapay zeka algoritmaları, Etkileşim yaratacak çalışmalar için, farklı sosyal medya mecraları. |
| Procter & Gamble | E-ticarete uygun stratejiler geliştirildi. |
| L'Oréal | Televizyon hariç tüm mecralar. (Youtube, Netflix...) |

Tablo 10: Genç nesillere ulaşmak için en çok hangi iletişim mecralarını tercih ediyorsunuz?
Bu mecralarda ne tür aktiviteler yapıyorsunuz?

Pazarlama yöneticilerinin cevapları benzerlik göstermektedir. İlk çıktığı zamanlarda Facebook, sonra Instagram ve Twitter, şimdi Tiktok ve Clubhouse gibi sosyal medya mecralarını tercih etmektedirler. Yeni mecralarda etkileşimin daha fazla olduğunu dile getirmektedirler. Ayrıca yeni nesilde TV'nin yerini alan, Youtube, Netflix, BluTV, Puhu Tv, Exxen ve Spotify da saydıkları mecralar arasındadır. Bu mecralarda yayınlanan içeriklerin içine marka olarak entegre olmaya çalışmaktadırlar. Influencer marketing yine ön plana çıkmaktadır. Pazarlama yöneticileri, pandeminin etkisiyle, online alışverişteki artan trende bağlı olarak, e-ticaret siteleri üzerinde de çalıştıklarını dile getirmektedir.

| | |
|-----------------------------|--|
| Exxen | Exxen lansman döneminde Giphy ile anlaştı, Instagram storyler için gifler tasarlandı. |
| Coca-Cola | Gençler kendi içinde segmente edildikten sonra, kişiselleştirilmiş hedefleme ve performans çalışmaları için kullanılmaktadır. |
| Procter & Gamble | AR ve VR üzerinde çalışılıyor. Geo-targeting ve demographic targeting kullanılıyor. |
| L'Oréal | Evet, başlıca yapay zeka. Örneğin: SkinConsultAI Ayrıca, gamerlara cildini mavi ışıktan koruması gerektiği mesajının verilip güneş koruyucu ürünün sunulması. |

Tablo 11: Genç nesilleri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda yeni teknolojilerden faydalıyor musunuz? Hangileri? (Yapay Zeka, AR, VR, geofilterlar vs.)

Pazarlama yöneticileri, donanım gerektiren teknolojilerin penetrasyonunun zor olduğunu dile getirmektedir. Yine de yapay zeka, AR ve VR üzerinde çalıştıklarını dile getirenler vardır. P&G, geo-targeting teknolojisini aktif olarak kullanmaktadır. L'Oréal ise, tekno-güzellik şirketi olma yolunda, ürünlerin ötesinde, teknolojiyi kullanarak güzellik hizmeti vermeyi amaçladığı için SkinConsultAI adında, yapay zeka destekli, dermatologlarla geliştirilen bir algoritma kullanmaktadır. Bu hizmetinin de tıpkı bir ürün gibi lanse edildiği vurgulanmaktadır.

| | |
|-----------------------------|---|
| Exxen | Coca-Cola. Doğru zamanda, doğru inovasyonları, özüne zarar vermeden yapabiliyor olması. |
| Coca-Cola | Coca-Cola. İletişim çalışmalarının hem gençlere, hem de genel popülasyona hitap edecek şekilde tasarlanması. |
| Procter & Gamble | Coca-Cola. Gençlerin ilgilendikleri içerikleri iyi takip etmeleri, iyi fikirleri olması ve medya kullanımlarını çok iyi takip etmeleri. |
| L'Oréal | İş Bankası, bizden biri ve her yaşta ihtiyacımızın olması. |

Tablo 12: Yaş ya da dönem tanımayan, tüm zamanların markasına bir örnek verebilir misiniz? Markanın bu stratejik başarısını neye bağlarsınız?

Son olarak, “yaş ya da dönem tanımayan, tüm zamanların markasına örnek verir misiniz?” sorusuna cevap olarak dört pazarlama yöneticisinden üçü Coca-Cola’yı örnek vermiştir. Markanın bu stratejik başarısını da gençlerin ilgilendikleri içerikleri ve medya kullanımlarını çok iyi takip etmelerine ve doğru zamanda, doğru inovasyonları, markanın özüne zarar vermeden yapabiliyor olmasına bağlamışlardır. Bu çalışmada görüşme yapılan pazarlama yöneticilerinden biri de Coca-Cola’nın kendi marka müdürüdür. Coca-Cola’nın marka müdürüne göre, markanın bu stratejik başarısı hem gençlere hem de genel popülasyona hitap edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Coca-Cola Ramazan'daki iletişim çalışmalarına gençleri de dahil etmektedir. Oradaki içgörü hem gence uyumlu olmaktadır hem de daha yetişkin kitleye hitap etmektedir. Coca-Cola’nın gençleri hedeflediği iletişim çalışmalarında ise, gençlere hitaben yapılan işler, yetişkinlerin reddetmeyecekleri şekilde ele alınmaktadır. Bu noktada diğer pazarlama yöneticilerinin Coca-Cola hakkındaki görüşleri ile, Coca-Cola’nın kendi pazarlama yöneticisinin derinlemesine görüşme sırasında aktardığı bilgiler paraleldir.

Sonuç

Bu çalışmanın hem literatür taramasında, hem de araştırma bölümünde gördük ki, dünya devi markalar, marka gençleştirme stratejisini kurarken kuşak teorisini kullanmaktadırlar.

Çalışmanın araştırma bölümünde, başarılı markaların başarılı yöneticileri, çalıştıkları şirkete özgü marka yönetimi jargonları kullansalar dahi, temel olarak kuşak teorisini bilmekte ve marka gençleştirme stratejilerini bu bilgilerin üzerine inşa etmektedirler. Araştırmadaki görüşmelerde sorulara verilen cevaplar, marka-ürünlerin doğası gereği farklılık gösterse de, pazarlama yöneticilerinin kullandıkları stratejiler, dijital reklam uygulamalarında kullandıkları araçlar ve mecralar genellikle benzerlik taşımaktadır. Bu bağlamda kuşak teorisinin marka gençleştirme stratejisindeki etkisinin, pratikteki karşılığını incelemek isteyen kişiler için bu çalışma faydalı bir kaynak olacaktır.

Çalışmaya devam ederken ülkemizde çıkan yangın ve sel felaketleri, iklim krizi ve sürdürülebilirlik konularını tekrar gündeme getirmiştir. Bu esnada markaların sosyal medya hesaplarından duyurdukları fidan bağışları, çalışmanın hem “Genç nesillerin (Y ve Z kuşaklarının) markalardan beklentileri” bölümünde, hem de araştırma bölümünde yapılan “sahicilik” vurgusu hakkında düşünmemize yol açmıştır. Umarız bu çalışmayı okuyan kişiler de, çalışmada aktarılan konuların gerçek hayatla bağlantısını kurarak, markaların stratejilerini sorgulayabilir ve belki de tercihlerini sözde değil “özde etik ve sürdürülebilir” markalardan yana kullanırlar.

Çalışmanın araştırma bölümünde, marka gençleştirme stratejisi uygulayan pazarlama yöneticilerinin, başka şirketlerin ve/veya departmanların uzmanlığına gerek duyduğunu, marka gençleşmenin farklı uzmanlıkları bir araya getiren, çok boyutlu, interdisipliner bir kavram olduğu ortaya koyulmuştur. Bu noktada, çalışmaya devam ederken, konuyu seçme sebeplerimizden birinin de, kişisel olarak farklı disiplinlere olan merakımızın sonucundan kaynaklandığını fark ettik.

Yine çalışmanın araştırma bölümünde, Coca-Cola'nın üç adımlı, P&G'nin ise beş adımlı bir pazarlama stratejisi uyguladığı ortaya konmuştur. Bu şekilde, bazı şirketlerin, stratejilerini adım adım modelleyerek ve bir reçete gibi pazarlama yöneticilerine sunmuş olması, kurumların akademilere benzer prensiplerle, kavramlar ve modellerle, iş süreçlerini ele aldığını göstermektedir. Bu noktada marka gençleştirme konusu özelinde, akademi-özel sektör iş birlikleri için fırsatlar yaratılabilir. Bu iş birliklerinde rol oynayacak ekipler, hem akademi hem de özel sektör tarafında, yukarıda bahsettiğimiz disiplinlerarasılık konusu gözetilirse, daha etkili sonuçlar ortaya çıkacaktır.

Bu çalışmada yer verilen iki ana kavramı, marka gençleştirme stratejisi ile kuşak teorisi- ni, bizler gibi harmanlamak isteyebilecek gelecekteki araştırmacılar, şu yöntemle araştırmalarını daha kapsamlı hale getirilebilirler: Farklı kuşaktan tüketicilerin/müşterilerin görüşlerini de içere- cek şekilde, marka gençleştirme stratejisi uygulayan markaların başarısını analiz edebilirler. Bu şekilde, marka gençleştirme stratejilerinin, hedeflenen tüketicilerdeki karşılığı ve etkisi de nitel olarak ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Altunuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt 4, Sayı 1, 2012

Babu V. (2006). Issues in Brand Rejuvenation Strategies <https://www.scribd.com/document/53111190/Brand-Rejuvenation-Expect-Advertising-Inc>

Barker, V. L. and Duhaime, L. M. (2004). Strategic Change In The Brand Rejuvenation Process: Theory And Empirical Evidence, Strategic Management Journal, 18, s. 13

Barton, C. & Fromm, J. & Egan, C. (2012). The Millennial Consumer Debunking Stereotypes.

Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Bennis, W. (2004). The Seven Ages of the Leader, Harvard Business Review, Vol. 82, No. 1, s. 46

Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to generation Y. London: Kogan Page.

Brown, N., Kozinets S. and Sherry, B. (2003). Strategic Change in the Brand rejuvenation Process: Theory and Empirical Evidence, Strategic Management Journal, Vol. 18, No. 1, s. 13

Gürbüz, S. (2015). “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, İş ve İnsan Dergisi, 2(1):39-57

Haig, M. (2003). Brand Failures. Great Britain: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn

Hambrick, D.C. (2005). Brand Rejuvenation Strategies For Mature Industrial-Product Business Units, Academy of Management Journal, 26, s. 231

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page Limited.

Keller, K. L. (1999). Managing Brands for the Long Run: Effective Brand Reinforcement and Revitalization Strategies 41/3, 102-124 <https://cmr.berkeley.edu/search/articleDetail.asp?article=3920>

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *The Marketing Journal*. Volume: 6 issue: 1, page(s): 12-15. Article first published online: May 29, 2020; Issue published: May 1, 2020

Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete*. İstanbul: Destek Yayınları.

Lamm, E., Meeks, M. D., (2009) “Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences”, *Employee Relations*, Volume: 31, Issue: 6

Lehu, B. (2004). Brand rejuvenation in small firms: An assessment of efficiency strategies, *Journal of Business Research*, Vol. 36 No.2, s.169

Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle, *Harvard Business Review*, 43, 81-94

Mucuk, İ. (2012) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 141-144

Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The Effects of Visual Rejuvenation through Brand Logos, *Journal of Business Research*, 66/1

Özdemir, S. (2020). Türkiye'nin yeni seçmen kitlesi: Z kuşağı. Deutsche Welle Türkçe <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyenin-yeni-se%C3%A7men-kitlesi-z-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1/a-54015082> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Pearce, J. A ve Robinson, D. K. (2005). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*, 6th Edition, Irwin: McGraw Hill.

Perry, M. (2019, May 24). Comparing 1955's Fortune 500 to 2019's Fortune 500. *Fee Stories*. <https://fee.org/articles/comparing-1955s-fortune-500-to-2019s-fortune-500/> (Erişim Tarihi: 28.12.2020)

PwC. (2020). Genz Z is talking. Are you listening?. *PricewaterhouseCoopers Europe Consumer Insight Series*. No:3 <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Reeves, T.C., Oh, E. (2008) “Generational Differences, in *Handbook of Research On Educational Communications And Technology*, Editörler: J.Michael Spector, M.David Merrill, Jeroen Van Merrienboer, Marcy P.Driscoll, 3th ed., Taylor&Francis Group, New York.

Zhang, Y., & Sun, M. (2009). Brand Rejuvenation of Old Food Enterprises Based on Combination of Innovation and Nostalgia

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KUŞAKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Onur ŞİŞMAN*

Özet

İnternet teknolojilerinin yükselmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital dönüşüm, sosyal medya platformlarının da önem kazanmasına neden olmuştur. Kişisel, kitlesel ve profesyonel yaşamda pek çok değişime neden olan sosyal medya platformları, reklamcılık alanında da gerek markaların tüketiciye doğrudan ulaşabilmeleri gerek tüketicilerin kendi hesapları üzerinden gönüllü olarak markaları destekleme gücü gerekse de etkileşim özelliği çerçevesinde tüketici iç görülerinin yakalanması gibi pek çok unsur açısından önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medya reklamlarıyla birlikte çevrimiçi alışveriş pratikleri de değişim yaşamıştır. Sosyal medyanın etkisiyle markalarla daha sık karşılaşan bireyler, çevrimiçi satın alma olanaklarıyla da hızlı bir biçimde tüketime yönlendirilmektedir.

Araştırma Y ve Z kuşaklarına mensup sosyal medya kullanıcılarının, çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik motivasyonları, duygu, düşünce ve öngörülerini ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda Y ve Z kuşaklarının katılımlarıyla gerçekleştirilecek 2 ayrı odak grup görüşmesiyle, kuşaklar arasındaki farklı özelliklerin konuya ilişkin farklı ya da benzer görüşleri tespit edilip, tercihleri, yaklaşımları üzerindeki rolünün tartışılması amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar arasındaki farklı görüşlerin hız, güven duygusu eksenlerinde öne çıktığı görülmektedir. Her iki kuşaktan katılımcılar sosyal medya reklamlarına olumlu yaklaşım sergilerken, çevrimiçi satın alım pratikleri üzerinde Z kuşağının daha aktif olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamcılığı, Çevrimiçi Satın Alma, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 11.04.2022

* Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Bölümü, o.sisman@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6361-4742

Atıf: Şişman, O. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 114-132.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: "Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme" başlıklı araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulunca 31.03.2022 tarihinde değerlendirilmiş olup 2022/70 numaralı karar neticesinde araştırmada bilimsel ve etik bir sakınca görülmemiştir.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR: A REVIEW ON GENERATIONS

Abstract

The digital transformation that emerged with the rise of internet technologies has also caused social media platforms to gain importance. Social media platforms, which cause many changes in personal, public and professional life, play an important role in the field of advertising in terms of many factors such as the ability of brands to reach consumers directly, the power of consumers to voluntarily support brands through their own accounts, and the capture of consumer insights within the framework of their interaction feature. is playing. Today, online shopping practices have also changed with social media advertisements. With the effect of social media, individuals who encounter brands more frequently are directed to consumption rapidly with online purchasing opportunities.

This research focuses on revealing the motivations, feelings, thoughts and predictions of social media users belonging to the Y and Z generations regarding their online purchasing behavior. In this context, with the 2 focus groups of participation of Y and Z generations, it is aimed to determine the different or similar views of different characteristics between generations on the subject and to discuss their role in their preferences and approaches. According to the research findings, it is seen that the different views between the Y and Z generation participants stand out on the axes of speed and confidence. While participants from both generations have a positive approach to social media advertisements, it has been determined that the Z generation is more active on online purchasing practices.

Keywords: Social Media Advertising, Online Shopping, Social Media, Digital Marketing.

EXTENDED ABSTRACT

The digital transformation that emerged with the rise of internet technologies has also caused social media platforms to gain importance. Social media platforms, which cause many changes in personal, mass and professional life, play an important role in the field of advertising in terms of many factors such as the ability of brands to reach consumers directly, the power of consumers to voluntarily support brands through their own accounts, and the capture of consumer insights within the framework of their interaction feature. is playing. Today, social media advertisements are gaining importance day by day and have started to attract the attention of advertisers. The concept of speed, as one of the most important factors, especially in the new digital age we live in, has also been reflected in consumption habits. In this context, the need to direct consumers to purchase immediately, without encountering a new message or forgetting the content, has emerged in the advertisement messages they encounter through their social media accounts. In this context, brands have also increased their product promotions with social media advertisements, and they have gained the motivation to reach users through systems where they can shop instantly.

Today, online shopping practices have also changed with social media advertisements.

Individuals who encounter brands more frequently with the influence of social media are also quickly directed to consumption with online purchasing opportunities. The motivation to ensure the continuity of consumption is the basis of digital advertising that brands carry out through new technologies, digital infrastructure and internet connection. In other words, the expectation that digital advertising will create value within the framework of brand and user cooperation has made new communication technologies stand out and grow in the market.

Today, developments in new communication technologies cause radical changes in consumption practices. Brands and advertisers have also had to resort to new methods and practices within the framework of changing consumption practices. Social media advertising has emerged with the digitalization of the advertising industry and the use of mobile devices and social media applications in many areas of social life. However, social media advertising, which gains importance in terms of directing consumption and integrating new needs into social life, can differ on the basis of the generations they belong to within the framework of the demographic characteristics of the consumers. In this context, the unceasing progress of technology along with the digitalization process has brought up the debates on the demographic characteristics of individuals who are faced with technology within the framework of generations. Social media advertising and online consumption habits, which are shaped within the framework of the feelings, thoughts, experiences and predictions of individuals of these generations, have begun to be questioned. In this context, it seems meaningful to question the perspectives of the Y and Z generations, who play an active role in social media, on social media advertisements and online shopping practices related to these advertisements.

Generation Z is used to describe individuals who were born after 2000 years. The Z generation, also called the millennial generation or the digital generation, represents a shy generation that attaches great importance to the concept of speed, follows technological developments closely, can adapt easily due to being born in technology, learns quickly, and has difficulties in developing loyalty towards brands. Generation Y can be defined as the generation born between 1981 and 2000. Generation Y draws attention in terms of being the group that questions a lot, has a high awareness of social responsibility, is goal-oriented, and has the highest literacy rate. Generation Y has adapted to technology later on, but they are extremely well-versed in the technology they use in their professional and social lives.

In the research, there are 8 participants, 4 women and 4 men, from the Z generation, 4 women, 4 men, and 8 participants, which represent the Y generation, a total of 16 participants. In this context, the research focuses on revealing the motivations, emotions, thoughts and predictions of social media users belonging to the Y and Z generations regarding their online purchasing

behaviors. With the participation of Y and Z generations, it is aimed to determine the different or similar views of different characteristics between generations on the subject and to discuss their role on their preferences and approaches. According to the research findings, it is seen that the different views between the Y and Z generation participants stand out on the axes of speed and confidence. While participants from both generations have a positive approach to social media advertisements, it has been determined that the Z generation is more active on online purchasing practices.

GİRİŞ

Günümüzde bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya hem kişisel hem de kitlesel iletişim üzerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur. İnternet tarihinin ilk dönemlerinden (Web 1.0) günümüze teknolojik araçlar her geçen gün daha fazla önem kazanmış olup, toplumsal ve profesyonel yaşamda daha fazla rol üstlenmeye devam etmişlerdir. Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medyanın gelişimi ise günümüzde yaşadığımız pek çok dönüşümün temeli olarak kabul edilebilmektedir (Fuchs, 2018, s.50). Bu durumda teknolojik alt yapı üretim ve tüketim biçimlerini de etkilemiştir. Markaların sürekli artan rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri, başarılı olabilmeleri ve rakipleri arasından sıyrılarak tüketicisine ulaşabilmeleri için teknolojik gelişmelerle iş birliği yapmak zorunlulukları ortaya çıkmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s.54). Ortaya çıkan yeni dönem marka ve tüketim pratiklerinde de yeni yöntemleri, alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda markaların ürün ve hizmetlere yönelik salt tanıtım amaçlı içerikleri, yaratıcı ve teknoloji temelli üretimlerle zenginleştirmeleri, tüketicisiyle doğrudan iletişim kurabilmeleri ve bir ilişki geliştirmeleri beklentisi doğmuştur.

Bugün sosyal medya reklamları her geçen gün önem kazanmakta olup, reklam verenlerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle yaşadığımız yeni dijital çağda en nemli unsurlardan biri olarak hız kavramı, tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu çerçevede tüketiciler sosyal medya hesapları üzerinden karşılaştıkları reklam iletilerinde, yeni bir iletiyle karşılaşmadan ya da içeriği unutmadan hemen satın alıma yönlendirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda markalar da sosyal medya reklamlarıyla ürün tanıtımlarını arttırmış olup, kullanıcıya anında alışveriş yapabilecekleri sistemler üzerinden ulaşma motivasyonu kazanmışlardır.

Dijitalleşme süreciyle birlikte teknolojinin durmaksızın ilerlemesi, teknolojiyle karşı karşıya kalan bireylerin kuşaklar çerçevesinde demografik özelliklerine ilişkin tartışmaları da gündeme getirmiştir. Bu kuşaklara ilişkin bireylerin teknolojiye karşı duygu, düşünce, deneyim ve öngörülleri çerçevesinde şekillenen sosyal medya reklamcılığı ve çevrimiçi tüketim alışkanlıkları

sorgulanmaya başlanmıştır (Peltekoğlu, 2012, s. 4). Bu bağlamda sosyal medyada aktif olarak rol alan Y ve Z kuşaklarının sosyal medya reklamlarına ve bu reklamlara ilişkin çevrimiçi alışveriş pratiklerine yönelik bakış açılarını sorgulamak anlamlı gözükmektedir.

1. Reklamcılığın Dijital Dönüşümü

Tarihsel süreç içerisinde hemen her iletişim aracında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, reklamcılık pratikleri üzerinde de önemli dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Böylece reklamcılık alanında kullanılmaya başlanılan yeni yöntem ve teknolojiler, daha geniş kitlelere, daha hızlı bir biçimde, çift yönlü bir süreç içerisinde ileti aktarımı sağlayan yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İletişim model ve araçlarını doğrudan etkileyen yeni teknolojilerle önem kazanan etkileşim unsuru, reklam dilinin satış odaklı yapısını tüketiciye yönlendirmiştir (Ulusoy, 2016, s.133-134).

Bugün değişen reklamcılık anlayışı kapsamında içerik önem kazanmış olup, bireylerin eğlenmesi, bilgilenmesi ve farklı yaratıcı uygulamaları diğer kullanıcılarla paylaşarak içeriğin büyük bir kitleye organik biçimde yayılmasının sağlanması önem kazanmaktadır (Kocabaş, 2005, s.52). Böylece yeni reklamcılık anlayışı daha az maliyetli, ölçülebilir, kolay ulaşılabilir, tüketicinin de üretim sürecinde aktif rol aldığı, etkileşimli bir yapıda karşımıza çıkmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.466). Dijital reklamcılık anlayışı tüketicilerin marka ile iletişime geçmesi süreciyle başlamaktadır. Bu etkileşim sonucunda tüketicilerin eyleme geçmesi, günümüz dijital reklamcılık anlayışının en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır.

Günümüzde internet teknolojisinin hemen hemen herkes tarafından ulaşılabilir olması, sosyal ağların da kullanım oranlarını arttırarak, günlük ve profesyonel yaşam pratiklerinin içinde yer edinmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda arkalarında bıraktıkları dijital ayak izlerinin farkına varmadan davranış gerçekleştirmektedirler. Bir diğer yandan özellikle internet teknolojisinin içine doğmuş olan Z kuşağı dijital ayak izlerinin farkında olmalarına karşın, bu durumu doğal olarak kabul etmektedirler. Böylece ekonomik gücü elinde bulunduran ve dijital dünyada hizmet veren şirketler için gönüllü veri kaynakları olarak kullanıcılar, her gün kendileriyle ilgili en özel bilgileri gönüllü olarak veri havuzuna aktarmaktadırlar.

Sayısal dünyada hiçbir zaman silinmeyen bu veriler, küçük veri kavramının da ortaya çıkmasıyla birlikte kişisel olarak işlenebilmektedir. Bu durum algoritmaların öne çıktığı yeni medya çağında bütünleşik pazarlama iletişimi dinamiklerinin değişimine yol açarken, reklamcılık alanında da yeni bakış açıları, yeni yöntemler geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yeni teknolojilerle ortaya çıkan dijital dünya düzeninde, reklamların kullanıcılar için kişisel olarak

uyarlandığı söylenebilmektedir. Filtre balonları aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlarla birlikte doğru zamanda, doğru kullanıcıya, doğru mesajın iletilmesi de mümkün hale gelmiş, böylece zaman ve para kaybının da büyük bir oranda önüne geçilmiştir. Bu doğrultuda sosyal ağların veri konusunda sağladığı en önemli avantaj, kullanıcının tamamen özgür iradesiyle kendisiyle ilgili her türlü bilgiyi paylaşarak veri havuzlarını düzenli olarak beslemeleridir (Van Dijk, 2016, s.17-19).

Markaların yeni teknolojiler, dijital alt yapı ve internet bağlantısı aracılığıyla gerçekleştirdikleri dijital reklamcılığın temelinde, tüketimin devamlılığını sağlama motivasyonu yer almaktadır. Bir diğer ifadeyle dijital reklamcılığın marka ve kullanıcı iş birliği çerçevesinde değer yaratması beklentisi, yeni iletişim teknolojilerinin pazarda öne çıkmasını ve büyümesini sağlamıştır. Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılık anlayışına göre ölçülebilir olması, daha ucuz bir maliyete ihtiyaç duyması, doğru hedefleme ile kişiselleştirilebilir reklam içeriklerine olanak sunması vb. gibi özellikleri nedeniyle daha etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 2005, s.56).

2. Sosyal Medyaya Kavramsal Bir Bakış

Sosyal medya, iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gündelik yaşamın içerisinde neredeyse her alanda önemli bir role sahiptir. Mobil cihazların gelişmesi ve günümüzde pek çok yaşam pratiğinin mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesi, internet teknolojisine ulaşımın kolaylaşması ile birlikte sosyal medya kavramı da gelişmeye, büyümeye başlamıştır. İlk kez 1979 yılında Tom Truscott ile Jim Ellis tarafından geliştirilen Usenet platformuyla başlayan sosyal medya kavramının tarihsel süreci, günümüzde hala gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir (Özgen ve Kara 2012, s.9-12).

Sosyal medya, internet bağlantılı bir ağ sistemi üzerinde bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına, kullanıcıların kişisel içeriklerini üretmelerine, paylaşmalarına, var olan içeriklere yorum yapıp, yeniden paylaşmalarına olanak sunan sistem olarak tanımlanabilmektedir (Fischer-Hübner, 1998, s.422). Sosyal ve medya olmak üzere iki olgunun bir araya gelmesiyle oluşan kavram, bireylerin içerik paylaşabildiği, iletişim kurabildiği, sosyalleşebildiği alan olması nedeniyle sosyal; tüm iletilerin, içeriklerin aktarıldığı, paylaşıldığı ortam olması nedeniyle de medya olarak adlandırılmaktadır (Coles, 2015, s.23). Web tarihinin 2. Dönemini temsil sosyal medya kavramı ilk kez 2000'li yıllarda mikro-bloglar, video paylaşım siteleri ve blog sayfalarıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Boyd, 2014, s.6).

Literatürde sosyal medya kavramına ilişkin pek çok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamaların ortak noktaları sosyal medyanın, ağ temelli dijital bir teknoloji sistemi üzerinde var olan, kullanıcıların içerik üreterek aktif bir rol oynadığı, kullanıcı arasındaki iletişimin/etkileşimin öne çıktığı, bireylerin söz hakkı olduğu ve sıradan herhangi bir bireyin bile çok büyük kitlelere duygu, düşünce, deneyimlerini aktarabildiği bir sistem olmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.53-59); (Boyd, 2014, s.10); (Weinberg, 2009). Bu kapsamda Web 2.0 olarak da adlandırılabilen sosyal medya; bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerini internet sisteminin bir parçası haline getiren uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Sayımer, 2008).

Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabilmeleri, eş zamanlı biçimde içerik aktarımı sağlayabilmeleri nedeniyle kullanıcı temelli bir sistemi ifade etmektedir. Buradan hareketle sosyal medya, kullanıcıların metin, video, fotoğraf, ses vb. içerikler aracılığıyla kısa sürede, dünyada internet erişimi olan herkese ulaşabilme gücü sunmaktadır (Hunsinger ve Senft, 2014, s.2-4).

2.1. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya kullanımının gündelik yaşama entegre edildiği günümüzde, reklamcılık sektörü de geleneksel platformlardan ayrılarak güncel, dijital temelli ortamlara yönelmiştir. Son yıllarda dijital reklamcılık çerçevesinde öne çıkan sosyal medya reklamcılığı, tüketiciyle markanın doğrudan temas etmesine olanak sunması ve etkin bir ilişki geliştirebilmesi açısından öne çıkmaktadır. Günümüzde tüm dünyada tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi bir biçimde işlem yapmayı tercih etmesi, pazarlama iletişimi ve reklam pratiklerini de bu yönde bir yaklaşıma motive etmiştir (Dessart, ve diğerleri.,2015, s. 29). Buradan hareketle dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya reklamcılığı da artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları, QR kod uygulamaları, oyunlaştırma uygulamaları, sanal asistanlar, giyilebilir teknoloji (nesnelerin interneti) ve hatta günümüzde makine öğrenmesi, derin öğrenmesi yöntemlerini kullanarak yapay zeka teknolojileri ile geliştirilen uygulamaları kullanmaktadır (Nilsson,1998, s.98-101).

Sosyal medya reklamcılığında tanıtım ve tutundurma çalışmaları, tüketicilerin kişisel verilerini merkezi bir noktaya taşımıştır. Bu kapsamda sosyal medya reklamcılığı, mahremiyet ve kişisel veriler sıklıkla tartışılan konular arasında yer alsa da, doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru mesajın, doğru kanallar aracılığıyla iletildiği reklam uygulamaları olarak önem kazanmıştır (Goldfarb ve Tucker, 2014, s. 2709). Bir diğer ifadeyle sosyal medya reklamcılığı kurum ve markalara ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yalnızca dijital platformlara taşınmasıyla kalmayıp, hedef kitle ile geleneksel medyada mümkün olmayan bir hız ve etkileşim oranıyla iletişime geçerek ilişki kurabilmektedir (Vinerean ve diğerleri, 2013, s. 68).

Günümüzde reklam ve tutundurma karmasının formunu değiştiren dijital temelli yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya, izin temelli elektronik mail, etkileşimli içerik medyası, mobil reklamcılık, arama motoru reklamcılığı gibi yeni dijital reklamcılık pratiklerini de etkilemiştir. Sosyal medya algoritmaları üzerinden gerçekleşen yeni reklamcılık anlayışı, diğer tüm dijital reklam araç ve uygulamalarıyla entegre çalışmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014, s. 33-35). Bunun nedeni ise, bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde tüketicinin karşısına birden fazla yerde çıkmak ve tekrarlar ile akılda kalma ihtimalini arttırmak olarak gösterilebilmektedir. Özellikle markalara yönelik sadakatin zayıfladığı günümüzde markaların pazarda var olabilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve yoğun rekabet ortamından başarıyla çıkabilmeleri için markaların sürekli ancak negatif bir algı oluşturmadan tüketicilerle karşılaşmaları, tüketicinin sempatisini kazanmaları ve hatta sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olarak, tüketicinin gönüllü biçimde markaya ilişkin diğer kullanıcılara paylaşım yapmalarını sağlamak konusunda özen göstermeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Ashley ve Tuten, 2015, s. 16-17).

3. Türkiye’de Y ve Z Kuşakları

Z kuşağı 2000 yıllı sonrası dünyaya gelmiş olan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Milenyum kuşağı ya da dijital kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağı sıkılgan, hız kavramına son derece önem veren, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve teknolojinin içerisinde doğmaları nedeniyle kolay adapte olabilen, hızlı öğrenen, özellikle markalara yönelik sadakat geliştirmekte zorlanan bir kuşağı temsil etmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s. 1068). Y kuşağı ise 1981 ile 2000 yılları arasında dünyaya gelmiş olan jenerasyon olarak ifade edilebilmektedir. Y kuşağı fazlaca sorgulayan, sosyal sorumluluk bilinçleri oldukça yüksek olan, hedef odaklı, okur yazar oranı en yüksek olan grup olmaları açısından dikkat çekmektedir. Y kuşağı teknolojiye sonradan uyum sağlamıştır ancak profesyonel ve sosyal yaşamlarında kullandıkları teknolojiye son derece hakimdirler (Özgen ve Kara, 2012, s. 6).

4. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bugün yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüketim pratikleri üzerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Markalar ve reklam verenler de değişen tüketim pratikleri çerçevesinde yeni yöntem ve uygulamalara başvurmak durumunda kalmışlardır. Reklamcılık sektörünün dijitalleşmesiyle ve mobil cihazların, sosyal medya uygulamalarının toplumsal yaşamda pek çok alanda kullanılmaya başlamasıyla sosyal medya reklamcılığı ortaya çıkmıştır. Ancak tüketime yönlendirmek, yeni ihtiyaçları toplumsal yaşamın içerisine entegre etmek adına önem kazanan sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin demografik özellikleri çerçevesinde ait oldukları kuşaklar bazında farklılık gösterebilmektedir.

Bu araştırma ile sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma motivasyonları üzerindeki rolüne ilişkin, dijital kuşak olarak karşımıza çıkan Z kuşağı ile dijital platformları profesyonel ve kişisel yaşamları kapsamında benimsemiş Y kuşağına mensup katılımcılar arasında bulunan bakış açılarının benzerlik ve farklılıklar yönünden tespit etmek hedeflemiştir.

Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın çıkış soruları aşağıdaki gibidir:

- Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin düşünceleri nelerdir?
- Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların çevrimiçi satın almaya yönelik düşünceleri ve öngörülerini nelerdir?
- Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya reklamları bağlamında çevrimiçi satın almaya ilişkin düşünceleri ve motivasyonları nelerdir?

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemleri bireylerin araştırma konusuna ilişkin deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini tespit etmek açısından sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Kara, 2016, s. 267). Odak grup çalışması araştırmacıyla birlikte bir moderatörün de dahil olduğu küçük sayıda örneklem grubunun araştırılan konuya ilişkin duygu, düşünce, kişisel deneyim ve motivasyonlarını tartıştıkları toplantılar olarak açıklanabilmektedir (Gegez, 2015, s.48). Bir diğer ifadeyle odak grup görüşmesi araştırmacının belirleyerek bir araya getirdiği katılımcıların kendi deneyimlerinden hareketle araştırma problemi konusunda görüşlerini ifade etmeleri, tartışmaları anlamına gelmektedir (Powell ve diğerleri, 1996, s.499). Katılımcıların görüşlerini, düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri bir ortamda gerçekleştirilen odak grup çalışması yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış açık uçlu sorular üzerine inşa edilmektedir (Kruger ve Casey, 2000, s.5-6).

Odak grup görüşmesine katılacak bireylerin demografik özelliklerinin gerçekleştirilen araştırmaya uygun olması ve aynı zamanda katılımcıların eşit biçimde seçilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmada 4 kadın, 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı Z kuşağı, 4 kadın, 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı ise Y kuşağını temsil eden toplam 16 katılımcı yer alacaktır.

“Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulunca 31.03.2022 tarihinde değerlendirilmiş olup 2022/70 numaralı karar neticesinde araştırmada bilimsel ve etik bir sakınca görülmemiştir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Günümüz dijital dünyasında teknolojik gelişmeler ışığında öne çıkan sosyal medya reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Deloitte tarafından gerçekleştirilen, “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” (2020) araştırmasına göre Türkiye’de en fazla reklam yatırımı yapılan Instagram platformu araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Instagram reklamları, Hootsuite ve We are Social’ın “Sosyal Medya Kullanım Raporu” (2021) araştırmasında belirtildiği üzere, Türkiye’de Y ve Z kuşağının en aktif kullandıkları sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram’ın ön plana çıkması da önemli bir etken olmuştur. Buna göre araştırma Türkiye Tüketici Davranışı Raporu’na göre Türkiye’de çevrimiçi alışveriş konusunda en aktif iki kuşak olan Z kuşağı ile Y kuşağı sınırlandırılmıştır. Y ve Z kuşağı araştırma sınırlılığı açısından gerek sosyal medya kullanımı konusundaki aktif yapıları, gerekse de Türkiye’de alım gücü olan, en genç ve markalar açısından da en önemli iki kuşak olması önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Z kuşağı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi 30 dakika sürmüştür. Y kuşağı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ise 38 dakika sürecek biçimde tamamlanmıştır. Katılımcılara konuya ilişkin yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler moderatör eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri bulgular kısmında alıntılarla aktarılmış olup, katılımcıların anonimliğini koruyabilmek adına Z kuşağından olan katılımcılar KZ1; Y kuşağından olan katılımcılar ise KY1 biçimlerinde kodlanmıştır. Kolayda örneklem (Aziz, 2015, s.54) yöntemiyle seçilen Y kuşağı katılımcıları 27-38 yaş aralığında olup, dijital pazarlama uzmanı, reklam yazarı, iletişim akademisyeni, sosyal medya yöneticisi, e-ticaret uzmanı bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağı katılımcıları Reklam ve Halkla İlişkiler öğrencileri arasından yine kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir. Z kuşağı katılımcılarının Reklam ve Halkla İlişkiler alanından seçilmesi, katılımcıların sosyal medya yönetimi ve e-ticaret konularında gerek üretim süreçleri gerekse de kuşak özellikleri nedeniyle bilgili, konuya hakim ve sektörel dinamiklere yönelik belirli bir bakış açıları olan öğrencilerden oluşması araştırmaya değerli bulgular sağlayacağı öngörülmektedir.

| Katılımcı Kodu | Cinsiyeti | Yaşı |
|-------------------|-----------|------|
| Katılımcı 1(KY1) | Kadın | 27 |
| Katılımcı 2 (KY2) | Kadın | 28 |
| Katılımcı 3 (KY3) | Kadın | 30 |
| Katılımcı 4 (KY4) | Kadın | 35 |
| Katılımcı 5 (KY5) | Erkek | 29 |

| | | |
|-------------------|-------|----|
| Katılımcı 6 (KY6) | Erkek | 33 |
| Katılımcı 7 (KY7) | Erkek | 37 |
| Katılımcı 8 (KY8) | Erkek | 38 |

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Görüşme Yapılan Y Kuşağı Katılımcıları

| Katılımcı Kodu | Cinsiyeti | Yaşı |
|-----------------------|------------------|-------------|
| Katılımcı 1(KZ1) | Kadın | 18 |
| Katılımcı 2 (KZ2) | Kadın | 20 |
| Katılımcı 3 (KZ3) | Kadın | 19 |
| Katılımcı 4 (KZ4) | Kadın | 18 |
| Katılımcı 5 (KZ5) | Erkek | 18 |
| Katılımcı 6 (KZ6) | Erkek | 21 |
| Katılımcı 7 (KZ7) | Erkek | 18 |
| Katılımcı 8 (KZ8) | Erkek | 19 |

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Görüşme Yapılan Z Kuşağı Katılımcıları

4.3. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup çalışmasında katılımcılara öncelikle sosyal medya kullanımlarına ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Daha sonraki sosyal medya reklamlarına yönelik düşüncelerini tespit etmek amacıyla sorulan sorular sorularak, çevrimiçi alışveriş pratiklerine yönelik soruları yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının çevrimiçi alışveriş motivasyonları üzerindeki rolünü anlamak için sorulan soruların ardından ise katılımcıların konuya ilişkin görüş ve önerilerine yer verilmiştir.

4.3.1. Sosyal Medya Reklamları

Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde Y ve Z kuşağına mensup tüm katılımcıların sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin olumlu ya da nötr düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Z kuşağı katılımcılarına göre kontrol edebildikleri, istedikleri anda geçebildikleri ve ilgi alanlarına ilişkin reklam içerikleri olduğu sürece, reklamların kendilerini rahatsız etmediği bulgusuna erişilmiştir. 8 Z kuşağı katılımcısından 6'sı bu konuda içeriğin ve hatta yaratıcı reklamların dikkat çektiğini, kendisini eğlendiren, farklı dinamiklere sahip olan içerikler olduğu sürece karşılaşmaktan keyif aldıklarını

belirtmişlerdir. Buna göre “KZ8 *“bazı reklamlar çok yaratıcı oluyor. Hemen kaydediyorum ya da bir şekilde not ediyorum. Reklam kaliteliyse eğer ilgimi de çekiyor rahatsız da etmiyor. Instagram’ı bu nedenle seviyorum.”* Yanıtını verirken; KZ3 *“Instagram’da karşıma çıkan reklamlar genellikle daha sonra sayfalarına bakmamı sağlıyor. Aradığım bir ürün olmasa da önce kimler hesabı takip ediyor diye bakıyorum. Eğer sevdiğim, güvendiğim birileri takip ediyorsa hemen bir inceliyorum”* yanıtını vermiştir. 2 Z kuşağı katılımcısı ise sosyal medyada özellikle Instagram reklamlarının hızla geçilmesi nedeniyle içeriğe olumsuz bir izlenim yansıtmadığı ancak mümkün olduğunca reklamı görmeden hızlıca geçtiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda KZ2 *“Instagram reklamları sponsorlu içerikler bazında hızla geçiliyor. Özellikle story izlerken karşıma çıkan reklamları neredeyse görmüyorum bile. Storyleri de öyle aslında. Yukarıda izlemediğim görseller olması beni rahatsız ediyor bu nedenle hızlıca hepsini açıyorum. Bu esnada mutlaka sponsorlu reklam içerikleri karşıma çıkıyor ancak rahatsız etmiyor”* yanıtını vermiştir. KZ7 ise *“bazen ne olduğuna bakıyorum ama genel olarak hızlıca bittiği için rahatsız etmiyor”* yanıtını vermiştir.

Y kuşağı katılımcıları ise sosyal medya reklamlarına belirli oranda daha mesafeli yaklaşmışlardır. Bu bağlamda katılımcıların genel eğiliminin, reklamların genel olarak ilgilerini çeken ürünlerse tolere edilebilir olduğunu ancak ilgisiz ürünler ya da çok fazla karşılarına çıkan reklam içeriklerine karşı daha önyargılı oldukları görülmüştür. Katılımcıların indirimli ya da avantajlı ürünlerin reklamlarıyla karşılaştıklarında konuya daha ılımlı yaklaştıkları yanıtını vermişlerdir. Buna göre KY4 *“sosyal medyaya girdiysem ya kafamı dağıtmaya çalışıyorumdur ya da tüketim yapmamak için kendimi oyalıyorumdur. Bu nedenle reklamlar pek yardımcı olmuyor.”* Yanıtını vermiştir. KY2 *“İndirimli reklamlara kayıtsız kalamıyorum. Ancak sürekli arattığım ürünlerin karşıma çıkması tedirgin de ediyor.”* KY5 *“ne zaman sosyal medyaya baksam en az 4-5 reklama karşılaşıyorum. Bir yerden sonra itici oluyor.”* KY7 *“Benim işim reklam üretmek üstelik sosyal medya reklamları. Bu nedenle sosyal medya reklamları Pazar araştırması için yararlı oluyor ama kişisel olarak karşıma sürekli çıkması sıkıcı oluyor.”* yanıtını vermiştir.

4.3.2. Sosyal Medya Reklamları ve Güvenilirlik

Katılımcıların sosyal medya reklamlarına güven duygularına ilişkin sorular yöneltildiğinde, Z kuşağı katılımcıların karşılaştıkları reklamların yaratıcı yönü, markanın sosyal medya hesabından takip edilirliliği ve kimlerin takip ettikleri dolayısıyla kanaat önderlerinin etkileri öne çıkarken; Y kuşağı katılımcılarında ise markalara ilişkin düşüncelerinin, genel güven duygularının ya da deneyimlerinin daha önemli olduğu, sosyal medya reklamlarının ise markaya yönelik hatırlatıcı bir unsur olduğu yönünde geri dönüş alınmıştır.

Buna göre Z kuşağı katılımcılarından KZ1 “sosyal medyada karşılaştığım reklamı kimin aracılığıyla izlediğim önemli. Örneğin sevdiğim bir Influencer markayı öneriyor ise benim için etkili ya da karşılaştığım reklama ilişkin deneyimler olumlu ise güven duyabilirim.” Yanıtını vermiştir. KZ4 ve KZ6 markaların kimlerle iş birliği yaptığının önemli olduğu gibi, reklamı yapılan markaların ne sıklıkla karşılıklarına çıktıklarının güven duygusunu etkilediğini belirtmişlerdir. KZ3, KZ5 ve KZ8 ise reklamların eğlenceli, yaratıcı içeriklere sahip olduğu sürece güven unsuru inşa ettiklerini çünkü bu özelliklerin markanın popülaritesini arttıracaklarını vurgulamışlardır.

Konuya ilişkin Y kuşağı katılımcılarından KY5 “sosyal medya reklamları sevdiğim markalar söz konusu olduğunda daha güvenilir geliyor. Aksi halde karşılaştığım reklamlarda tabii ki amaç satmak bunun bilinci o güveni pek desteklemiyor” yanıtını vermiştir. KY2, KY3, KY6 ve KY8 ise sosyal medya reklamlarının güvenilirliğini genel olarak ürüne ya da markaya ilişkin önceki deneyimleriyle ya da diğer kullanıcı yorumlarıyla ilişkilendirmişlerdir. KY1 bu konuya farklı bir bakış açısıyla yaklaşmış olup, “reklamlar sürekli farklı mecralardan da karşıma çıktıkça ister istemez ilgim o yöne artıyor. Özellikle sosyal medyada takip ettiğim insanların önerileri, yorumları ya da reklam içeriği olarak Influencer’lar söz konusu olduğunda biraz daha güçlü bir güven duymaya başlıyorum” yanıtıyla Z kuşağı katılımcıları gibi kanaat önderleri ya da yakın çevresinin deyimleri, görüşlerinin güven konusunda önem taşıdığını belirtmiştir.

4.3.3. Çevrimiçi Satın Alma Alışkanlıkları

Katılımcılara sosyal medya reklamları çerçevesinde çevrimiçi satın alma motivasyonları ve pratiklerine ilişkin sorular yönlendirilmiştir. İlk olarak Y ve Z kuşağından tüm katılımcıların çevrimiçi alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara hangi platformlardan çevrimiçi alışveriş yaptıkları sorulduğunda; Z kuşağı katılımcıları Getir, Yemek Sepeti Bana Bi, Trendyol, D&R, amazon Tr, Hepsiburada.com platformlarını belirtirken; Y kuşağı katılımcıları Trendyol, Getir, Yemek Sepeti, Morhipho, Migros Sanal, Çiçek Sepeti platformları yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılara sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi alışveriş pratikleri sorulduğunda ise; Y kuşağı katılımcıları sosyal medyada karşılaştıkları ürünlerin ana uygulamaları ya da Web sayfalarına ulaşım, alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda KY3 “sosyal medyadan alışveriş yapmak çok güven vermiyor. Ne olur ne olmaz diye bildiğim, alıştığım şekilde markanın kendi web sayfası ya da Trendyol üzerinde varsa oradan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.” Yanıtını vermiştir. Benzer olarak KY8’de “sosyal medyadan alışveriş yapmak tüm kart bilgilerimi, üyelik bilgilerimi yeniden yapmak demek. Genelde beni vazgeçiren bu olsa da sosyal medya yeterince güvenilir gelmiyor. Bu nedenle İnternette aratıp markanın kendi sayfası ya da Web üzerinde satışı varsa oradan alışverişimi yapıyorum.” Yanıtını vermiştir. KY1 “sosyal medyadan eğer sevdiğim ve güvendiğim bir markaysa alışveriş yapabiliyorum. Aslında pratik. Ancak

çoğu zaman alışveriş için değil de fiyat araştırması ya da ürünleri incelemek için bakıyorum. Eğer almaya karar verirsem daha sonra yeniden sayfayı açıyorsam Google'dan aratarak alıyorum.” Yanıtıyla çevrimiçi alışveriş pratiklerini aktarmıştır.

Z kuşağı katılımcıları ise genel olarak sosyal medya reklamlarının yönlendirdiği ürün ve hizmetleri yine sosyal medya üzerinden satın almanın hem hızlı hem de pratik olduğunu vurgulamışlardır. Ancak bu konunun markayla ve kullandığı alt yapıyla da ilişkili olduğunu vurgulayarak, yavaş çalışan ya da gereksiz bilgilerle zaman kaybettiren uygulamalar karşısında Web sayfasına yönelebilecekleri konusunda görüş birliği sağlamışlardır. Buna göre KZ3 *“sosyal medya üzerinden özellikle kaydurmali linkler çok pratik. Doğrudan uygulamaya erişebiliyorsunuz. Öyle durumda hemen satın alabiliyorum.”* KZ4 *“bazı durumlarda sosyal medya sayfasının satın alım kısmı çok hızlı işleyebiliyor. Instagram üzerinden aynı hesaptan bağlantı sağlandığında hemen sadece kart bilgileri ve adres istiyor. Bu benim için çok cezbedici bir durum.”* KZ5, KZ7 ve KZ8 ise bu konuda yine hız konusunun önemini vurgulamışlardır.

Katılımcılara sosyal medya reklamları aracılığıyla çevrimiçi olarak satın aldıkları ürünleri çevrelerine de önerip önermedikleri sorulduğunda, Z kuşağı katılımcıların 6'sının sosyal medya hesapları üzerinden önerdiği, 2'sinin ise sadece yakın çevresine sözel olarak ya da mobil cihazları üzerinden ilettikleri bulgusuna erişilmiştir. Buna göre KZ8 *“sosyal medyadan aldığım ürünleri mutlaka memnun kalırsam markaya yazıp paylaşacağımı bildiriyorum. Aksi durum için de geçerli tabii ama aksi durum pek hoş olmuyor. Olumlu deneyim yaşadığımda mutlaka link olarak paylaşıyorum.”* KZ2 *“sosyal medyada beni takip eden insanlara tabii ki paylaşıyorum. Ne aldıysam ne yaşadysam aktarıyorum. Özellikle deneyimlerim çok fazla etkileşim almama neden oluyor. Dolayısıyla diyelim ki bir ürünü sevdim hemen ben de takip edenlere duyuruyorum.*

Y kuşağı ise çevrimiçi alışveriş pratiklerinde yaşadıkları deneyimi ve aldıkları ürünleri yakın çevresine sıklıkla mobil cihazlar üzerinden ilettiğini belirtmiştir. KY5 *“yakın arkadaş grubumuz var. Benden çok eşim paylaşıyor aslında ama sevdiğimiz bir şey olduğunda birbirimize atıyoruz.”* KY1 *“arkadaşlarıma hemen atıyorum ancak sosyal medyadan da örneğin robot süpürge almıştım en son hemen onu paylaştım. Link olarak değil, ürünü paylaştım. Bana özelden soranlara link olarak da attım tabii.”* KY2 *“Whatsapp gruplarında hemen önce aile grubuna sonra arkadaşlara sevdiğim bir şey bulunca atıyorum. En yakın arkadaşımınla genelde almadan önce birbirimize link atıyoruz ne yapalım alalım mı diye ama sosyal medyadan, Instagram'dan genellikle toplumsal bir durum söz konusuysa ya da sosyal sorumluluk için yararlı bir tüketimse o zaman paylaşıyorum.”* cevabını vermiştir.

Sonuç

Günümüzde dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak toplumsal yaşama yönelik güncel olanaklar ve yöntemler geliştirilmiştir. Bu kapsamda sosyal yaşamda olduğu gibi profesyonel yaşamda da pek çok dönüşüm yaşanmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya platformları da yaşamın hemen hemen her alanına entegre olmuş ve bireylerin yaşamında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Yeni dijital teknolojiler pazarlama iletişimde önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda markaların, pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri için sosyal medya ve yeni tüketim pratikleri kapsamında çevrimiçi alışveriş yöntemlerine yatırım yapma gereklilikleri doğmuştur.

Bu çalışma kapsamında dijital bir kuşak olarak adlandırılan Z kuşağı ile teknolojiyle yaşamın belirli bir döneminden sonra tanışmış ancak pazarda gerek sosyal medya, gerek teknoloji kullanımı gerekse de alım gücü çerçevesinde önemli bir kitleyi temsil eden Y kuşağının görüşleri incelenmiştir.

Çalışma bulgularına göre Y kuşağının sosyal medya reklamları, çevrimiçi alışveriş dinamikleri ile sosyal medya reklamları aracılığıyla karşılaştıkları çevrimiçi satın alım pratiklerine daha mesafeli ve sorgulayıcı yaklaştıkları görülmektedir. Bu konuda Z kuşağı katılımcılarının yaklaşımlarında hız ve pratiklik unsurları öne çıkarken, aynı zamanda sosyal medya reklamlarının yaratıcı yönleri, paylaşmaya değer özellikleri ya da tüketim konusunda kendilerini yönlendiren kişi önerilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Y kuşağı katılımcıları sosyal medya reklamlarına ilişkin ilgilerini çeken ya da kullanım açısından pratik olan uygulamalara daha fazla yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Y kuşağı katılımcıları genel olarak sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadıklarını ancak sosyal medya üzerinden karşılaştıkları ürünlerin ait olduğu markaların internet sayfasına yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağının ise hızlı ve kontrolün kendilerinde olduklarını hissettikleri, tekrarlamayan, özgün, yaratıcı içeriklerle karşılaştıklarında reklamı yapılan ürüne ilişkin sosyal medya üzerinden satın alma davranışı gösterebildikleri bulgusuna erişilmiştir. Z kuşağı katılımcılarının teknolojik değişimlere daha açık oldukları gözlemlenmektedir. Y kuşağının ise herhangi bir uygulamayı kullanmadan ya da satın alım gerçekleştirmeden önce diğer kullanıcı görüşlerine, deneyimlerine Z kuşağına kıyasla daha sık başvurdukları tespit edilmiştir.

Z kuşağına mensup katılımcıların aktif, kolay sıkılabilen, odaklanmakta Y kuşağına göre daha fazla zorlanan bireyleri oldukları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda markalardan beklentilerinin çoğunlukla yaratıcı, yenilikçi, pragmatik ve paylaşılabilir içerikler olduğu söylenebilir.

mektedir. Araştırmada Z kuşağının tüketim davranışında ürün ya da hizmetin de paylaşılabılır olmasının önem taşıdığı görülmektedir. Y Kuşağı ise bu konuda ürün ya da hizmetin niteliğine odaklanmaktadır.

Her iki kuşaktan katılımcılar da sosyal medya reklamlarının ilgi çekici olması halinde ya da güven duyulması halinde satın alım gerçekleştirebildiklerini ve bu satın alıma ilişkin çevrelerine de öneride bulunabildikleri konusunda ortak düşüncede buluşmuşlardır. Ancak Y kuşağı genel olarak mobil cihazlar ya da kişisel iletişimde önerilerini dile getirdiğini ifade ederken; Z kuşağı katılımcıları sosyal medya hesapları üzerinden satın alımlarını, deneyimlerini diğer kullanıcılarla da paylaştıklarını belirtmişlerdir.

KAYNAKÇA

Altınbaşak, İ.; Karaca, E. S. (2009). *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama*. İzmir: Ege Akademik Bakış, 9 (2).

Ashley, C. Tuten, T.L. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. Volume 32, Issue 1. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.

Aslan, A. Ünlü, D. G. (2016). *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi; Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 3(2), 41-65.

Aziz, A. (2015). *Araştırmanın Yazılması ve Sunumu*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. ABD: Yale University.
Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Australia: John Wiley & Sons.

Dessart, L. Veloutsou, C. Thomas, A.M. (2015). *Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective*. Emerald Group Publishing Limited.

Fischer-Hübner, S. (1998). *Privacy and Security at Risk in the Global Information Society*. *Information Communication & Society*. 1:4.1998. <https://doi.org/10.1080/13691189809358981>.

Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: NotaBene Yayınları.

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Goldfarb, A., Tucker, C.E. (2014). *Conducting Research with Quasi-Experiments: A Guide for Marketers*. *Rotman School of Management Working*. Paper No. 2420920. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2420920>.

Hunsinger, J. Senft, T. (2014). *The Social Media Handbook*. UK: Routledge.

Kaplan, A. Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53(1):59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kara, T. (2016). *Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma*. Intermedia Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri E-Dergisi. Cilt.4.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Nilsson, N.J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-27773-7>.

Özgen, E. Kara, T. (2012). *Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Özgen, E. Sarioğlu, E.B. (2017). *Z Kuşağı: İş Dünyası Yakın Geleceğin İş Gücünü Ne Kadar Tanıyor?* RSSStudies Dergisi.

Özgen, E. Sarioğlu, E.B. (2018). *Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt.11.

Peltekoğlu, F.B. (2012). *Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.0 (4). Erişim Adresi: dergipark.org.tr/pub/iuifd/issue/22888/244873.

Peltekoğlu, F.B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Powell, R.A. Single, H.M. (1996). *Focus Groups, International Journal for Quality in Health Care*. Volume 8, Issue 5. <https://doi.org/10.1093/intqhc/8.5.499>.

Richard A. Krueger & Mary Anne Casey (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tuten, T.L. Solomon M.R. (2014). *Social Media Marketing*. ABD: SAGE.

Ulusoy, B.S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Kitap.

Vineran, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). *The Effects of Social Media*

Marketing on Online Consumer Behavior. International Journal of Business and Management.
Vol. 8. No. 14.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. ABD: O'Reilly Media.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. E:10.01.2022.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf>. E: E:10.01.2022.

METAVERSE EVRENİNDE PAZARLAMA: 7P PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Fatih ANIL*
Zeynep ALANKUŞ**

Özet

Covid-19 pandemisi ile geleneksel yaşam şekilleri ve standartlarında marjinal değişimler meydana gelmiş ve dijital devrimin artan etkisiyle fiziki gerçekliği sanal gerçekliğe yaklaştıran teknolojik gelişmeler hızlanmıştır. Metaverse, söz konusu gelişmeler arasında en fazla öne çıkan ve projelendirilmesi Covid-19 pandemisinden çok daha öncelere uzandığı için en sistemli sunumu sağlayan sanal gerçeklik olarak dikkat çekmektedir. Ortaya koyduğu çevrim içi dünyalar ve hayatlar topluluğu ile metaverse, günlük yaşantıda radikal değişimlere neden olabilecek potansiyele sahiptir ve bu yönüyle üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Alternatif bir evren konsepti olarak insanların kullanımına sunulan bu alanda gündelik hayatta olduğu gibi alışveriş, reklam, dijital üretim, pazarlama, güvenlik, eğitim, eğlence ve akla gelen diğer her türlü sosyal etkileşim hizmetinin sağlanması öngörülmektedir. Bu hizmetlerden yararlanabilmek için özgün avatara sahip bir kullanıcı olarak metaverse evreninde yer almak gerekmektedir. Kullanıcıların blok zincir temelli dijital paralar ile dijital nesnelere alıp satabilmesi, dijital ortaklık ve işbirliklerde bulunabilmesi, dijital pazarlar kurabilmesi ve böylelikle dijital kârlarını ve hazlarını arttırabilmesi mümkün olacaktır. Metaverse evrenindeki pazarlama, fiziki gerçeklikteki pazarlamadan farklı bir mantığa dayanmamakla birlikte blok zincir avantajıyla klasik sınırlamalardan arındırılmış, özgürlükçü bir faaliyet alanı sunduğu için pazarlama bilimine yeni bir boyut kazandırma potansiyeli taşımaktadır. Metaverse ile pazarlama biliminin sınırlarını oldukça genişleten yeni bir faaliyet alanı doğmaktadır ve tüm pazarlama aktörlerinin bu yenilik karşısında zaman kaybetmeden ve en doğru şekilde konumlanması gerekmektedir. Makalede, 7P pazarlama karması temelinde metaverse evrenindeki pazarlamanın felsefesi, doğuşu, işleyişi, bileşenleri ve gelişim yönü ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Pazarlama, Meta pazarlama, Meta insan, 7P Pazarlama karması.

Derleme Makale

Makale Geliş Tarihi: 06.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 06.04.2022

* Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
dr.fatihnil@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0001-9663-6940

** İletişim ve Pazarlama Uzmanı,
alankuszeynep@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0002-4763-0304.

Atıf: Anıl, F., Alankuş, Z. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.

- Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma, etik kurul izni gerektirmemektedir.
- Yazar katkı oranları: Bu çalışmaya Fatih ANIL %50, Zeynep ALANKUŞ %50 oranlarında katkı sağlamışlardır.

MARKETING IN THE METAVERSE UNIVERSE: AN ASSESSMENT ON THE 7P MARKETING MIX

Abstract

Marginal changes have occurred in traditional lifestyles and standards with the Covid-19 pandemic, and technological developments that bring physical reality closer to virtual reality have accelerated with the increasing effect of the digital revolution. Metaverse has attracted attention as virtual reality, which stands out the most among these developments and provides the most systematic presentation, since its design dates back much before the Covid-19 pandemic. Metaverse, with its online worlds and lives community, has the potential to cause radical changes in daily life, and in this respect, it is an issue that should be emphasized. Which is offered to people as an alternative universe concept, it is envisaged to provide shopping, advertising, digital production, marketing, security, education, entertainment and any other social interaction service that comes to mind as in daily life in this area. It is necessary to participate in the metaverse realm as a user with an original avatar in order to benefit from these services. To buy and sell digital objects and however to establish digital partnerships, affiliates, markets etc. shall be possible by paying blockchain-based digital currencies. The logical background of marketing in the metaverse is not different from marketing in real life. However in order to adapt to metaverse markets in point of marketing actors within the context both of physical and virtual reality will needs to raise awareness of new marketing culture. Although marketing in the metaverse universe does not rely on a different logic from marketing in physical reality, it has the potential to add a new dimension to marketing science, as it offers a emancipatory field of activity freed from classical limitations with the advantage of blockchain. A new field of activity is emerging that greatly expands the boundaries of marketing science with metaverse, and all marketing actors must be positioned in the most accurate way without wasting time in the face of this innovation. The philosophy of marketing in the metaverse universe, its origin, functioning, components and development direction are discussed on the basis of 7P marketing mix in the article.

Keywords: Metaverse, Marketing, Metamarketing, Metahuman, 7P Marketing mix.

EXTENDED ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, which has deeply shaken the modern world, the digital developments that were normally possible to be achieved in decades become pervasive in all areas of human life in a very short time. When the irresistible power of digitalization, whose borders cannot be predicted, combined with the marginal conditions of the pandemic, then physical reality and virtual reality were brought as close as possible and the groundwork for the design of the metaverse realm was prepared; plus, all elements in the market economy began to accept that it is inevitable to take part in this new world, with concerns such as ensuring sustainability. In particular, the curiosity of the new generation of consumers to virtual reality reveals the necessity of restructuring all commercial activities, especially marketing, for millions of brands and companies (Anıl, 2020a, p.19). Therefore, it is very important to have a good understanding of the metaverse topic and to examine marketing opportunities offered by the metaverse realm in the best possible way.

Metaverse consists of many intertwined worlds, either large or small. These worlds consist of various sub-sections such as virtual activities of companies that already exist in physical reality, virtual countries, virtual planets, virtual entertainment organizations, virtual game and competition arenas and virtual sectors designed in almost every field. Avatars shall be allowed to take part in any world they want, to travel between worlds, to engage in social and economic activities, and to create their small worlds over time. However, this whole process shall be possible to be experienced by paying cryptocurrencies for digital goods and services. Therefore, the metaverse world is being built on blockchain technology (Narayanan and Clark, 2017, p.20). Blockchain Technology is a coding language, where users are allowed to carry out transactions in parallel with the rules they shall determine after some data and classical money transfers are entered into the system thanks to software called Smart Contracts (Şenkardeş, 2021, p.56). The Ethereum, Blockchain stands out as the most suitable blockchain application for the metaverse realm due to the reason that it can be used for many different transactions and applications beyond being suitable for intermediary transactions like Bitcoin; plus, it allows the generation of unique tokens. NFTs, which are defined as exclusive or unique tokens which are called Non-Fungible Tokens (NFT) and which prepare a suitable ground for unique identification or unique proof of ownership by tokenizing goods and services; are developed based on Ethereum-Blockchain Standards and have the quality of a kind of crypto money (Şenkardeş, 2021, p.156). Having different characteristics from other crypto-currencies, instead of having a specific nominal value, NFTs can represent a unique work of art, collectables, handicraft, personal belongings, tickets, personal services or valuable documents. For this reason, NFTs cannot be exchanged, but they can be subject to transfers or they can be sold. It is believed that the most attractive product of marketing in the metaverse realm shall be NFT's. The way NFT's are marketed shall stand out in front of us as a new marketing model in itself.

Other special NFT-like objects shall be possible to be marketed over time in the unique system of the metaverse. It is estimated that original ideas shall be the most significant ones among those other special objects. Because metaverse offers the opportunity to access many experiences that are unimaginable in real life, avatars' search for unique virtual experience shall increase day by day; and marketing in the metaverse shall be shaped accordingly. On the other hand, the system shall create its own wealthy audience, and their spending habits shall differ significantly compared to ordinary avatars. Undoubtedly many of the modern marketing approaches in physical reality shall be used or at least tried in the metaverse. However the main issue is to develop new marketing models and approaches specific to the metaverse.

Not only the model and approach of virtual marketing are important, it is also important by whom and how virtual marketing activities shall be carried out. Considering that almost every avatar shall have the aim to make a profit and shall turn into a marketing actor in the metaverse

which offers new economic opportunities; there shall certainly be some problems that need to be solved, such as people having sufficient marketing knowledge, the development of a marketing culture specific to the metaverse realm the introduction and implementation of a set of market rules.

Metaverse is an inevitable result of digital development that affects the whole world in every way. It also appears as the transformation of marketing, and it is clear that everyone will be interested in this new field of marketing over time. In order not to stay away from the developments on the metaverse, it is necessary to take part in every stage of the metaverse and live the developments instantly.

In order to analyze the marketing in the metaverse universe in the most systematic and comprehensive way, an exploratory narrative over the 7P marketing mix model was preferred as a method in the study. The 4P marketing mix model, known as transactional marketing and consisting of product, price, promotion and place components, has changed over time with the effect of some externalities and these four components include physical evidence, people and process components were also added and the modern marketing mix called the 7P model emerged (Alan-kuş, 2021a, p.33). Marketing in the metaverse universe has been examined in detail through the components of the 7P marketing mix model, important information has been given about how the marketing actors should take a position in this new field and some functional suggestions have been made in this article.

GİRİŞ

Tüketim özünde temel bir ihtiyaçken yakın çağda bir tutkuya dönüşmüş ve endüstriyi şekillendiren başlıca faktörlerden biri haline gelmiştir. Endüstrinin çeşitlenmesi ve ileri teknolojiyle birlikte gelişiminin hızlanması, bir yandan çevre kirliliği, küresel iklim değişikliği, karbona bağlı yaygın hastalıklar gibi istenmeyen durumlara sebep olurken (Şen vd., 2019, s.38) diğer yandan tutkuların hayal gücüyle birleşip yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Çetin, 2014, s.70). Kullanıcıları tam zamanlı takip etmeye ve onların sanal ortamdaki davranışlarını veri haline getirip anlamlandırarak daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde kişiye özel önerilerde bulunmaya olanak tanıyan metaverse projesi (Aslan ve Kolancı, 2018, s.208-209), söz konusu fikirlerden şüphesiz en dikkat çekenidir. Metaverse'ün ortaya çıkışı, her ne kadar kurgusal roman yazarı Stephenson'ın terimi ilk defa 1992 yılında kaleme aldığı Snow Crash adlı esere uzansa da (Damer, 2008, s.16; Dionisio vd., 2013, s.3; Grimshaw, 2014, s.702) Covid-19 pandemisi projenin gelişimini hızlandırmıştır. Covid-19 pandemisi ile gündeme gelen kapanma, sosyal mesafe gibi zorlayıcı şartlar, web 3.0 teknolojisinin sunduğu imkanlar ile birleşince Stephenson'ın

öncülüğünü ettiği siber çılgınlık (cyber punk) akımındaki kurgular uygulanabilir olmuştur. Siber çılgınlık akımı, bilim ve teknolojinin çok ileri düzeyde ilerleme kaydetmesine rağmen insanların yaşam kalitesinin zaman içinde bozulduğu veya alışlagelmiş toplumsal düzenin köklü değişime uğradığı bir hayat projeksiyonu üzerine kurulmuş olup (Hassler ve Wilcox, 2008, s.75-76) kısaca “yüksek teknoloji, düşük yaşam” sloganıyla ifade edilmektedir (Ketterer, 1992, s.141). Stephenson’ın eserinde kullandığı metaverse terimine, dijital karmaşa içinde bocalayan ve çıkış yolları arayan insanların beynine bilgisayar virüsü gibi nüfuz edilerek sanal çözümler geliştirilmesi anlamı yüklenmiştir (Stephenson, 2016, s.22-28). Stephenson’ın metaverse kurgusundan yola çıkılarak zaman içinde birçok sanal dünya tasarlanmış ve dijital imkanlar ölçüsünde söz konusu sanal dünyalar hayata geçirilmeye çalışılmıştır.

Öte yandan metaverse kavramının terminolojik karşılığı üzerinde kesin bir uzlaşmaya varılabilmiş değildir. Türkçe’ye bire bir çevrildiğinde evrenin ötesi anlamına gelen (Demirbağ, 2020, s.100) metaverse, en yaygın anlamıyla, fiziki dünya ile sanal dünya arasındaki sınırların kalkarak her iki dünyanın iç içe geçtiği yeni bir gerçeklik evrenini ifade etmektedir (Tasa’dan aktaran İlic, 2013, s.11). Metaverse, metainsan (metahuman) da denilen avatarlar halinde sanal bir karaktere bürünen gerçek kişilerin gerçekliği arttırılmış sanal ortamlarda bulunmalarını ve diğer avatarlarla tam bir etkileşim içinde olmalarını sağlama felsefesi üzerine kurulmuştur. Bu yönüyle metaverse, fiziki gerçeklikle sanal gerçeklik arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Yapay zeka destekli akıllı asistanlar, dijital etkileşimin vazgeçilmezidirler (Şahin ve Kaya, 2019, s.120-121). Metaverse evrenine sanal gerçeklik kaskları veya akıllı gözlükler ile girilmesi planlanmakta ve bunların yerini yakın tarihte akıllı lenslerin alacağı belirtilmektedir (Hackl, 2022). Akıllı lenslerle güçlendirilecek görme yetisinin yanı sıra yürüme, koşma, elleri ve mimikleri etkin kullanma, kokuyu algılama gibi birçok duyuşsal konuda teknolojik altyapı çalışmaları devam etmektedir.

Pazarlamayla ilgili tüm otoriteler, metaverse evreninin kendine özgü ürün ve hizmetleri nedeniyle trilyonlarca dolar değerinde bir ekonomi doğuracağını kabul etmektedir (Metaverse, 2017, s.10). Metaverse ekonomisinin temel taşı NFT’ler (non-fungible tokens) gibi dijital nesnelere olacaktır. Bir avatarın sanal donanımı, sanal istek ve ihtiyaçlarını karşılaması veya birtakım sanal etkinlikte bulunması, ekonomik gücüne göre satın alabileceği NFT’lerle veya diğer dijital objeleri kullanmasıyla mümkün olabilecektir.

Metaverse’ün doğuşu, dijital gelişimin kaçınılmaz bir sonucudur. Aynı zamanda pazarlamanın dönüşümü olarak da karşımıza çıkan söz konusu konjonktüre ilgisiz kalmak mümkün değildir. Bunun içinse değişimin her aşamasında yer alarak gelişmeleri anlık yaşamak ve içselleş-

tirmek gerektiği açıktır.

Metaverse evrenindeki pazarlamanın en sistemli analizi ve en anlaşılır aktarımı için çalışmada yöntem olarak 7P pazarlama karması modeli üzerinden irdeleyici bir anlatım tercih edilmiştir. Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) bileşenlerinden oluşan 4P pazarlama karması modeli zaman içinde dijitalleşme, e-ticaret, e-reklam gibi dışsallıkların etkisi ile değişime uğramış ve söz konusu dört bileşene fiziki kanıt (physical evidence), insanlar (people) ve süreç (process) bileşenleri de eklenmiş ve 7P modeli adı verilen modern pazarlama karması ortaya çıkmıştır (Alankuş, 2021a, s.33). Metaverse evrenindeki pazarlama, söz konusu 7P pazarlama karması modelinin bileşenleri esas alınarak ayrıntılı şekilde çalışmaya konu edilmiştir.

1. Metaverse Evreninde Ürün

Metaverse, kullanıcıları arasındaki etkileşimin dijital altyapı sistemleri ile güçlendirildiği ve geliştirildiği bir siber alanı ifade etmektedir (Suzuki vd., 2020, s.2126). Üst düzeyde gerçekçi siber ilişkilere dayanan metaverse pazarı, hem işlemsel hem de işlevsel pazarlama üzerinden irdelenebilir. Bununla birlikte metaverse evrenindeki pazarlamanın en kapsamlı ve en sistemli şekilde irdelenebilmesi için 7P pazarlama karması üzerinden bir anlatım tercihi en isabetli yöntem olarak görülmektedir.

İlişkisel pazarlama, değer meydana getirmeye ve tam zamanlı paylaşıma dayanmaktadır (Şener, 2014, s.28; Yurtsever, 2017, s.15). Bu yönüyle metaverse evreninde pazarlamanın ilişkisel yönde şekilleneceği, diğer paydaşlarla etkileşimin ve pazarda sürekliliğin sağlanması doğrultusunda gelişim göstereceği beklenmektedir (Rauschnabel vd., 2022, s.1148). Söz konusu etkileşimi başlatan ilk adım, kullanıcıların birer avatar edinerek sistem içinde yer edinmeleri olacak; sonraki süreç, dijital içerik üretimi ile devam edecektir. İşlemsel pazarlamada olduğu gibi ilişkisel pazarlamada da ürün (dijital içerik), tüm pazar faaliyetlerinin ana eksenidir.

Ürün, genel bir tanımla, pazarlanabilir olan mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmek demektir (Sümer ve Eser, 2006, s.167). Ürün kavramı, üreticilerin pazar sunumu ile eşanlamli kullanılmaktadır (Er, 2014, s.199). Metaverse evreninde her bir aktörün ürün sunumu, diğer aktörlere sağlanacak faydanın temelini oluşturmaktadır.

Kendine özgü yapıya sahip metaverse evreninde 7P pazarlama karmasının en önemli ayağı olan ürün geliştirme faaliyetini birtakım pazarlama kuramları ile açıklamak mümkündür ancak bu kuramlar arasında en sistemli açıklamayı oyun kuramı yapabilmektedir. Zira matema-

tik modellerin bir araya geldiği bir dizi süreç öngören ve ilk defa 1944 yılında Von Neumann ve Morgenstern'in kaleme aldığı "İktisadi Davranışlar ve Oyun Kuramı" (*The Theory of Games and Economic Behaviour*) adlı eserle literatüre giren oyun kuramı (Tayfun ve Öçlü, 2021, s.277), algoritmik temele dayanan (Lee vd., 2021, s.14) metaverse evreni için tasarlanmış gibidir. Zaman içinde kendini geliştiren oyun kuramı, kullanıcıların artık dijital ortamlara bağlanmanın ötesinde dijital ortamın içinde yaşadıkları gerçeğinden yola çıkarak dijital teknolojiyle birlikte kullanıcıların davranışlarının değiştiğini, bunun sonucunda da şirketlerin iş modellerinde, örgüt yapılarında ve pazarlama uygulamalarında yeni ihtiyaç ve beklentilerin oluştuğunu belirtmekte ve bu tespitlerden yola çıkarak dijital pazardaki oyuncuların daha iyi tanınması ve daha iyi stratejiler geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2021, s.286). Dijital kullanıcıların çevrimiçi müşteri kabul edildiği oyun kuramına göre günümüz pazar koşullarında teknolojik bir devrim meydana gelmiştir ve oyunun kuralları tamamıyla değişmiştir ancak bu yeni kuralların başlangıçta açıkça belirlenmesi ve diğer pazar aktörleriyle paylaşılması, yine oyun kuramının bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyun kuramı mantığı çerçevesinde bir ürün ortaya koyarken eldeki verilerin en işlevsel düzeyde analiz edilerek müşterinin (dijital kullanıcıların) beklentilerinin dikkate alınması, son kullanıcı gibi düşünülmesi ve mutlaka bir plan/strateji takip edilmesi gerekmektedir. Söz konusu plan/strateji, ürün sahibinin kendi kabiliyeti ve hayal gücü çerçevesinde belirlenecek olmakla birlikte metaverse evreninin genel-düzenleyici kurallarına göre şekillenmektedir (Duan vd., 2021, s.1).

Metaverse evreninde ürünlerin bir kısmını NFT ve benzeri dijital objeler ile yenilikçi fikirlerin, daha büyük bir kısmını ise soyut bir anlam ifade ettiği için dijital hizmetlerin oluşturacağı düşünülmektedir (Duan vd., 2021, s.8). Hizmet, genel tanıma göre, mutlaka olmasa da az ya da çok dokunulamaz (soyut) bir yapıya sahip, müşteri ile hizmeti üreten arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm sağlayan faaliyetler anlamına gelmektedir (Öztürk, 2006, s.31). Birçoğu web 3.0 teknolojisine özgü startuplarla ortaya çıkacak hizmetler, metaverse evrenindeki pazarlamanın temel dinamosunu oluşturmaktadır (Hitzler ve Janowicz'den aktaran Şahin, 2019, s.62). Avatarların siber güvenlik ihtiyacının giderilmesi, dijital borsaların dizaynı ve çalıştırılması, kiralama ve reklam şirketlerinin kurulması, avatarların metaverse evrenine yönelik yatırımlarının planlanması, dijital sosyal girişimlerin (örneğin tüketici birlikleri, felsefi örgütlenmeler, sohbet ve yardımlaşma grupları, sektör temsilcilikleri vb.) gerçekleştirilmesi gibi birçok faaliyette metaverse evrenine özgü hizmet sunucuları aktif rol üstlenmeye adaydır. Söz konusu sunucular herhangi bir avatar olabileceği gibi birkaç avatarın kuracağı sanal şirket (metacompany) de olabilmektedir.

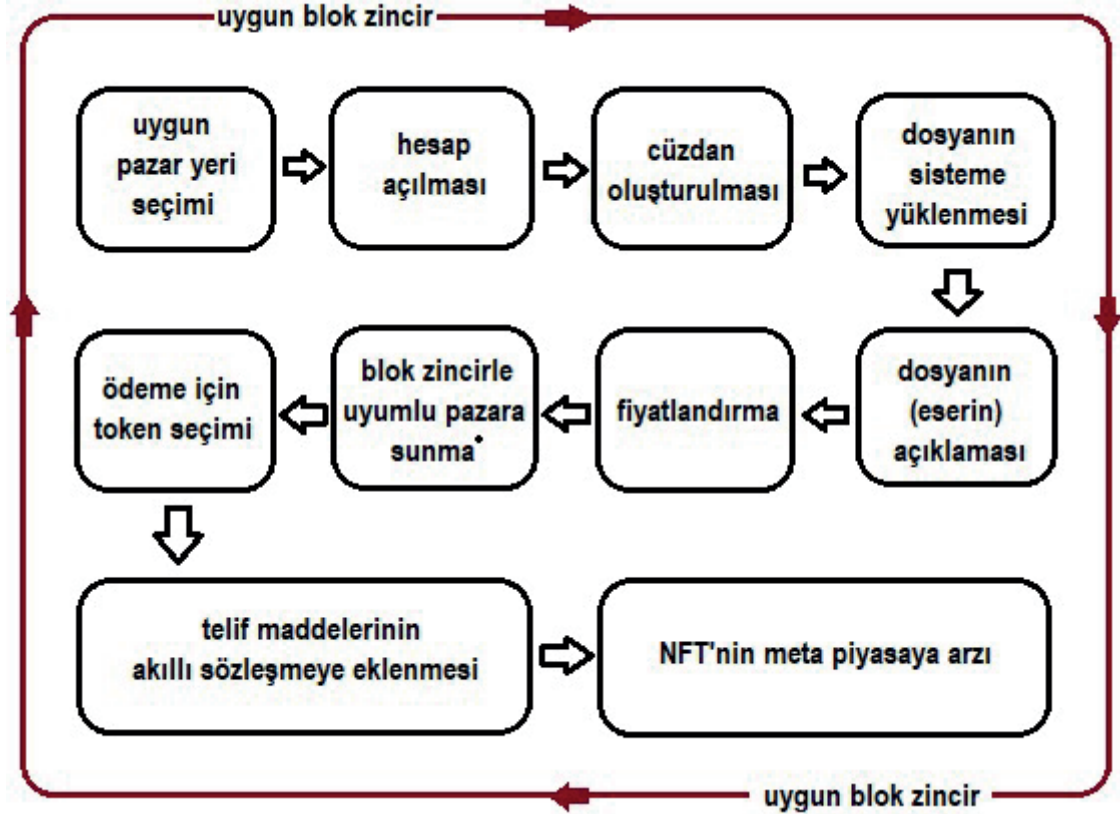
Metaverse ile avatarların 7/24 interaktif olabileceği bir alternatif hayat planlanmaktadır (Damar, 2021, s.5). Bu hayatı daha eğlenceli hâle getirebilecek fikirler, metaverse evreninin en seçkin alışveriş kalemleridir ve metaverse platformlarında bir ürün gibi pazarlanabilmektedir. Örneğin yeni evrene yatırım yapmak isteyen sermayedarlar için sanal evlilikler, sanal çocuk/ebeveyn/akraba edinmeler, sanal suikastler (hackler/crackler), sigortalamaya uygun sanal felaket/soygun yazılımları, sanal hukuk, psikoloji, astroloji, ekonomik danışmanlık vb. servisler yenilikçi fikirlerle şekillenip gelişmeye başlamıştır.

Metaverse evrenindeki en temel ürünler, avatarların genel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik mal ve hizmetlerdir ve bunların genellikle bedeli karşılığında Meta Şirketi gibi metaverse evrenini domine eden küresel teşebbüsler tarafından temin edildiği görülmektedir (Daily Mail, 2022). Avatarların sanal kostümleri, sanal kimlikleri, kullanabilecekleri web 3.0 ağ hizmetleri, bazı fonksiyonların aktivasyonu ve diğer temel düzey ürünler, bu bağlamda verilecek örnekler arasında ilk akla gelenlerdir. Bununla beraber metaverse evrenine özgü pazarlamanın en tipik örneğini takas edilemez jeton anlamına gelen NFT'ler oluşturmaktadır. Zira NFT'ler, dijital platformda pazarlansa da maddi bir değer türünü ifade etmesi yönünden (Dursun, 2021, s.1038) fiziki gerçeklik boyutuna da sahip ürünler olması nedeniyle metaverse felsefesini en isabetli şekilde yansıtmaktadır.

NFT üretimi için Ethereum blok zinciri üzerindeki ERC-721 standardı gibi metaverse piyasasında benzersiz jetonlar olarak işlem görebilme kabiliyetine sahip birtakım blok zincir standartlarının kullanılması gerekmektedir (Dursun, 2021, s.1038). Her ERC-721 ürünü, birbirinden farklı yapıda ve değerinde olduğu için jetonların birbirleriyle takas edilmesi hemen hemen imkansızdır. Bitcoin gibi kripto paralar, Amerikan Doları veya Türk Lirası gibi fiziki paralar değiştirilebilir, takas edilebilir oldukları için NFT üretimine elverişsizdirler. Yanı sıra diğer nominal değerler küçük paylara bölünebilirken NFT'ler tekil oldukları için bölünmeleri söz konusu değildir (Forbes, 2022).

NFT'ler, halihazırda yaygın olarak birtakım dijital platformlarda kullanılmaktadır. NFT'lerin kullanım sahası yalnızca oyun pazarıyla sınırlı kalmayıp sanat eseri, gayrimenkul ve benzeri diğer varlıklara kadar uzanmaktadır. Bunlar arasında özellikle sanatsal yönü öne çıkan NFT'ler, web 3.0'la gelen bir yenilik olarak metaverse pazarlarının en dikkat çekici ürünüdür. NFT'ler sayesinde kripto sanat adı verilen yeni bir sanat akımı doğmuştur. Kripto sanat, en temel özelliği dijital dosyaları eşsiz hale getirmek olan dijital kreasyonlar sanatıdır (Arapoğlu, 2021, s.91). Bu tarif, metaverse'in özellikleriyle de uyumaktadır ve dolayısıyla metaverse pazarı denince ilk akla gelen konulardan başında NFT'ler gelmektedir.

Metaverse evreninde NFT alıp satabilmek için öncelikle merkezi olmayan bir uygulama-yla bağlantılı Ethereum cüzdanı edinmek gerekmektedir. Bu cüzdan, üretilen NFT'lerin komisyon karşılığında sisteme girişinin yapılmasından satın alınan veya hediye edilen ürünlerin transferine kadar birtakım alışveriş faaliyetinde gerekli olmaktadır. Dijital bir içeriğin özgün bir şekilde geliştirilip metaverse pazarlarında satışa arz edilmesine kadar geçen süreye NFT üretimi, daha teknik bir tabirle de mint edilme denmektedir (Nadini vd., 2021, s.9; Wang, 2021, s.6). Aşağıdaki şekilde bir mint sürecinin aşamaları gösterilmektedir.



Şekil 1: Mint Süreci

Kaynak: Wang vd., 2021, s.6-8

Zaman içinde metaverse evreninde NFT gibi başka buluşların gündeme geleceği de kuşkusuzdur. Bu bağlamda dijital yenilik içeren fikirlerin geliştirilmesi, söz konusu fikirlerin dijital think-tank şirketlerince stratejik bir ürün olarak pazarlanması ve avatarlara bu sürece ilişkin hizmet verecek dijital danışma ve yatırım şirketlerinin kurulması kaçınılmaz görünmektedir (Forbes, 2022). Zira metaverse henüz yeni temelleri atılan bir dijital devrim olarak insanların merakını uyandırır da birçok bilinmezle dolu olduğu için profesyonel rehberlik hatta özel eğitim gerektiren bir sahadır. Söz konusu rehberlik ve eğitim faaliyetleri metaverse evrenine özgü başka bir hizmet kalemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Metaverse, mal/hizmet planlaması ve geliştirilmesi için yatırımcılara önemli fırsatlar sunarken diğer yandan da dijitalleşmenin doğasından kaynaklanan kolaylıklarla her biri bir pazarlama aktörü olan kullanıcıları birer yatırımcıya dönüştürmektedir. Metaverse ile gerek nicelik gerekse nitelik yönünden çok çeşitli ürünlerle ve bu ürünler için geliştirilen birtakım dijital pazarlama modelleriyle karşılaşılması beklenmektedir (Forbes, 2022).

2. Metaverse Evreninde Fiyat

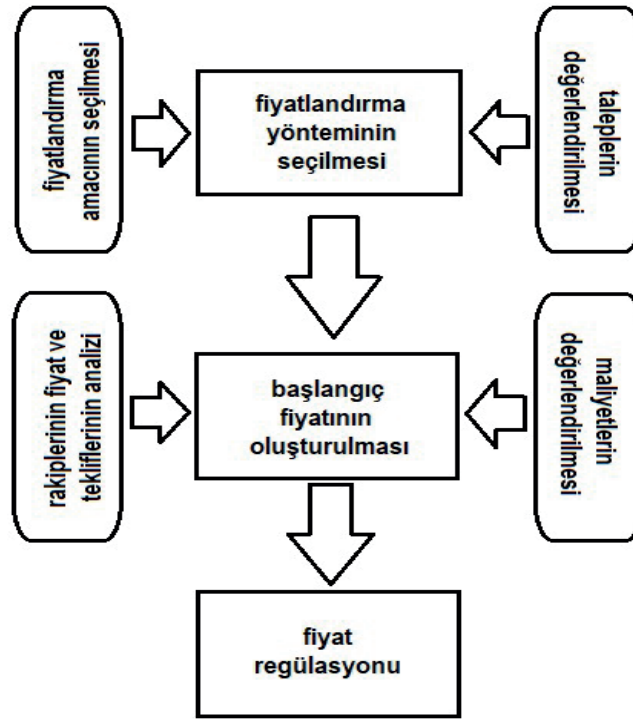
Fiyat, bir mal ya da hizmeti elde etmek için ödenen nominal ya da aynî bedeldir (Bakırtaş, 2014, s.243). Daha teknik bir tanıma göre ise herhangi bir mal ya da hizmetin bir başka mal ya da hizmetle değişim oranına fiyat denmektedir (Gökdere, 1997, s.73). Metaverse evreninde fiyat ise dijital mal ve hizmetlere, teklif edilen fiyat karşılığında ödenen kripto paradır.

Metaverse evreninde özel mülkiyet ve rekabet serbestisinin bulunduğu, resmî otorite müdahalesinin asgari seviyede seyrettiği bir ekonomi piyasası gelişmektedir. Bu tür piyasalarda tüketici egemenliği geçerlidir. Tüketici egemenliğinin geçerli olduğu piyasalarda fiyat mekanizması, mal ve hizmetlerin hangi yöntemlerle üretildiği sorusunun yanıtına odaklanmaktadır. Metaverse sistemine dahil kullanıcılar, aktif ya da potansiyel dijital içerik üreticiler ve alıcılar olarak sistem içinde ödenen komisyon ücretleri haricinde neredeyse sıfıra yakın maliyetle mal ve hizmet üretip piyasaya arz eden veya piyasadan bu içerikleri talep eden tüketici ve alıcılardır. Bu yönüyle metaverse evreni mükemmel bir tam rekabet piyasası örneğidir (Mankiw, 2015, s.280).

Metaverse tam rekabet piyasasında kullanıcıların hemen hepsi fiziki gerçeklikteki firmalar gibi hareket etmektedir. Metaverse pazarında kullanıcılar, özgün tasarımları olan dijital mal ve hizmetleri pazarlarken fiziki gerçeklikteki firmaların metaverse şubeleri de kendi firmalarının mal ve hizmetlerini üç boyutlu web teknolojisi ile pazara sunmaktadır. Böylelikle bir çeşit dijital pazar endüstrisi meydana gelmektedir. Endüstri, dar anlamıyla aynı malı üreten firmalar topluluğudur (Türkay, 1996, s.155). Metaverse, dijital içeriklerin pazarlanması temeline dayanan yeni bir endüstri anlayışı ortaya koymaktadır. Metaverse endüstrisi de denebilecek metaverse tam rekabet piyasasında kısa dönemde fiyat dengesinin oluşması beklenmemektedir (Goetzen, 2022). Bunun nedeni arz ve talep eğrilerinin henüz şekillenmemiş olmasıdır. Bir diğer nedeni ise sadece aynı malı üreten homojen kullanıcıların değil, çok çeşitli mal ve hizmetler sunan heterojen kullanıcıların sistem içinde konumlanmış olmasıdır. Bu nedenlerle metaverse endüstrisinde fiyat dengesi ancak uzun dönemde ve kullanıcıların arz potansiyeliyle (üretim ölçeğiyle) orantılı olarak kâr sağlamada doyuma ulaşmaları hâlinde gerçekleşme eğilimindedir (Türkay, 1996, s.155).

Metaverse kullanıcılarının kâr anlayışlarına özel parantez açmak gerekmektedir. Zira kârlılık, fiyatlandırmadaki temel amaçtır (Bakırtaş, 2014, s.246). Ancak metaverse endüstrisinde alışlagelmişin dışında firmalar piyasada faaliyet gösterdiği gibi maliyet, kâr, zarar gibi kavramlar da farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Kullanıcıları meta insana dönüştüren donanım giderleri ile üretilen dijital içeriklerin piyasaya arzı için gerekli komisyon ücretleri bir tarafa konulduğunda metaverse piyasasında üretim maliyetlerinin oldukça düşük seviyede seyredeceği değerlendirilmektedir ve bu nedenle kullanıcıların hedefinin salt kârlılık değil, kârı maksimize etmek olduğu görülmektedir (Nasdaq, 2022). Nitekim metaverse evreninde NFT'ler haricinde aynı mal ya da hizmeti sağlayıp piyasaya sunabilecek çok sayıda kullanıcı sürekli etkileşim halinde varlığını devam ettirmektedir ve kullanıcıların sayısı sürekli artmaktadır. Söz konusu etkileşimi sürekli kılabilmek için zaman içinde metaverse evrenindeki fiyatlandırma mekanizması, kârlılıktan öteye geçen sosyal amaçları merkeze alan yapısal amaçlara yönelme eğilimindedir (Dixon, 2020, s.224). Metaverse evreninde popüler veya muteber bir avatar olabilmek için en fazla sayıda meta komşuya, meta dosta, meta iş ortağına sahip olmak gerekmektedir. Bunu sağlamak içinse piyasaya sunulan dijital mal ve hizmetler yüksek fiyatlarda belirlenebilmekte veya sosyal çevreyi genişletmek için çok ucuz veya hatta bedelsiz de olabilmektedir.

Metaverse tam rekabet piyasasında bir dijital içeriğin fiyatı aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi belirlenmektedir.



Şekil 2: Metaverse Pazarında Fiyatlandırma Süreci

Kaynak: Dixon, 2020, s.224.

Kullanıcılar, metaverse evreninde talepleri bir bakıma kendi arzları ile oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle metaverse evreninde kullanıcılar dijital içerik üretip piyasaya sunabildikleri ölçüde fiyatlandırma sürecine katkıda bulunabilmektedir. Metaverse piyasası yeni kurulan bir pazar olduğu için arz ve taleplerin zaman içinde daha öngörülebilir hale geleceği açıktır (Dixon, 2020, s.225); ancak kullanıcılar için bu durumun, her ne kadar serbestçe üretim ve fiyatlandırma avantajı gibi görünse de çok sayıda alıcı ve satıcının bir arada bulunduğu, belirsizliklerle dolu bir piyasa için birtakım dezavantajları doğurması da olasıdır. Satış yapamamaktan kaynaklanan nominal zararlar bir tarafa, dijital içerik üretmek için harcanan zaman ve emek unsuru da ciddi birer zarar olarak değerlendirilmelidir. Zira dijital içerik üretebilmek için beyin gücüne dayalı önemli bir mesai harcanması gerekmektedir. Kullanıcılar için temel maliyet söz konusu zaman ve emek sarfiyatıdır (Dixon, 2020, s.225).

Dijital içerik üretimi özel gayret ve efor gerektirdiği için metaverse pazarında fiyatlandırma yöntemlerinden maliyet temelli fiyatlandırmanın öne çıkacağı düşünülmektedir (Sambur, 2020, s.59). Maliyet temelli fiyatlandırma, ürün maliyeti ve istenilen kâr marjıyla belirlenmektedir (Best, 2005, s.99). Kullanıcıların metaverse piyasalarında kripto para borsalarından gelen yanı sıra fiziki gerçeklikle kıyaslanmayacak kadar yüksek kârlılık peşinde olacağı anlaşılmaktadır (Sambur, 2020, s.60). Kripto para borsalarından astronomik kazançlar sağlayan birtakım kullanıcılar, aynı kazancı sağlama güdüsü ile metaverse evreninde konumlanacaktır ancak metaverse projesinin zaman içinde şekillenmesi ve sistemli hale gelmesiyle fiyatların orta vadede dengeye geleceği, uzun vadede ise bir nevi fiyat istikrarının oluşacağı değerlendirilebilir (Sambur, 2020, s.62).

Şekil 2’de son aşama olarak görülen “fiyat regülasyonu”, metaverse piyasalarının dengeye gelmesi için anahtar rol oynamaktadır (Dixon, 2020, s.224). Ülkelerin ulusal para birimleri gibi her bir metaverse alt evreninin de kendine özgü dijital para birimi bulunmaktadır. Alt evrenlerde kullanıcı olarak faaliyet gösterebilmek için ethereum cüzdanlarının söz konusu para birimlerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Alt evrenlerin para sistemleri, söz konusu dönüşümler nedeniyle volatilitenin yüksek olduğu bir seyir izlemekte ve bu bağlamda ortaya çıkan fiyat dalgalanmaları, metaverse piyasalarının temel karakteristiği haline gelmektedir (Dixon, 2020, s.224).

3. Metaverse Evreninde Tutundurma

Metaverse, Web 3.0 (semantik/anlamsal web) çağında markaların pazara en önemli tutunma aracı olarak görülmektedir (Simplebo, 2022). Çünkü klasik pazar anlayışı metaverse ile değişip genişleyerek çok daha büyük bir alanı ifade etmeye başlamıştır. Bu yeni alanda başarılı şekilde boy gösterebilmek için metaverse gerçeğini hızla idrak edip yeni pazar şartlarının ge-

reklerini optimum düzeyde yerine getirmek gerekmektedir. Markalar için web 1.0 çağında web sitesi sahibi olmak, web 2.0 çağında e-ticaret faaliyeti göstermek nasıl ki bir itibar meselesi gibi algılanmış, önemsenmiş ve pazarda tutunmak için olmazsa olmaz sayılmış ise web 3.0 çağında da metaverse evreninde yer almak başlı başına itibar sebebi olarak karşımıza çıkacaktır (Aslan ve Kolancı, 2018, s.211). Yeni başlayan süreçte markaların itibarı, bazı yönlerden metaverse evrenindeki etkinlikleri ve etkileşimleri ile ölçülmeye başlanmıştır ve markalar için imaj kavramının ifade ettiği anlam da genişlemiştir (Simplebo, 2022).

Bir markanın ideal bir itibar düzeyi yakalamasında kişilik, kimlik ve imaj kavramları belirleyici olmaktadır. Markanın imajı, markanın pazardaki diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığı anlamına gelmektedir (Karaköse'den aktaran Aslan ve Kolancı, 2018, s.211). Metaverse evreninde bir avatarın ya da bir markanın fiziki gerçeklikle kıyaslanamayacak kadar çok sayıda dış paydaşı olduğu göz önünde tutulduğunda web 3.0 çağında marka itibarının özellikle imaj ekseninde belirlendiği bir dönüşüm beklenmektedir (Meta Media, 2022). Marka imajı, bir işletmenin gerçek durumundan ziyade müşterinin algısında nasıl yer ettiğiyle ilgilidir (Usta ve Faiz, 2020, s.290). Metaverse evreninde her kullanıcı bir marka olabilmek için yarışmakta, bunun içinse aynı zamanda birer potansiyel müşteri olan diğer kullanıcılardan daha fazla öne çıkmaya çalışmaktadır. Dijital evrende öne çıkabilmek için öncelikle fazla takipçiye ve etkileşime sahip, aktivitesi yüksek, popüler bir hesaba sahip olabilmek ve söz konusu hesabı bir işletme mantığıyla kullanmak gerekmektedir. Etkinlik seviyesi düşük, pasif kullanıcıların metaverse pazarında tutunmasının güç olacağı değerlendirilmektedir (Meta Media, 2022). Bu sebeple zaman içinde metaverse evrenine özgü imaj danışmanlarının (image maker) ortaya çıkacağı beklenmektedir (Moy ve Gadgil, 2022, s.13).

Metaverse gibi ileri düzey dijital teknolojiye dayalı bir pazarda iyi bir imaja sahip olabilmek için sadece faal bir kullanıcı olmak yeterli değildir. Pazara iyi tasarlanmış dijital içerikler sunmak ve bu sunumu sürekli hâle getirmek, viral pazarlama gibi sanal piyasanın ruhuna uygun pazarlama tekniklerinden yararlanmak ve imajı yüksek diğer kullanıcılarla fırsat odaklı etkileşimlerde bulunarak (örneğin NFT hediye ederek) daha fazla görünür olmak da iyi bir imaj için gereklidir (Duchesnes, 2022).

Metaverse pazarında tutunabilmek için iyi bir imaj kadar reklamlar da önemli rol oynamaktadır. Fiziki gerçeklikten sanal gerçekliğe aktarılan tutundurma enstrümanlarının en klasik olan reklam, özellikleri birbirine çok benzeyen milyonlarca kullanıcı arasından öne çıkabilmek için kaçınılmaz bir başvuru yöntemidir. Fiziki gerçeklikte bir mal, hizmet ya da fikrin, bir sorumlu tarafından, miktarı önceden belirlenmiş bir bedel karşılığında ve kitle iletişim araçları ile piyasa çevrelerine olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denmektedir (İslamoğlu,

2008, s.426). Tanımdan da görüleceği üzere reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kitle iletişim araçlarına başvurulmakta ve bu nedenle reklamcılıkta en doğru iletişim aracını tercih etmek önemli olmaktadır (Ünlü ve Tolon, 2012, s.275). Doğru iletişim kanalı seçimi, metaverse piyasalarındaki reklamlar için daha öncelikli bir konudur çünkü dijital evrende iletişim, fiziki gerçeklikteki iletişimden oldukça farklıdır.

Metaverse evreninde tüm iletişim araçları dijital olmakla birlikte iletişimin etkili ya da etkisiz, sürekli ya da kesik, amaçsal ya da yapısal olması gibi çeşitli farklılıklardan dolayı farklı iletişim metodlarıyla karşılaşılmaktadır. Elektronik mesaj ağlarıyla kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişim, tanıtım/reklam ekseninde pozitif bir iletişime zemin hazırladığı gibi dezenformasyon (ürün kötüleme) ekseninde negatif bir iletişime de yol açabilir (Duchesnes, 2022). Söz konusu etkileri pozitif alanda yoğunlaştırmak için metaverse ağlarındaki birebir iletişimi daha etkili kullanmak, gelen sorulara ve taleplere hızlı dönüş yapmak, yenilikleri ağdaki diğer kullanıcılara daha hızlı ve ayrıntılı şekilde aktarmak yararlı sonuçlar doğurmaktadır (Duchesnes, 2022).

Metaverse evreninde, fiziki gerçeklikten gelen bir gelenekle reklamcılık en önemli pazarlama iletişimi aracı olmaya adaydır. Satış öncesinde farkındalığı sağlamak, satıştan sonra ise pazara tutunmak için metaverse evreninde reklamcılığın çok gelişeceği değerlendirilmektedir (Lee vd., 2021, s.36). Bu itibarla birçok kullanıcı için yeni bir pazar sahası olan metaverse evrenine özgü reklam şirketleri şimdiden kurulmaya başlanmıştır (Titone, 2021).

Fiziki gerçeklikte büyük şirketlerin markalarının reklamlarını yapmalarında dijital ortamın avantajlarını kullanması kaçınılmaz görülmektedir (İrak, 2021, s.128). Fiziki gerçeklikle sanal gerçekliğin birleştiği ve her bir kullanıcının büyük bir şirketmiş gibi hareket ettiği metaverse evreninde ise reklamcılığın önemi daha çok artmaktadır (Duchesnes, 2022). Metaverse evrenindeki alt evrenlere, şehirlere, arazilere, mekanların duvarlarına veya iç kısımlarına, sanal billboardlara ve benzeri diğer yerlere yerleştirilecek üç boyutlu dijital panolarda yaygın bir reklam faaliyeti gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Kısa vadede aktif metaverse kullanıcılarının tanıtımına odaklanan metaverse reklamcılığı, orta ve uzun vadede markalaşmış kullanıcıların satışlarını pazarda tutundurmaya hedeflemektedir. Milyonlarca pazarlama aktörüne sahip olacak dev metaverse pazarlaması reklamcılık faaliyetleriyle şu avantajları temin etmeyi amaçlamaktadır (Uzuner, 2021):

- Kullanıcının (avatarın) varlığı için farkındalık meydana getirmek,
- Kullanıcının pazar iletişimini ve etkileşimini sağlamak,
- Popüler satıcılar, içerikler, piyasalar meydana getirmek,
- Kullanıcının piyasaya sürdüğü dijital mal ya da hizmetin görünürliğini arttırmak,

- Fiziki gerçeklikteki firmaların sanal gerçeklikte de var olduğunu göstermek,
- Kullanıcı/marka sadakati oluşturmak,
- Satın alınan dijital içeriğin tekrar alınmasını sağlamak,
- Satış dalgalanmalarını ve ani hareketlenmeleri engellemek,
- Piyasaya sunulan dijital ürünlerin denenmesini sağlamak,
- Stok arttırımı, satış takibi gibi teşviklerle kullanıcıların metaverse evreninde daha çok zaman geçirmesini sağlamak,
- Diğer kullanıcılarla işbirliği fırsatları oluşturarak dijital şirketleşmelere zemin hazırlamak,
- Rakip kullanıcıların satış tutundurma teknikleriyle mücadele etmek,
- Rekabete hazır dijital içerik üretimini geliştirmek.

Öte yandan metaverse evreni, tipik bir doğrudan pazarlama sahası olmaya adaydır. Mevcut ya da potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmak ve bu iletişim karşılığında müşterilerden anında tepki toplamak anlamına gelen doğrudan pazarlama (Özata, 2014, s.338), metaverse pazarında tutunmayı amaçlayan kullanıcıların ilk seçeneği görülmektedir (Wissen, 2022).

Doğrudan pazarlamayı kolaylaştırıcı bir faaliyet olan sponsorluk kurumu da metaverse pazarlarında tutundurmaya sağlamak için başvurulmuş ve kökleri fiziki gerçekliğe dayanan bir diğer yöntemdir (Avila, 2022). Sponsorluk, diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanıldığında çok daha etkili olmaktadır (Avila, 2022). Ayrıca geleneksel reklam ortamlarındaki mesaj çokluğu ve dayanıklılığından sıyrılma, dikkatleri mesaja çekme olanağı tanımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2020, s.348). Sponsorluk, alışlagelmiş reklamcılık faaliyetlerinden farklı temelde bir ikna etme tarzıdır (Crimmins ve Horn, 1996, s.12). Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da amaçlamaktadır (Karadeniz, 2009, s.64). Dijital ortamlar, doğaları gereği ilk etapta tam güven sağlayamamakta, kullanıcıları/tüketicileri tedbirli ve temkinli davranmaya yöneltmektedir (İrak, 2021, s.127). Sponsorluklar ise söz konusu güven bariyerinin aşılmasını kolaylaştırarak marka imajının kullanıcılar/tüketiciler nezdinde pekişmesine katkı sunmaktadır. Fiziki gerçeklikteki tanınmış kimliklerin sponsor olduğu metaverse kullanıcılarının metaverse pazarlarında önemli bir avantaj sağlayacağı kuşkusuzdur (Avila, 2022). Hâlihazırda bazı firmaların internet oyunlarında yer alan e-spor takımlarına (Parçaoğlu, 2021), e-kütüphanelere, e-okullara, e-yayınlarla ve benzeri diğer dijital girişimlere sponsor olduğu bilinmektedir. Söz konusu sponsorluklar metaverse ile daha kurumsallaşmış ve yaygınlaşmış olarak ortaya çıkmaktadır (Avila, 2022).

Metaverse evreninde sunum ve içerik benzerliklerinden pazara her an yeni giriş yapan kullanıcı bolluğuna değin çeşitli nedenlerle ortaya çıkan çok sayıda caydırıcı etken göz önünde

tutulduğunda müşteri sadakatini sağlamak için özel çaba sarfetmek gerektiği görülmektedir (Anacona vd., 2022). Oysaki satış tutundurmak için müşteri sadakati kritik öneme sahiptir. Metaverse evreninde müşteri sadakatini sağlayabilmek için öncelikle kullanıcıların yeni nesil müşteriler olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Yeni nesil müşteriler çabuk sıkılan, eğlence arayan (Anıl, 2020b, s.84), yeniliklere açık ve kaliteyi kovalayan tüketicilerdir (Anıl, 2020a, s.58). Bu tip tüketicilere, aradıklarını temin edecek içerikte mal ve hizmet sunmak gerekmektedir.

4. Metaverse Evreninde Dağıtım

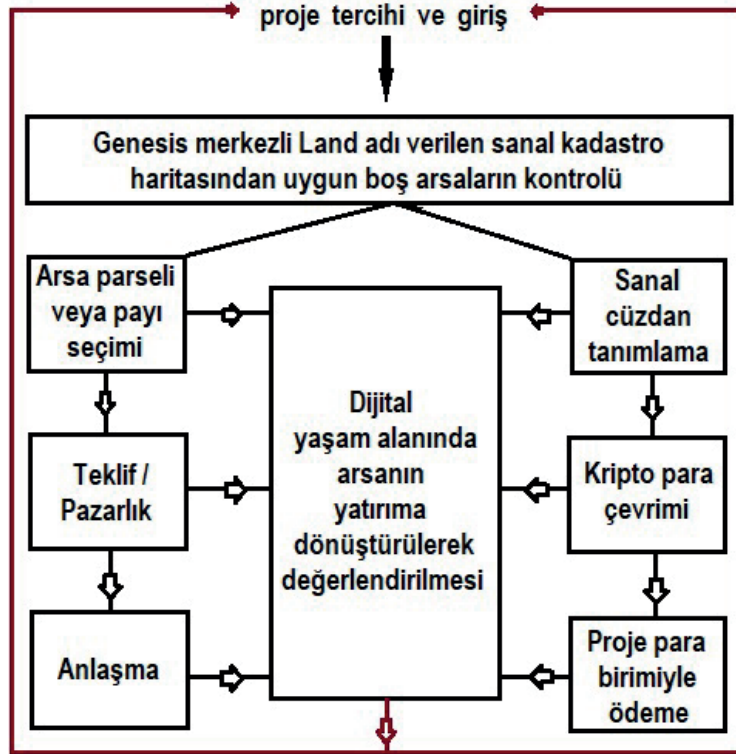
Bir pazarlama karması olarak dağıtım, mal ya da hizmetin yer ve zaman yönünden en elverişli durumda alıcısına ulaştırılmasını ifade etmektedir. Yer, klasik anlamda bir malın satıcıyla alıcı arasında el değiştirdiği fiziki gerçekliği ifade etmektedir. Hizmet yönünden ise yer, hizmetin gerçekleşeceği fiziki alan anlamındadır. Firma ürünü doğru zamanda ve doğru yerde nasıl teslim edebileceğine ve ürünü teslim etmek için hangi kanalı kullanması gerektiğine dikkat etmelidir (Gürdin, 2021, s.3156).

Metaverse evreni, dijitalleşmenin son noktası olarak dağıtım, tedarik, teslim gibi birçok pazarlama kavramına yeni bir boyut getirmektedir (Anacona vd., 2022). Buna rağmen mal ve hizmet ayrımı metaverse pazarında da geçerliliğini korumaktadır ve fiziki dağıtıma egemen etik ilkeler sanal gerçeklikte de gözetilmektedir. Söz konusu ilkelerin ve diğer metaverseye özgü kuralların zaman içinde gelişip yerleşeceği düşünülmektedir (Anacona vd., 2022). Bu noktada karşımıza metaverse hukuku kavramı çıkmaktadır. Metaverse evreninde blok zincir mantalitesine paralel şekilde merkeziyetsiz bir yaşam sürdürüleceği öngörülmektedir (Vergne, 2021, s.8) ancak bu yaşamın kaotik bir düzlemde tesisi düşünülmemektedir (Tsukanov, 2022). Yeni bir dijital çağ açılımı olduğu kadar dev bir pazar da olan metaverse evreninin yatırımcılara güven vermek için birtakım genel kurallara, kullanım, alım-satım gibi konularda standart sözleşmelere, pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli akıllı sözleşmelere, etik kodlara hatta tüm kullanıcıların uyması zorunlu temel normlarla birlikte metaverse evrenine özgü hak ve hürriyetlerin yer aldığı meta-anayasaya sahip olacağı değerlendirilmektedir (Tsukanov, 2022). Zira metaverse, her şeyden önce yüksek hacimde paraların yatırıldığı ve her bir kullanıcının potansiyel tüccar gibi hareket ettiği büyük bir yatırım arenasıdır.

NFT gibi ürünlerin dağıtımı, e-alışverişte olduğu gibi malın kripto para birimi karşılığında satın alınmasıyla başlamakta ama e-alışverişten farklı olarak ürünün fiziki adrese teslimi gerekmektedir (Anacona vd., 2022). Metaverse pazarındaki tüm ürünler dijital içerikli olduğu için bir ürün satın alındığı anda alıcının adına blok zincir sisteminde tescil edilmesiyle teslimat gerçekleşmiş olmakta ve dağıtım süreci tamamlanmaktadır (Tsukanov, 2022).

Dijital müzik festivalleri, dijital evlilikler, dijital seyahat turları gibi hizmetler içinse fiziki gerçekliğe daha yakın bir dağıtım süreci işlemektedir. Hatta fiziki gerçeklikte olduğu gibi kullanıcılar doğrudan dağıtım faaliyeti icra edebilmekle birlikte –her ne kadar aracı kullanmaya gerek olmasa da- metaverse evreninde kurulan lojistik şirketleri üzerinden dolaylı dağıtım da gerçekleştirilmektedir (Kayabaşı, 2014, s.273).

Fiziki gerçeklik, Covid-19 pandemisi, hiper enflasyon, iklim krizi, savaş gibi tehditlerle doludur. Bunca küresel tehdit arasında katma değer ve marka oluşturarak söz konusu tehditlere karşı doğru stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Anıl, 2020b, s.159). Metaverse evrenindeki tüm pazarlama girişimleri, söz konusu gereksinimlerden etkilenerek şekillenmektedir (Yurievna, 2021, s.10). Sanal gerçeklikte, fiziki gerçeklikteki gibi tedarik zincirini güçlendirecek, kâr marjını azaltacak, kullanıcıları iflasa sürükleyecek veya benzeri tahribatlara yol açacak doğal afetler ya da benzeri dış tehditler olmayacak demek büyük yanılgıdır. Dijital ortamların doğal afetleri; hack, crack gibi sistem saldırıları ile uzun vadeli elektrik, internet kesintileri ya da fiziki gerçeklikteki yasal engellerin ortaya çıkışıdır. Metaverse pazarındaki aktörlerin söz konusu riskleri düşünerek ürünlerini dağıtımına çıkarmaları yararlı görülmektedir (Yurievna, 2021, s.12). Aşağıdaki şekil, somut uygulama analizlerinden edinilen birikim ışığında dış tehditler ve risklerden arındırılmış metaverse pazarında bir arsanın dağıtım sürecinin nasıl olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Metaverse Pazarında Arsa Dağıtım Süreci

Kaynak: Beneitez, 2022.

Yukarıdaki şablondan da anlaşılacağı üzere metaverse pazarında doğrudan dağıtımın sağladığı kolaylıkla hızlı bir alışveriş süreci yaşanmakta ve çoğunlukla üretici/tüketici ekseninde gelişen C2C (tüketiciden tüketiciye), C2B (tüketiciden firmaya), B2B (firmadan firmaya) ve B2C (firmadan tüketiciye) satışlarla karşılaşmaktadır (Alankuş, 2021b, s.113).

5. Metaverse Evreninde Fiziki Kanıt

Pazarlama bilimindeki tanımıyla fiziki kanıt, mal ya da hizmetin satın alınmasında ve sonrasında müşteri ile etkileşimde olunan süreç boyunca müşteride bırakılan izlenimdir (Koçoğlu ve Demir, 2020, s.853). Tutundurma bileşeniyle yakından ilişkilidir. Metaverse gibi öngörülebilirliği düşük pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, tatmin edici bir tutumla mevcut müşterilerinin sadakatlerini temin ederek yeni müşteriler kazanabilmekte, arzulanan büyüme ve pazar payına sahip olabilmekte ve böylelikle hedeflenen iş performansı düzeyine erişebilmektedirler (Koçoğlu ve Demir, 2020, s.857; Alankuş ve Çetin, 2021, s.30).

Müşteride bırakılan izlenim, çok sayıda çeldirici unsurun yer aldığı yenilikçi dijital boyutu nedeniyle metaverse pazarında özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Geleneksel pazarın postmodern pazarlamaya evrildiği metaverse çağı, söz konusu çeldirici etkenler nedeniyle baş harflerin birleştirilmesiyle VUCA diye özetlenen değişkenlik (*volatility*), belirsizlik (*uncertainty*), karmaşıklık (*complexity*) ve muğlaklık (*ambiguity*) çağı diye de tarif edilmektedir (Kaivo-oja ve Lauraeus, 2018, s.38). Böyle bir çağda firmaların uzun dönem plan yapmaları pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. VUCA'nın geçerli olduğu pazara bir ürünü ilk sunan firma olmak gibi hızlı kararlar vererek çevik pazarlama atakları sergilemek firmalara avantaj sağlamaktadır (Doz ve Kosonen, 2017, s.168). Örneğin benzersiz ve eşsiz dijital içerikler anlamına gelen NFT'leri ilk üreten ve pazara ilk sunan kullanıcı olmak, Kotler'e göre VUCA çağına özgü bir çevik pazarlama, Doz ve Kosonen'e göre ise stratejik çeviklik adıyla kullanıcıya büyük kârlar kazandıran ve metaverse pazarında diğer kullanıcılara nispeten daha iyi konumlanmanın önünü açan stratejik bir hamledir (Kotler vd., 2021, s.223).

Metaverse pazarında müşteride en iyi izlenimi bırakmak için benzer girişimler arasında öncü rol oynamak, göz ardı edilmemesi gereken bir pazarlama taktiğidir. Bu nedenle yenilikçi fikirler en önemli fiziki kanıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Claudio, 2016:141). İsveç orijinli bir hazır giyim markasının metaverse pazarında sanal mağaza açıp müşterilerine gerçek mağazaları aratmayan üç boyutlu hizmet vermesi (Pazarlamasyon, 2022), Türkiye orijinli bir girişimin Göbeklitepe'yi üç boyutlu müze olarak avatarların ziyaretine açması (Hürriyet, 2022) ve benzeri diğer örnekler, öncülükleri nedeniyle yıllarca unutulamayacak deneyimler sunmaktadır.

Söz konusu örnekler göz önünde tutulduğunda, müşterilerin satın aldıkları veya ilgilendikleri markanın meşru ve gerçek hayatta da faal olduğunu bilmeleri algılarını doğrudan etkilemektedir. Fiziksel kanıtın belirleyici olduğu nirengi noktası burasıdır (Solino, 2021). Aşağıdaki tablo, metaverse pazarında fiziki kanıtları ortaya koymaktadır.

| Fiziki Kanıtlar | Mal | Hizmet |
|-------------------------|---|---|
| Maddi Değer | Donanım ayrıntısı, görünüm özellikleri, kullanılabilirlik. | Yararlanılan deneyimin sağladığı avantajlar. |
| Manevi Değer | Ürünü sergileyebilme, diğer kullanıcılarla paylaşabilme. | Saygınlık nedeni sayılma, haz alma vb. |
| Kalite | Özel emek, zaman ve kabiliyet altyapısı ile yapısal ayrıntılar. | Bilgi ve kültüre katkısı, deneyimin kalıcılığı. |
| Ebat | Piksel cinsinden ayrıntılar. | Sanal mekan temelinde zamansal ayrıntılar. |
| Özgülenebilirlik | Bir ya da belirli bir grup avatara özgülenebilir. | Bir ya da belirli bir grup avatara özgülenebilir. |
| Tescil | Blockchain tabanında akıllı sözleşmelerle sürekli tescil. | Blockchain tabanında bir kullanımlık haklar. |
| Kullanım Süresi | Avatar elinde tuttuğu sürece. | Tanınan hakkın bitimine kadar. |

Tablo 1: Metaverse Pazarında Fiziki Kanıtlar

Kaynak: Tekbaş, 2019, s.130 vd.

Tabloda görülen fiziki ayrıntılar, müşterinin mal ya da hizmet alımı sonucunda izlenimini ve tekrarlama eğiliminin yönünü belirlemektedir. Kuşkusuz ki metaverse pazarının boyutlarının genişlemesine ve dijital imkanlarla gelişmesine paralel olarak söz konusu fiziki kanıtlar çeşitlilik gösterebilmektedir (Tekbaş, 2019, s.131).

6. Metaverse Evreninde İnsanlar

Pazarlama karmasının insanlar unsuru, satış yapan kişi ya da firmanın üretim ve satış sürecinde istifade ettiği tüm personel anlamına gelmektedir (Anjani vd., 2018, s.2). Pazarlamanın yalnızca doğuşu ve gelişimi değil icrası da insan merkezlidir. Pazara sunulan mal ya da hizmetin üçüncü kişilerle etkileşimini insan faktörü sağlamaktadır (Sarıyer, 2018, s.245). Söz konusu etkileşim dijital ortamda algoritmayla çalışan sistemler aracılığıyla gerçekleştiğinde bile söz ko-

nusu sistemi kuracak, sevk ve idare edecek, bakımını/iyileştirmesini yapacak personele ihtiyaç duyulmaktadır (Çetin, 2021, s. 130). Metaverse pazarı en sofistike dijital ağ temeline dayalı bir sistem olduğu için yazılım, yapay zeka, blok zincir gibi konularda uzman istihdamı büyük önem taşımakta ve böylelikle insan unsurunun çok daha belirleyici olduğu bir pazarlama tablosu ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2021, s.1).

Metaverse, bir bakıma alışveriş merkezleri gibi geleneksel perakendeciliği organize hâle getirmektedir. Ancak alışveriş merkezleri nasıl ki geleneksel perakendeciliğe çeki düzen vermiş ileri bir sistem ortaya koymuşsa (Anıl, 2020b, s.56) metaverse de alışveriş merkezi kültürünü dijital sistemlerle örülü en ileri seviyeye taşımaktadır. Avatarların temasta bulunacağı perakende tüketicisinin temel özellikleri; ürünü satıcıdan daha iyi tanınması, gün geçtikçe zamanının daralması ve öncekinden daha fazla ürün arzına muhatap olması, her defasında benzersiz ürünlerle karşılaşması, sadakatsiz, sıkılgan, kaliteye ve bolluğa alışmış ve dünyanın her yerinde taleplerinin aynı biçimde karşılanmasını bekliyor olmasıdır (Anıl, 2020b, s.57). Tüketicinin temel özelliklerini, eğilimlerini ve beklentilerini iyi analiz eden pazarlama aktörleri metaverse pazarında daha kazançlı faaliyetler yürütmektedir.

Aşağıdaki tabloda metaverse pazarında yer alan aktörlerin potansiyel güçlü ve zayıf yanları ile karşılaşacakları fırsat ve tehditler listelenmiştir.

| Pazarlama Aktörleri | İçsel Faktörler | | Dışsal Faktörler | |
|---------------------------------|---|---|---|---|
| | Güçlü Yanlar | Zayıf Yanlar | Fırsatlar | Tehditler |
| Kullanıcılar (Avatarlar) | <ul style="list-style-type: none"> Özgün ürün geliştirme imkanı Seri karar alma süreci Hızlı arz planlaması Hızlı programlama | <ul style="list-style-type: none"> Sistem belirsizliği Altyapı sorunları / kusurları Yeni kullanıcı dezavantajları Tasarım güçlükleri | <ul style="list-style-type: none"> Yalın akıllı sözleşmeler Esnek satış protokolleri Esnek pazarlık imkanı Kolay ödeme imkanı | <ul style="list-style-type: none"> Pazar belirsizliği Model satış yetersizliği Hack, crack gibi müdahaleler Kırılgan kripto para piyasası |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| Metaverse Pazarının Sanal Firmaları | <ul style="list-style-type: none"> • Güçlü koordinasyon • Ürün çoğaltma kolaylığı • Stoklara ihtiyaç olmaması • Masrafların minimize edilmesi | <ul style="list-style-type: none"> • Görünürlükte zorlanma • Satış planlama güçlüğü • Komisyon ödemeleri • Dijital uyum sorunu | <ul style="list-style-type: none"> • Merkeziyetsizlik • Blok zincir güvenceli satışlar • Dolaşım kolaylığı • Arz esnekliği • Fiyat esnekliği | <ul style="list-style-type: none"> • Tüketici kararsızlığı • Pazara tutunma zorluğu • Alt evrenden kaynaklanan sorunlar • Talep esnekliği |
| Metaverse Pazarında Şube / Temsilcilik Sahibi Fiziki Firmalar | <ul style="list-style-type: none"> • Dijital kayıt kolaylığı • İleri teknolojik çözümler • Kolay satış planlaması • Esnek stoklar | <ul style="list-style-type: none"> • Zayıf koordinasyon • Uzman istihdam gereksinimi • Güvenlik duvarı inşası • Reklam / tanıtım harcamaları | <ul style="list-style-type: none"> • Az bütçe yeterliliği • Pratik alt evren uygulamaları • Dijital ödeme kolaylığı • Fiziki pazardan gelen tanınırlık | <ul style="list-style-type: none"> • Merkeziyetsizlik • Zorlayıcı rekabet koşulları • Yeni nesil tüketicilerin tercih belirsizliği • Hukuki altyapı belirsizliği |

Tablo 2: Metaverse Evrenindeki Pazarlama Aktörlerinin SWOT Analizi

Kaynak: Dale, 2021; Quantilus, 2022.

Listelenen faktörler, hem metainfan hem de metafirma avatarlarının üretim, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma, süreç yönetimi başta olmak üzere tüm safhalarda göz önünde bulundurulması gereken avantaj ve dezavantajları göstermektedir.

Pazarlama aktörlerinin dikkat etmesi gereken bir diğer önemli konu da metaverse pazarına ilişkin global dünyada bilinmezlik ve tedbirlilik düşüncesiyle beliren duraksama ve bariyerlerin aşılmasıdır. Metaverse piyasasındaki aktörler, bir pazarlama politikası olarak öncelikle metaverse pazarında kendi tanıtımlarını en iyi şekilde yapmalıdır. Bu tanıtım bir yandan fiziki evrendeki gerçek ya da tüzel kişileri sanal gerçekliğe teşvik edici mahiyette olurken diğer yandan da mevcut şüpheleri bertaraf edici ve güven verici bir iletişim dili üzerine tesis edilmelidir (Gürbüz, 2018, s.175). Söz konusu iletişim kurulurken sosyo-psikolojik araçları iyi kullanmak, pazardaki beklentileri doğru okuma kabiliyetine sahip olmak (Goldman Sachs, 2022) ve özellikle oyun kuramından yararlanmak hedefe ulaşabilmek için önemlidir.

Pazarlama bilimindeki oyun kuramı iletişim biliminde de geçerli bir kuramdır. İngiliz kuramcı William Stephenson'a göre kitle iletişim araçları, oyun kuramının özünü oluşturan haz alma işlevini yerine getirmektedir (Mutlu, 2017, s.169). Bu işlev, insanların çalışmaktan kaçmalarına ve keyif almalarına olanak tanımaktadır. İzlerkitleler, kitle iletişim araçlarına eğlence ya da oyun içinde katılırlar; bilgilenme, gelişme ya da eğitim gayesi gütmeyenler (Mutlu, 2017, s.169). Metaverse evreni de her ne kadar devrim niteliğinde bir dijital teknoloji etkileşimi sunsa da sonuç itibarıyla bütünleşik bir oyun arenasıdır. Metaverse pazarındaki aktörler bu gerçekten ayrılmayarak üçüncü kişilere yaklaştıklarında daha etkili, daha ikna edici ve daha gerçekçi bir dille kendilerini ifade etmiş olmaktadır. Bir başka deyişle metaverse pazarı, pazarlama ve iletişim bilimlerindeki oyun kuramlarıyla birlikte ele alındığında en doğru şekilde anlaşılabilir ve en kolay şekilde anlatılabilir.

7. Metaverse Evreninde Süreç

Süreç, mal ya da hizmet arzı gerçekleştirilirken yapılacak iş, işlemler ve işleyiş ile faaliyetlerin sırasının, akışının ve izlenecek tekniğin ne olduğunun açıklandığı pazarlama karması bileşenidir (Zeithaml vd., 2006, s. 27). Pazarlama karmasının süreç haricindeki bileşenleri sürecin temel ve somut unsurları (Hoşcan, 2017, s.88) iken süreç, faaliyetlerin toplamını ifade eden soyut ve yan unsurdur.

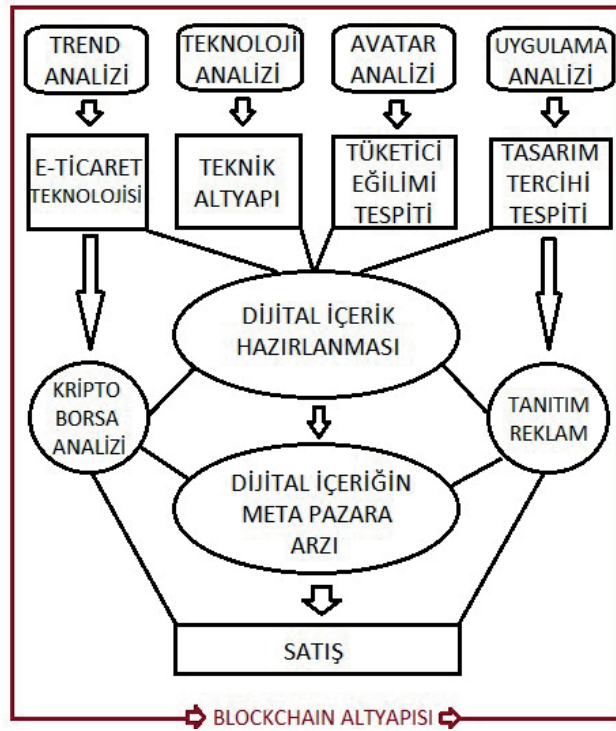
Dijital gelişmelerin insan hayatının her alanına nüfuz etmesiyle süreç kavramında değişim kaçınılmaz olmuştur. Fiziki gerçekliğe dayalı geleneksel pazarlamaya sadece lojistik perspektifinden bakıldığında bir pazar ürününün dolaşımı için yurt dışından gelecek bir belgenin maliyeti 80 Amerikan Dolarını bulmaktadır ve ortalama bir uluslararası ticari yüklemeye yaklaşık 30 kurum dahil olmakta ve 200 civarı doküman hareketinin aşılması gerekmektedir (Kozlu ve Karaca, 2019, s.256). Oysaki blok zincir gibi yazılımların hayata geçirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla bütün bu süreçler kılalacağı gibi maliyetler de oldukça düşecektir (Özalp, 2018, s.331). Uluslararası ticaretin her aşamasındaki belgelerin onay süreçlerinin blok zincir teknolojisine entegre edilmesiyle şeffaf, hızlı ve maliyeti oldukça düşürülmüş bir ticaret ağı kurulmuş olmaktadır (Kozlu ve Karaca, 2019, s.256). Metaverse, bu tasarımı aşan bir gelişme olsa da blok zincir tabanlı metaverse pazarında süreçler başta olmak üzere tüm pazarlama kavramları yeniden yorumlanmaya açıktır (Rudin, 2022).

Metaverse pazarında öne çıkan ilişkisel pazarlamanın felsefesi müşteriye (avatara) değer atfetme odaklı süreç yönetimidir (Kılıç ve Kendirli, 2005, s.28). İlişkisel pazarlama süreçlerinde belirleyici rol oynayan anahtar kavramlar ise iletişim, etkileşim, değer, güven ve empatidir (Şener, 2014, s.32). Bir ilişkisel pazarlamanın başarılı olabilmesi için müşterilerle ilişkilerin sağlıklı

kurulması ve bu ilişkinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, bunun içinse pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en doğru ve entegre şekilde koordinasyonu gerekmektedir (Grönroos, 2004, s.102).

İlişkisel pazarlama gün geçtikçe somut üründen ziyade müşteri için değer üretme sürecine dönüşmektedir. Böyle bir süreç ancak pazarda başarılı bir etkileşimle sağlanabilir (Hoşgör ve Cengiz, 2020, s.469). Metaverse pazarının aktörleri mal, hizmet, bilgi ve diğer kaynakları iyi yönetip cazip arzlar gerçekleştirebildikleri ölçüde üretilen dijital içerikler bir değer ifade edebilecektir. Kullanıcı, aynı zamanda birer alıcı olan diğer kullanıcıların değer anlayışını ve buna bağlı değer oluşturma sürecini başlangıç safhasında doğru analiz edebilmelidir. (Grönroos, 2004, s.102). Değer meydana getirme sürecinin anahtarı ise diğer metaverse aktörleriyle güvene dayalı bir ilişki kurabilmektir (Kuş, 2021, s.249). Bu bağlamda içerik arzını değil sosyal ilişkileri ayakta tutan memnuniyeti ve sürekliliği merkeze almak daha doğru olacaktır (Doyle, 2003, s.18-20). Metaverse evreninde kurulan ilişkilerin geliştirilmesi ve ileriye dönük yeni perspektifler edinilmesi içinse sistemin hem gereklerini hem de gerçeklerini iyi kavrayan bir anlayışa sahip olunması gerekmektedir (Kuş, 2021, s.252).

Aşağıdaki şekil, metaverse evreninde trend (beklenti), dijital teknoloji, avatar (kullanıcı) ve uygulama (aplikasyon) analizleri üzerine inşa edilmiş bir pazarlama sürecinin aşamalarını genel hatlarıyla göstermektedir.



Şekil 4: Metaverse Evreninde Genel Hatlarıyla Pazarlama Süreci

Kaynak: Shen vd., 2021, s.23-24.

Şekil 4'ten görüleceği üzere metaverse pazarında başarıyı yakalayabilmek için öncelikle iyi bir analizle süreç yönetimini planlamak ve pazarlama sürecinin her safhasında ilişki ve etkileşim yoğunluklu bir evrende bulunduğunu göz önünde tutmak gereklidir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer gerçek ise bütün iş ve işlemler blok zincir tabanında yapıldığı için çok iyi bir sistem kullanıcısı olmanın pazarda avantaj sağlayacağıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Fiziki para piyasaları fiyat istikrarının bozulması, tedarik zincirlerinin aksaması, hiperenflasyon gibi ekonomik krizlerin altından kalkmaya çalışırken merkezi yapısı olmayan kripto paralar ve bu paralarla güvenli alışverişlerin yapıldığı blok zincir ağları yeni bir ekonomik sistem meydana getirmektedir. Yeni ekonomik sistemin temel uygulama sahası, fiziki gerçeklikle sanal gerçekliğin bir araya geldiği ve böylece bir çeşit artırılmış gerçekliğin olduğu metaverse evreni adıyla ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Metaverse evreni her ne kadar makro düzeyde bir oyun platformu gibi algılsa da aynı zamanda tam rekabet koşullarının hâkim olduğu, kendine özgü normlara sahip, sınırları kestirilemeyen, oldukça büyük bir pazardır. Metaverse pazarının kuruluş amacı, evrenin temel felsefesini oluşturan özgürlükçü anlayışa müdahale etmek değil, aksine ilişkilerin maksimum düzeyde serbest ve sağlıklı şekilde yürümesi için en uygun finansal ve sosyal koşulları sağlamaktır. Çalışmada P7 pazarlama karması üzerinden yapılan analiz ile metaverse evreninin söz konusu amacı gerçekleştirmeye elverişli olduğu görülmektedir. Söz konusu analiz sonucunda metaverse evreninde pazarlamaya ilişkin ulaşılan bulgular ve getirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- i. Tüm finansal sistemi derinden etkileyen kripto paraların esas kullanım alanının metaverse pazarı olacağı değerlendirilmektedir. Pazarın hacmi ve sürekli büyüme eğilimi göstermesi nedeniyle ulusal devletler ve uluslararası finans kuruluşları metaverse sistemiyle uyumlu ekonomi politikaları geliştirmeye başlamıştır. Tüm ulus devletlerin veya uluslararası finans kuruluşlarının kendilerine özgü birer dijital para birimi geliştirmektense tek ve global bir dijital para birimi kullanımını kabul etmesi, metaverse projesinin ruhuna uygun olacaktır. Zira metaverse evreninde gerçek evrendeki gibi biyolojik, etnik, sosyal ya da başka ayrımlar bulunmamakta; bütüncül bir yapı benimsenmektedir.
- ii. Metaverse blok zincir teknolojisi üzerine kuruludur. Ulusal devletler ve uluslararası finans kuruluşları, yapısal reformlarla blok zincir altyapılarını güçlendirmeli ve metaverse evreninin çok önemli bir pazar sahası olduğunu kabul ederek kurumsal ağlarını ve işleyişlerini blok zincir teknolojisine uyumlu hâle getirmeleri gerektiği değerlendirilmektedir.
- iii. Politika aktörlerinin metaverse pazarına ilgi duyması, metaverse pazarına ilişkin tere-

dütleri giderebileceği gibi konuya ilişkin farkındalığın gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Türkiye'nin bir iş insanına Türksat 5B için oluşturulan dijital resimleri (NFT) hediye etmesi (WebTekno, 2021a), İstanbul'un Türk tarihiyle ilgili önemli ayrıntılarla bezenmiş dijital resminin NFT çalışması olarak önemli bir politikacıya hediye edilmesi (WebTekno, 2021b) gibi gelişmeler politika aktörlerinin metaverse sistemine ilgisini ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu ilginin pazarlama noktasında yoğunlaşması sağlanabilir. Bu bağlamda kamu iktisadi kuruluşlarının alım-satım, reklam gibi faaliyetlerde metaverse evrenini kullanması, kamusal icraatların tanıtımının metaverse evreninde de yapılması, sanal toplantılar/konferanslar/mitingler düzenlenmesi gibi etkinlikler örnek olarak gösterilebilir.

iv. Metaverse projesinin sunduğu imkânlar ve projenin topladığı yoğun ilgi, fiziki gerçeklikteki tanıtım ve reklam çalışmalarının sanal gerçeklik ayağının da olması yönünde beklenti doğurmuştur. Üç boyutlu tanıtım ve reklam çalışmaları, günlerinin önemli bir kısmını metaverse evreninde geçirenlere ulaşmak için önemli bir araç hâline gelmiştir.

v. Metaverse evreninde yer almak, kamuoyunda kişisel prestij ve kurumsal imaj için tamamlayıcı bir unsur gibi algılanmaktadır. Ancak metaverse evreninde nitelikli bir avatar olarak yer almak, söz konusu prestij ve imajı daha güçlü kılmak için gereklidir. Nitelikli bir avatar olabilmek içinse metaverse evreninin global bir pazar olduğu gerçeğinden ayrılmayarak alım-satım, kiralama gibi konularda aktif bir kullanıcı olmak gerekli görülmektedir.

vi. Metaverse ile birlikte yeni nesil müşteri kavramının anlamı değişmektedir. Klasik alışverişlerin monotonluğundan sıkılarak web 3.0 platformunda zaman harcayan, yenilikçi ve aceleci müşteriler için metaverse pazarında boy göstermek, oyun tadında bir etkinlik olarak benimsenecek ve gün geçtikçe yaşam tarzı hâline gelecektir. Yeni nesil müşteriye yakalamak isteyen pazarlama aktörleri ise sürekli yeni fikirler peşinde koşarak kendilerini geliştirmelidir.

vii. Kullanıcıların metaverse pazarına girmesi ve pazara adaptasyonu için gerekli araçların temininden pazarlama kültürünün edinilmesine değin bir dizi ihtiyacın giderilebilmesi için yeni bir sektör doğmakta; yazılım ve donanım ağırlıklı bu sektör metaverse evrenindeki pazarlamanın gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Kişisel ya da kurumsal olarak metaverse pazarında başarılı bir faaliyet yürütebilmek için yazılım ve donanıma yatırım yapılması ve teknolojinin yakından takip edilmesi büyük önem taşımaktadır.

viii. Metaverse, pazarlama faaliyetleri için aynı zamanda bir kolaylık anlamına gelmektedir. Bu kolaylığın bir nedeni avatar olarak pazarda yer alabilme özgürlüğü, diğer nedeni ise maliyetlerin oldukça düşük seviyede seyretmesidir. Özellikle fiziki gerçeklikte harcanan komisyon, tanıtım, muhasebe gibi giderlerin minimum seviyelere ineceği açıktır. Bu yönüyle metaverse merkezli ve web 3.0 temelli pazarlamanın web 2.0 temelli klasik

e-ticarete büyük darbe vurması beklenmektedir. Klasik pazar anlayışıyla faaliyet gösteren firmaların zaman kaybetmeden dönüşüm sürecine girmelerinin gerektiği değerlendirilmektedir.

ix. Metaverse her ne kadar gerçekliği arttırılmış bir evren olsa da sonuç itibarıyla sanal bir ortamdır ve dolayısıyla her sanal ortamda karşılaşılması muhtemel riskler metaverse için de geçerlidir (Tablo 2’de listelenen tehditler söz konusu risklerin varlığını göstermektedir). Örneğin kırılması kesinlikle imkansız diye lanse edilen blok zincir sistemin -özellikle kuantum bilgisayarlar ile- kırılabilir olduğu bildirilmektedir. (Taş ve Kiani, 2018, s.380). Nitekim kripto soygunlara ilişkin haberler çoğalmaya başlamıştır (WebTekno, 2021c). Metaverse evrenine özgü hukuki riskler de bulunmaktadır. Bu tarz risklerin başında kişisel verilerin keyfi depolanması ve izinsiz kullanılmasından doğan ve fiziki gerçeklikte cezaî karşılığı olan hak ihlalleri bulunmaktadır. Ekonomik ya da hukuki tüm riskler için metaverse pazarına özgü bir risk yönetimi disiplininin gelişmesi beklenmektedir. Kullanıcılar şikâyet, geribildirim ve önerilerle söz konusu gelişmelere katkı sağlayabilir ve bu da metaverse evreninde katılımcı bir pazar olmasını ve tüm aktörler tarafından sahiplenilmesi sağlayabilir.

Dijital teknolojinin gelişimi ve insan hayatında her geçen gün daha fazla yer edinmesi, doğal olarak metaverse gibi makro sistemleri ortaya çıkarmaktadır. Ulusal yönetimlerinin bu yeniliklere ilgisiz kalması mümkün görülmemektedir. Yapılması gereken sistem içinde basit bir aktör olmaktansa oyun kurucu olmaya çalışmaktır. Metaverse evreninin kurulumuna öncülük eden global şirketler, harcamalarının kendilerine büyük gelirler olarak döneceğini hesap etmektedir. Pazardan pay alabilmek için öncelikle metaverse evrenindeki pazarlamayı iyi anlamak, sonrasında ise önemli girişimlerin öncü kadrosunda yer almak ve her zaman özgün fikirlerle pazarda boy göstermek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alankuş, Z. (2021a). *Pandemi Sürecinde Pazarlama Stratejileri ve Bill Gates Tipi Pazarlama*, Chisinau: LAP Lambert Publishing.

Alankuş, Z. (2021b). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (HIRE)*, 4(1), 94-125.

Alankuş, Z. ve Çetin, İ. (2021). Bireysel ve Toplu İş Hukuku Uygulamalarından Örneklerle Çalışma Hayatında İletişimin Önemi, *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, 2021(21), 1-42.

Anacona, J. D., Millán, E. E., Gómez, C. A. (2022). Aplicación De Los Metaversos y La Realidad Virtual En La Enseñanza. Link: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672019000100059 Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Anjani, H. D, Irham, L. ve Waluyati, R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*. 29(2), 261-273.

Anıl, F. (2020a). *Yeni Nesil İş Modeli: Pazarlama 5.0*, İstanbul: Hümanist Yayınevi.

Anıl, F. (2020b). *Pazarlamadan Perakendeye: Perakende, MBA, Ekonomi, Pazarlama, Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Arapoğlu, F. (2021). Sanatta Aktüel Gündem: Kripto Sanat (NFT). *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 91-93.

Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.

Avila, J A. N. (2022). El Metaverso: Conceptualización Jurídica, Retos Legales y Deficiencias Normativas. Link: <https://www.worldcomplianceassociation.com/3050/articulo-el-metaverso-conceptualizacion-juridica-retos-legales-y-deficiencias-normativas.html> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Aydın, S. (2021). *Metaverse ve Metaverse Projeleri*. Link: <https://hukukvebilisim.org/metaverse-ve-metaverse-projeleri/>, Erişim tarihi: 17/12/2021.

Bakırtaş, H. (2014). Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi. *Pazarlama*. B. Z. Erdogan (Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi, 241-268.

Beneitez, F. (2022). *5 Tendencias de Marketing Digital en 2022: Metaverso, NFTs, Cookiless*. Link: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Best, R. J. (2005). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. USA: Pearson Prentice Hall Publishing.

Claudio, L. (2016). Aportes de la Tecnología de Redes de Computadoras y los Metaversos a una Narrativa Colaborativa en la Ópera: una “Net Ópera 2.0”. *Universidad Nacional de Tres de Febrero, Elektronik Sanat Teknolojisi ve Estetiği Anabilim Dalı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, La Plata.

Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, *Journal of Advertising Research*. 36(4), 11-21.

Çetin, İ. (2014). Teknolojinin İstihdama ve İş Hukukuna Etkisi. *Sayıştı Dergisi*, 2014(95), 49-76.

Çetin, İ. (2021). Kamu Yönetiminde Verimliliğin Hukuki Çerçevesi. *Türk İdare Dergisi*, 2021(492). 107-140.

Daily Mail (2022). *Space Please! Facebook's Metaverse Creates 'Personal Bubble' Around Avatars After Reports of Rampant Harassment And Virtual Groping*. Link: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10479875/Facebooks-metaverse-creates-personal-bubble-avatars-reports-rampant-harassment.html> Erişim Tarihi: 02/03/2022.

Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A Bibliometric Snapshot. *Journal Of Metaverse*. 1(1), 1-8.

Damer, B. (2008). Meeting in the Ether: A Brief History Of Virtual Worlds As A Medium For User-Created Events. *Journal of Virtual Worlds Research: Past, Present & Future*, 1(1), 1-17.

Dale, S. (2021). *Making the Metaverse: Hardware Hurdles, Discussed by IDTechEx*, Link: <https://www.idtechex.com/ft/research-article/making-the-metaverse-hardware-hurdles-discussed-by-idtechex/25314> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Demirbağ, İ. (2020). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 97-112.

Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds And The Metaverse: Current Status And Future Possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 34.

Dixon, P. (2020). *Hemen Her Şeyin Geleceği*. M. M. Kemaloğlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Doz, Y. ve Kosonen, M. (2017). Hızlı Strateji: Stratejik Çeviklik, Değişen Koşullara Uyum Becerisi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Duan, H., Li, J. Fan, S., Lin, Z., Wu, X., Cai, W. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. *MM '21: ACM Multimedia Conference*. Hong Kong, 1-9.

Duchesnes, D. (2022). *17 Tendances du Marketing Digital Que Vous Ne Devriez Pas Ignorer en 2022 (et Après)*. Link: <https://daniloduchesnes.com/blog/tendances-marketing-digital/> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Dursun, N. (2021). NFT / Kripto Sanat Ve Hareketli Grafik İlişkisi, *International Journal Of Social, Humanities and Adminisstrative Sciences*, 7(40), 1037-1055.

Er, İ. (2014). Ürün Yönetimi. *Pazarlama*. B. Z. Erdoğan (Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi, 198-241.

Forbes (2022). *Metaverse Weekly: Virtual Gucci Pursues, Digital People, Direct To Avatar Ecosystem, Nerf, NFTs And Beyond*. Link: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/06/01/metaverse-weekly-virtual-gucci-pursues-digital-people-direct-to-avatar-ecosystem-nerf-nfts-and-beyond/?sh=3d25539772c9> Erişim Tarihi: 02/03/2022.

Goetzen, N. (2022). *The Metaverse Promises To Redefine Marketing—Here's How To Get Started*. Link: <https://www.emarketer.com/content/metaverse-promises-redefine-marketing-here-s-how-started> Erişim Tarihi: 23/02/2022.

Goldman Sachs (2022). *Research Report: Framing the Future of Web 3.0 – Metaverse Edition*. Link: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/gs-research/framing-the-future-of-web-3.0-metaverse-edition/report.pdf> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Gökdere, A. (1997). *Bankacılar İçin Ekonomi Bilgisi*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.

Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press.

Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 100-103.

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 165-178.

Gürdin, B. (2021). 1983-2021 Yılları Arasında Turizm Pazarlaması Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *International Social Sciences Studies Journal*. 7(85), 3155-3163.

Hackl, C. (2022). *Defining the Metaverse Today: Here's How 20 Professionals Define The Metaverse Today*. Link: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/05/02/defining-the-metaverse-today/?sh=663a60fc6448> Erişim Tarihi: 18/02/2022.

Hassler, D. M., Wilcox, C. (2008). *New Boundaries in Political Science Fiction*. Columbia: University of South Carolina Press.

Hoşcan, N. (2017). *Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.

Hoşgör, H. ve Cengiz, E. (2020). İlişkisel Pazarlama Stratejileri, İlişkisel Kalite Unsurları ve Davranışsal Niyetler. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.

Hürriyet (2022). *Göbeklitepe'ye Sanal Mağaza Açıyor*. Link: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sefer-levent/gobeklitepeye-sanal-magaza-aciyor-41964431> Erişim Tarihi: 27/02/2022.

İlic, U. (2013). *Yabancı Dil Öğretiminde Üç Boyutlu Sanal Dünyalar Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. İzmir.

İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Ahi Evran Akademi Dergisi*, 2(1), 122-132.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kaivo-oja, J R. L. ve Lauraeus, T. (2018). The VUCA Approach as a Solution Concept to Corporate Foresight Challenges and Global Technological Disruption. Bingley: Emerald Group Publishing.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.

Kayabaşı, A. (2014). Dağıtım Kanalları ve Lojistik. *Pazarlama*. B. Z. Erdoğan (Ed). Bursa: Ekin Yayınevi, 269-317.

Ketterer, D. (1992). *Canadian Science Fiction and Fantasy*. Indianapolis: Indiana University Press.

Kılıç, S. ve Kendirli, H. Ç. (2005). Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomi-deki Yeri ve Önemi. 3. *Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 148(2005/2), 20-36.

Koçoğlu, İ. ve Demir, Ş. N. (2020). Teknoloji Temelli Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8(1), 846-882.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji. T. Gezer (Ed.) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). *Uluslararası Pazarlama: Dijitalleşen Dünyaya Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar Ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266.

Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. ve Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Journal Of Latex Class Files*, 14(8), 1-65.

Mankiw, N. G. (2015). *Principles of Microeconomics*. Stamford: Cengage Learning Publishing.

Meta Media (2022). Cahier de Tendances Médias 2021 : *Du Métavers Aux Métamédias, Tentative de Décodage D'un Buzz*. Link: <https://www.meta-media.fr/2021/12/21/cahier-de-tendances-medias-2021-du-metavers-aux-metamedias-tentative-de-decodage-dun-buzz.html> Erişim Tarihi: 03/03/2022

Metaverse (2017). *Digital Identity White Paper*. Link: <https://cryptorating.eu/whitepapers/Metaverse/Metaverse-digital-identity-white-paper-v1.0-EN.pdf>, Erişim Tarihi: 16/11/2021.

Moy, C. ve Gadgil, A. (2022). *Opportunities in the Metaverse: How Businesses Can Explore the Metaverse and Navigate the Hype vs. Reality*. Link: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf> Erişim Tarihi: 23/02/2022.

Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Narayanan, A. ve Clark, J. (2017). Bitcoin's Academic Pedigree: The Concept of Cryptocurrencies is Built from Forgotten Ideas in Research Literature. *Cryptocurrency ACM Queue*, July-August, 1-30.

Nasdaq (2022). *How Are Avatars Constructing Digital Identities in the Metaverse?* Link: <https://www.nasdaq.com/articles/how-are-avatars-constructing-digital-identities-in-the-metaverse> Erişim Tarihi: 02/03/2022.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2020). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Özata, F. Z. (2014). Pazarlama İletişimi. *Pazarlama*. B. Z. Erdogan (Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi, 319-350.

Özalp, A. (2018). *Uluslararası Ticaretin Finansmanı, Prensipleri ve Blockchain*. İstanbul: Türkmey Yayinevi.

Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Parçaoğlu, T. (2021). McDonalds, Dünyanın En Büyük E-spor Takımlarından Birine Sponsor Oldu. Link: <https://www.webtekno.com/mcdonalds-e-spor-takimi-sponsor-oldu-h113121.html>, Erişim Tarihi: 08/12/2021.

Pazarlamasyon (2022). *H&M, Metaverse Dünyasındaki İlk Mağazasını Açtı*. Link: <https://www.pazarlamasyon.com/h-m-metaverse-dunyasindaki-ilk-magazasini-acti> Erişim Tarihi: 27/02/2022.

Rauschnabel, P. A., Rabin, B. J., Dieck, M. C., Krey, N. ve Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, And Future. *Journal of Business Research*, 142(1), 1140-1150.

Quantilus (2022). *SWOT Analysis of the Metaverse for Businesses*. Link: <https://quantilus.com/swot-analysis-of-the-metaverse-for-businesses/> Erişim Tarihi: 23/02/2022.

Rudin, P. (2022). *The Metaverse*. Link: <https://journal.getabstract.com/en/2021/12/06/the-metaverse/> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Sambur, B. (2020). *Covid-19 Sonrası Dünya Düzeni*. Ankara: Orion Yayınevi.

Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L. ve Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Journal of Applied Sciences (Switzerland)*. 2021(11), 1-29.

Simplebo (2022). *Toutes les Statistiques d'Internet à Connaître en 2022*. Link: <https://blog.simplebo.fr/toutes-les-statistiques-a-connaître-en-2022> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Solino, A. (2021). *Pazarlama Karması Nedir: Physical Evidence (Fiziksel kanıt)*. Link: <https://www.albertsolino.com/en/blog/pazarlama-karmasi-nedir/>, Erişim Tarihi: 20/12/2021.

Stephenson, N. (2016). *Parazit (Snow Crash)*. S. Hacıoğlu (Çev). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.

Suzuki, S., Kanematsu, H., Dana, M. B., Ogawa, N., Yajima, K., Nakahira, K. T., Shirai, T., Kawaguchi, M., Kobayashi, T., Yoshitake, M. (2020). Virtual Experiments in Metaverse and their Applications to Collaborative Projects: The Framework and its Significance. *24th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems*, Elsevier B. V. Japan. 2125-2132.

Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1), 165-186.

Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem - Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Şahin, B. (2019). *Startuplar Pazarda: Türk Startupların Pazarlama Anlayışı Üzerine Bir Kesit*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Şen, K. H., Anıl, F. ve Şen, O. (2019). Carbon Emissions Market and Trading. *The 1st International Conference on Air – Land – Sea Interaction (ICALSI-2019)*. Baki: Khezer University. 38-47.

Şener, H. Y. (2014). İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Değeri. *Pazarlama*. B. Z. Erdoğan (Ed). Bursa: Ekin Yayınevi, 28-53.

Şenkardeş, Ç. G. (2021). Blockchain Technology and NFT's: A Review in Music Industry. *Journal of Management. Marketing and Logistics (JMML)*, 8(3), 154-163.

Taş, O. ve Kiani, F. (2018). Blok Zinciri Teknolojisine Yapılan Saldırıları Üzerine bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 11(4), 369-382.

Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik: Finans ve Muhasebeye Fütürist Bakış*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Tayfun, N. Ö. ve Öçlü, B. (2021). Oyun Teorisi. *Pazarlama Teorileri – 2*. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Ed.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 275-302.

Titone, T. (2021). *Advertising in the Metaverse*. Link: <https://adtechexplained.com/advertising-in-the-metaverse/>, Erişim Tarihi:07/12/2021.

Tsukanov, İ. (2022). *Metaverse Nasıl Şekillenecek*. Link: <https://dtf.ru/life/924660-cto-tako-e-metavselennaya-i-kogda-ona-poyavitsya> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Türkay, O. (1996). *İktisat Teorisine Giriş: Mikroiktisat*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Usta, B. ve Faiz, E. (2020). Marka Aşk, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 287-300.

Uzuner, S. (2021). *Metaverse Nedir? Geleceği Nasıl Etkileyecek?*, Link: <https://www.karel.com.tr/blog/metaverse-nedir-gelecegi-nasil-etkileyecek>, Erişim Tarihi: 07/12/2021.

Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 26(2), 273-295.

Vergne, J. P. (2021). The Future of Trust will be Dystopian or Decentralized: Escaping the Metaverse. *Revista de Occidente on The Future of Trust*. Özel Sayı, 1-8.

Wang, Q., Li, R., Wang, Q., Chen, S. (2021). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges. *Tech Report*. Link: <https://arxiv.org/abs/2105.07447>, Erişim Tarihi: 18/02/2022. 1-20.

WebTekno (2021a). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Elon Musk'a Hediye Ettiği 'Uzay Temalı' NFT Ortaya Çıktı*. Link: <https://www.webtekno.com/cumhurbaskani-erdogan-elon-musk-nft-hediye-h118601.html> Erişim Tarihi: 28/12/2021.

WebTekno (2021b). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'a NFT Olarak "İstanbul'un Dijital Anahtarı" Hediye Edildi*. Link: <https://www.webtekno.com/cumhurbaskani-erdogan-nft-istanbul-dijital-anahtari-hediye-edildi-h119026.html> Erişim Tarihi: 28/12/2021.

WebTekno (2021c). *Kripto Para Sitesi pNetwork Hacklendi: 12 Milyon Dolarlık Bitcoin Çalındı*. Link: <https://www.webtekno.com/kripto-para-sitesi-pnetwork-hacklendi-12-milyon-dolarlik-bitcoin-calindi-h115155.html> Erişim Tarihi: 28/12/2021.

Wissen (2022). *Metaverse – Leben Wir In Zukunft Digital?* Link: <https://www.wissen.de/metaverse-leben-wir-zukunft-digital> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Yurievna, R. M. (2021). *Kreativizmin Felsefi Kavramsallaştırmaları: Bir Sosyokültürel Analiz*. Tuva Devlet Üniversitesi Felsefi Bilimler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kızıl.

Yurtsever, Y. T. (2017). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Tatmin ve Sadakati İle İlişkisi: Beş Yıldızlı Otel Örneği*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Publishing.

KURUMSAL WEB SİTELERİNİN SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: OPET ÖRNEĞİ İNCELEMESİ

Tuğçe BORAN*

Ece ERGÜL**

Özet

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış, mekâna ve zamana olan bağımlılık ortadan kalkmaya başlamıştır. Kurumların paydaşlarıyla olan iletişimde geleneksel yöntemlere nazaran daha kolay, hızlı ve etkileşimli iletişimin kurulmasını sağlayan yeni iletişim kanallarının iletişim stratejilerinin ve kanallarının değişmesine yol açtığı gözlemlenmektedir. Kurumların bu sayede web siteleri, bloglar ve sosyal medya kanallarını kullanarak paydaşlarıyla olan ilişki ve iletişimlerini daha etkili şekilde yürütmeye başladıkları gözlemlenmektedir. Web siteleri paydaşların hızlı ve güvenilir bilgi alarak/vererek, iletişim kurmak için sıkça başvurdukları kanallar olarak ifade edilebilecektir. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini de ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu web siteleri üzerinden sunmaya yönelmektedirler. Bu araştırmanın temel amacı; kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıkları, paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdikleri konusunda veriler ortaya koymaktır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen Opet Petrolcülük A.Ş'nin Kurumsal İletişim Müdürü ile irtibat kurularak, verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılması planlanmış ve elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma ile Opet'in; web sitelerinin bilginin anlık, güncel ve doğru kaynaktan temini konusunda önemine yönelik farkındalığı tespit edilmiştir. Ayrıca Opet'in sosyal sorumluluk projelerini kurumsal web siteleri üzerinden etkili bir şekilde duyurmakta olduğu ve yine paydaşlarının web sitesi ile bilgilendirilmekte olduğu verileri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Web Sitesi, Kurumsal Sorumluluk.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 04.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 08.04.2022

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-5674-4090.

** Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, ecefidan@sakarya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-3636-8192

Atıf: Boran, T., Ergül, E. (2022). Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 168-193.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

► Yazar katkı oranları: Bu çalışmaya Tuğçe BORAN % 50, Ece ERGÜL %50 oranlarında katkı sağlamışlardır.

USE OF CORPORATE WEBSITES IN SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION: OPET CASE STUDY

Abstract

With the developing information and communication technologies, new communication channels have emerged and the dependence on space and time has begun to disappear. It is observed that the new communication channels, which enable the establishment of easier, faster and more interactive communication compared to traditional methods in the communication of institutions with their stakeholders, cause the communication strategies and channels to change. It is observed that institutions have started to conduct their relations and communication with their stakeholders more effectively by using websites, blogs and social media channels. Websites can be expressed as channels frequently used by stakeholders to communicate by receiving/giving fast and secure information. For this reason, institutions tend to present their social responsibility projects on websites with high visitor traffic. The main purpose of this research is to reveal data on how institutions use websites while carrying out their social responsibility activities, for what purpose and how they inform their stakeholders through websites. Contacting the Corporate Communication Manager of Opet, which was determined in line with the purposes of the research, in-depth interview technique was planned to be used in the collection of data and the data obtained was subjected to descriptive analysis. With the research, Opet; Awareness of the importance of websites in providing instant, up-to-date and correct information has been determined. In addition, data has been obtained that Opet effectively announces its social responsibility projects through its corporate websites and that its stakeholders are informed via the website.

Keywords: Social Responsibility, Web Site, Corporate Responsibility.

EXTENDED ABSTRACT

Thanks to the communication channels that are freed from the dependency on space and time, it has been possible to reach a faster, interactive and large audience, and to transmit information and messages without restrictions. It is known that these developments, which are regarded as turning points for communication, gain a global dimension and enable information flow to all over the world with 'one click'. It is observed that these new communication channels, which enable the establishment of easier, faster and more interactive communication compared to traditional methods, especially in the communication of institutions with their stakeholders, also lead to a change in communication strategies. It is known that in this way, institutions have started to conduct their relations and communications with their stakeholders more effectively by using websites, blogs and social media channels. With this development process, it is seen that corporate websites have started to use their activities and policies to reach wider audiences and to establish participatory and symmetrical communication with their stakeholders.

The main purpose of this research is to reveal data on how institutions use websites while carrying out their social responsibility activities, for what purpose and how they inform their stakeholders through websites. The focus of the research is to reflect the institution's perspective on the subject. With the information to be obtained, it is not intended to reach generalizations that

will represent the entire sector and applications. However, the data is considered to be important in terms of presenting an institution's perspective on the issues listed above.

Contacting the Corporate Communication Manager of Opet A.Ş., which was determined in line with the purposes of the research, in-depth interview technique was planned to be used in the collection of data and the data obtained was subjected to descriptive analysis.

The findings obtained in order to reflect the perspective of the institution on the use of the website in the implementation of corporate social responsibility projects, which the research part of the study focuses on, are listed below.

- It has been determined that Opet effectively announces its social responsibility projects on corporate websites and informs its stakeholders about the processes.
- Information about the Women's Power Project was obtained from the corporate website (<https://www.opet.com.tr/>). Opet's stakeholders are informed about the content of the project, its purpose, women's employment data within the scope of the project, women's stories, commercials, application and communication channels, etc. has been found to inform in many categories.
- When asked about the communication activities of the project, the participant stated that apart from other studies, they shared the stages of the project with the press in the form of special news and interviews, they also strengthened awareness of the project with commercials, and they shared these news and commercials on the website and social media channels.
- The participant stated that they shared the website of the Women's Power Project for promotional purposes. When asked about the reason for this, the answer was received from the participant that websites are important in providing instant, up-to-date and correct source of information. This situation has revealed that institutions and stakeholders see websites as reliable sources for the announcement of social responsibility projects, as well as being quick and easy to update. In addition, this situation strengthens the thesis that websites have a more institutional structure in the announcement of projects and activities.
- The participant who participated in the interview stated that a project-specific micro website is in the process of being established in order to gather all these under a single

roof, since there are so many communication materials related to the project.

Social needs are at the focal point of corporate social responsibility. For this reason, it is believed that the studies conducted in the field and the new generation applications for stakeholder communication will provide important data for both academicians and practitioners and will form the cornerstones of new studies.

GİRİŞ

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış, mekâna ve zamana olan bağımlılık ortadan kalkmaya başlamıştır. Mekâna ve zamana olan bu bağımlılıktan sıyrılan iletişim kanallarıyla daha hızlı, etkileşimli ve geniş kitlelere ulaşma, bilgi ve mesajları kısıtsız şekilde iletme olanağı elde edilmiştir. İletişim için dönüm noktası sayılan bu gelişmelerin küresel boyut kazanarak dünyanın her yerine ‘bir tıkla’ enformasyon akışını mümkün kıldığı bilinmektedir. Yapı ve sistemlerin dönüşerek dâhil olduğu bu iletişim düzenine elbette organizasyonlar da kayıtsız kalmamıştır. Özellikle kurumların paydaşları ile olan iletişiminde geleneksel yöntemlere nazaran daha kolay, hızlı ve etkileşimli iletişimin kurulmasını sağlayan bu yeni iletişim kanallarının iletişim stratejilerinin değişmesine de yol açtığı gözlemlenmektedir. Kurumların bu sayede web siteleri, bloglar ve sosyal medya kanallarını kullanarak paydaşları ile olan ilişki ve iletişimlerini daha etkili şekilde yürütmeye başladıkları bilinmektedir. Bu gelişim süreciyle birlikte kurumların web sitelerini; ürün, hizmet ve politikaları ile birlikte, proje ve faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılması, paydaşların görüşlerinin alınarak hızlı aksiyon gerçekleştirilmesi için dengeli, katılımcı ve simetrik iletişim kurmak amacıyla kullanmaya başladıkları da görülmektedir. Web siteleri paydaşların hızlı ve güvenli bilgi alarak, iletişim kurmak için sıkça başvurdukları kanallar olarak ifade edilebilecektir. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu web siteleri üzerinden sunmaya yönelmektedirler. Bu uygulama ile birlikte mesajların güncel ve hızlı sunumu sosyal sorumluluk projelerine olan ilgi ve desteği artırma ve paydaşların istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlama noktasında kurumların önemli bir avantaja kavuştuğu da söylenebilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin doğası gereği şeffaf yürütülmesi bununla birlikte odaklandığı konuya ilişkin çalışma ve sonuçların paydaşlarla paylaşılması gerektiği bilinmektedir. Günümüzde web sitelerinin, yapıları itibarıyla bu paylaşım sürecinde en uygun iletişim kanalı olabileceği düşünülmektedir. Web sitelerinin sınırsız bilgi ulaştırma kapasitesi, multimedya desteği ve etkileşim olanağı ile görsel ve işitsel iletinin aktarımını sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle web sitelerinin, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasından tanıtımına, her türlü bilgi aktarımından, geri bildirim alınmasına kadar süreçlerde önemli bir araç olarak de-

ğerlendirilebileceği söylenebilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı; kurumların sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerini yürüten web sitelerini nasıl kullandıklarını, paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın odağında bir kurumun konuya bakış açısını yansıtmak yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın bölümleri; ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi’, ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sitesi Kullanımı’ ve araştırmanın yer aldığı ‘Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi’ olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ilk iki bölümünde yapılacak araştırmayı anlamlandırmaya yönelik literatür taramasına, son bölümünde ise sosyal sorumluluk projelerinde web sitesi kullanımına ilişkin kurumun bakış açısının tespit edilmesi amacıyla odaklanan araştırmaya yer verilmesi planlanmıştır. Bu araştırmada verilerin toplanması için derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılması ve elde edilen verilerin betimsel bir analize tabi tutulması öngörülmüştür.

Elde edilecek bilgilerle, sektörün ve uygulamaların tamamını temsil edecek genellemele-re ulaşmak amaçlanmamıştır. Ancak verilerin bir kurumun, yukarıda sıralanan konulara yönelik bakış açısını sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun odak noktasında toplumsal ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu nedenle alana yönelik yapılan çalışmaların ve paydaş iletişimine yönelik yeni nesil uygulamaların araştırmalarla hem akademisyenler hem de uygulamacılar için önemli veriler sunacağı ve yeni çalışmaların temel taşlarını oluşturacağına inanılmaktadır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramı kurumların; hedef kitlelerine, topluma, ülkesine ve dünyaya karşı sorumlu oldukları alanlarda, iyileştirmeye, problem çözmeye veya problem oluşmasını engellemeye yönelik yaptıkları uygulamalardır. Kurumlar sadece kar odaklı düşünen değil, aynı zamanda içerisinde yaşadıkları çevreye ve topluma karşı görev ve sorumluluk bilinci taşıyan sosyal varlıklardır. Kurumlar ürün ve hizmet üretmenin dışında paydaş çevrelerinin ihtiyaçlarına kayıtsız kalmayarak, bu ihtiyaçların giderilmesi yönünde faaliyetler gerçekleştirmektedir (Akdağ, 2007, s.207). Bu tanımda kurumun toplumsal ihtiyaçlara olan duyarlılığına vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kavramı kurumlara maddi kazançlarının dışında manevi kazançlar sağlayabilmeleri için yapabilecekleri faaliyetleri tanımlamaktadır. Özellikle dünya, çevre ve ayırım gözetmeksizin insana dokunan bu faaliyetlerin kurumlara imaj ve itibar açısında da önemli katkılar sağladığı ifade edilebilecektir.

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili bugüne kadar; ‘kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu işletmecilik, sorumlu vatandaşlık’ ve topluma hizmet gibi farklı tanımlamalar yapılmış olsa da temelde hepsi kurum, kuruluş ve işletmelerin topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirme, toplum ve çevreye karşı yararlı olma ve fayda sağlama noktasında birleşmektedir (Özgen, 2007, s.1). Organizasyonlardan ‘iyi kurumsal vatandaş’ olabilmeleri için toplumsal görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri, ait oldukları toplumun sosyal bir amacına katkı vermeleri beklenmektedir. Carroll ve Brown’a göre (2018) son on yılda kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ile ilgili benimsenen kavramlar uygulamada ve literatürde derlenerek ortaya koyulmuştur. Bu kavram veya tematik çerçeveler arasında; iş etiği, paydaş yönetimi, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık, bilinçli kapitalizm, ortak değer yaratma ve kurumsal amaca yönelik işler yer almaktadır. Her kavram birbiriyle ilişkilidir, kurum ve işletmelerin sorumluluklarının özünü yakalamak için alternatif veya geliştirilmiş çerçeveler olarak önerilmektedir. Ayrıca Carroll (2015, s.1) tarafından ‘ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik’ olarak dört bölümden oluşan sosyal sorumluluk modeli oluşturulmuştur. Bu modelde kurumsal sosyal sorumluluk ile ekonomik hedefler birleştirilmeye çalışılmış, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumun kar elde etmesine katkı sağladığı üzerinde durulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluğu bir yönetim felsefesi ve kurum kültürü olarak benimseyen kurumlarda sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruma karşı hem maddi hem de manevi önemli kazanımlar sağladığı yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır. Öncelikle kurumların marka değerlerinin arttığı, güçlü bir itibar ve olumlu imajlarının oluştuğu görülmektedir. Bu durum hiç kuşkusuz ki kurumun piyasa değerini de doğru orantılı bir şekilde artırmaktadır. Büyümek, ürün veya hizmet yelpazesini genişletmek ya da yeni pazarlara girmek isteyen kurumlara karşı bağlılık ve sadakatin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca kurumda çalışmak isteyen yeni ve nitelikli iş gücünün cezbedilmesi için de ciddi avantajlara sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu durum verimliliği ve kaliteyi yükseltmekte, rekabetin yoğun olduğu alanlarda tercih edilebilirliği artırmaktadır (Argüden, 2007, s.40). Küreselleşmenin etkilerinin yoğun bir şekilde hissedildiği günümüz dünyasında kurumlar için rakiplerinden sıyrılarak tercih edilebilir olmanın önemli bir hedef olduğu bilinmektedir. Bu hedefin gerçekleştirilmesinde ise sosyal sorumluluk çalışmalarının rolünün önemli olduğu düşünülmektedir.

Grunig (2005, s.27) kurumların ve örgütlerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmelerini belirterek karar alma ve uygulama aşamalarında bu karar ve uygulamaların toplum ve çevre üzerindeki etkilerine dikkat etmeleri, davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarını iyi analiz etmeleri, toplumsal bilinç ve çevre üzerinde olumsuz sonuçlara yol açacak uygulamaları ortadan kaldırmaları gerektiği üzerinde durmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirken özellikle toplumunu iyi tanımalı, ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidir. Toplumun ihtiyaçlarına

cevap verebilmeli, duyarlı olmalı ve hassas davranmalıdır. Bu nedenle birçok kurum sosyal sorumluluk projelerini planlarken sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışmayı tercih etmektedir. Sivil toplum kuruluşları sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden tüm kurum ve örgütlerin en önemli paydaşlarıdır. Sivil toplum örgütlerinin içerisinde bulunduğu toplumun yapısını, ihtiyaçlarını, sorunlarını, toplumsal yaralarını ve hassasiyetlerini en iyi tanıyan kurumlar olmaları, tecrübe ve deneyim paylaşımında onlara önemli bir işlev yüklemektedir.

Post ve diğerlerine göre (1996, aktaran Dalyan, 2007, s.48), kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ‘gönüllülük ve vekillik’ prensibi yatmaktadır. Bu iki prensip günümüz modern sosyal sorumluluk kavramının geleneksel versiyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönüllülük prensibi, kurumların toplumdaki ihtiyaç sahibi birey veya kesimlere gönüllü olarak yardım etmesi esasına dayanmaktadır. Vekillik prensibi ise kurumların karar, strateji veya politikalarından etkilenen tüm paydaşların beklentilerinin tıpkı bir kamuoyu vekili gibi dikkate alınması olarak tanımlanmaktadır (Post ve diğerleri, 1996, aktaran, Dalyan, 2007, s.49). Kurumlar için sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun ihtiyaçlarının ve refahının olması gerektiği unutulmamalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk örgütlerin, toplumun refahı ve ihtiyaçları için kurumsal kaynakların kullanıma yönelik uygulamaların geliştirilmesi ve toplumsal bilincin oluşturulması amacıyla isteğe bağlı gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2005, s.3). Sosyal sorumluluk projeleri kurumlar için zorunlu değil gönüllülük esasına dayanan, koşulların iyileştirilmesine yönelik herhangi bir kâr amacı güdülmeden yapılan iyi niyetli faaliyetler olarak görülebilecektir. Kurumlar; mal, hizmet veya ürün üzerinden elde edebilecekleri karın dışında, toplum içerisinde itibar sağlama çabası içerisindedirler. Kurumun güçlü, güvenilir bir itibara sahip olması hedef kitlesi tarafından tercih edilebilir olmasının yanı sıra, varlığını devam ettirebilmesi ve sürdürülebilir bir ilişki ve iletişim ağı kurabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ticari çıkarların dışında toplumsal menfaatlerin de göz önünde bulundurulması, kurum içerisinde bunun kurum kültürü olarak içselleştirilmesini gerektirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonların iç ve dış paydaşlarına karşı ‘etik’ ve ‘sorumluluk’ esasıyla davranması, bunu temel ilke olarak kabul etmesi ve bu yönde uygulamalar geliştirmesidir. Sosyal sorumluluk kavramı sadece fiziksel çevrenin korunması veya iyileştirilmesine yönelik çabalar olarak algılanmamalıdır. Bu kavram aynı zamanda organizasyonların paydaş gruplarına karşı duyması gereken sorumluluğu ifade etmektedir (Aktan ve Börü, 2007, s.13). Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonların doğrudan ya da dolaylı sürdürülebilir bir ilişki içerisinde olduğu hem fiziki hem toplumsal hem de sosyal çevrelerine karşı sorumluluğu içine almaktadır.

“Bir organizasyonun başlıca sorumluluk alanları ise şöyledir:

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk,
- Hissedarlara yönelik sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Rakiplere yönelik sorumluluk,
- Toplumla karşı sorumluluk (Aktan, 2008, s.103)”.

Etik ve ahlaki değerleri benimsemiş olan ve değerler çerçevesinde hareket eden tüm organizasyonların ilişkide buldukları çevreye karşı görev ve sorumlulukları vardır ve bu sorumluluk alanlarının sınırlarının geniş olduğu bilinmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, kurumlar ile paydaşları arasındaki karşılıklı kazancın dengeli bir şekilde sağlanmasına odaklanmaktadır. Kurumlar hem paydaşlarına hem de çevrelerine karşı fayda sağlama hedeflerini sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yerine getirmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk hem kurumların yaşadığı veya yaşayacağı sorunlara çözüm üretmek hem de kuruma piyasada ya da pazarda rakiplerinden öne geçebilme fırsatı sunmaktadır (Özgen vd., 2019, s.52). Burada da vurgulandığı gibi kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken ticari kaygılarını ve beklentilerini de göz önünde bulundurmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken husus ticari kaygıların sosyal sorumluluk kavramının amacını aşmaması gerektiği olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının en eski örneklerini Sümerler zamanında yazılan kil tabletlerinde görmek mümkündür. Tabletlerde işçilerin istirahat günlerinin belirlendiği bilgilere rastlanmaktadır (Güngör, 2017, s.123). Burada yer alan bilgiden yola çıkıldığında sosyal sorumluluk kavramının tarihine baktığımızda sadece kurumun dış paydaşlarına ilişkin yapılmış faaliyetler olarak değil, kurumun iç paydaşlarına yönelik faaliyetleri de kapsadığı yorumu yapılabilecektir. Sümerler döneminde işçilerin istirahat günlerinin belirlenmesi, o dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla yapılan bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurum ve örgütlerin faaliyetlerinde sosyal sorumluluğun ön plana çıkması ilk olarak Fransız Devrimi’nde olmuş ve ilk örneklerinden biri olarak da o dönemde çikolata fabrikasının ekonomik geliri düşük insanlara barınma ve eğitim desteği sağlaması olarak görülmüştür. Ancak o dönemde henüz kurumsal bir düzleme oturmamış olan bu faaliyetlerin sosyal sorumluluktan ziyade hayırseverlik amacını taşıdığı görülmektedir. Asıl sosyal sorumluluk faaliyetleri Sanayi Devrimi ile gündeme taşınmıştır. Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve büyüyen makineleşme ve

endüstriyel seri üretim sistemleri çevre kirliliği, kamu ve çalışan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olmuştur. 1948 yılında ‘Kamu Sağlığı Kanunu’ gibi yaptırım gücü olan yasalar, sendikalar, örgütler işletmeleri toplum ve çevre sağlığı konusunda sorumlu olmaya mecbur kılmıştır (Okay ve Okay, 2018, s.613-614). Sosyal sorumluluk kavramının gelişimi toplumlarda yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlere dayanmaktadır. İş yapma şekillerindeki değişim; kullanılan teknolojiler ve malzemelerin çevreye yansımaları, insanların tüketim süreçlerindeki değişimler, maddi imkânsızlıklar, hak ve özgürlüklerdeki ihlaller ve eşitsiz ekonomik dağılım gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlara çözüm üretilmesi için de kurumların profesyonel düzeyde harekete geçmeleri gerekmiştir.

1960’lı yıllarda ise çalışan hakları başta olmak üzere, insan haklarına verilen değerin artması, çevreye verilen zararın farkına varılmaya başlanması ve onu korumaya yönelik gelişen duyarlılık, tüketici hakları ve sigortalı çalışmanın çalışma hayatına girişiyle birlikte sorumluluk kavramı daha profesyonelce gündeme gelmeye başlamıştır. Ayrıca bu dönemde sivil toplum kuruluşları önem kazanmış ve kadın hakları, ırk, cinsiyet eşitsizliği ve çevre kirliliğiyle alakalı konular üzerine odaklanılmıştır. Bu durumlara sessiz kalmamaları yönünde organizasyonlara yapılan baskılar sonuçsuz kalmamış ve kurumlar sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeye başlamıştır. 1970’li ve 80’li yıllarda paydaşlara eşit bilgi aktarımı, karın adil dağılımı, reklamların etik ve ahlaki yönleri, çevre kirliliği, atık yönetimi, geri dönüşüm, yardıma muhtaç kişilere destek sağlama, toplum sağlığı ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmeye başlanmıştır (Aktan ve Börü, 2007, s.17). Günümüz profesyonel kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk örnekleri o yıllarda görülmeye başlamış ve günümüze kadar gelen süreçte bu uygulamalara ilişkin çalışmalar artarak devam etmiştir.

1990’larda sosyal sorumluluğun kurumlara kar elde etmelerinde önemli faydalar sağladığı görülmüş ve bu kavrama ‘iş vakası’ gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Bunun sebebi olarak finansal açıdan tutarlı ve sürdürülebilir hedeflere katkı sağlaması olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle kurum yöneticileri ve işletme sahipleri ekonomik kazançları ile ahlaki, etik ve hayırseverlik sorumlulukları arasında denge kurmaya çalışmışlardır. Bu denge o dönemde paydaşların da süreçte dâhil edildiği sosyal sorumluluk projeleriyle sağlanmıştır (Carroll, 2015, s.1). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem kurumun hem de paydaşların çıkar ve ihtiyaçlarının ortak noktada buluşmalarını sağlamaktadır. Kavramın özünde hem ekonomik hem de sosyal faydanın bir arada elde edilebileceği bir süreci içerdiği ifade edilebilecektir.

Carroll (1979, aktaran Carroll, 2016, s.2) kurumsal sosyal sorumluluğun dört bölümlü tanımını başlangıçta şu şekilde ifade etmiştir: Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun belli aralıklarla kurumlardan sahip olduğu ekonomik, yasal, etik, ahlaki ve takdire dayalı (hayırsever) bek-

lentileri içermektedir. Bu dört sorumluluk kümesi, bazı ayrıntıları tasvir etmeye ve işletmelerin parçası olduğu topluma karşı sorumluluklarının doğasını çerçevelemeye veya karakterize etmeye yardımcı olan temeli veya altyapıyı oluşturmaktadır.

Dört bölümlü kurumsal sosyal sorumluluk tanımı ilk olarak 1979'da yayınlanmıştır. Ancak 1991'de Carroll, dört bölümlü tanımı yeniden ele alarak kurumsal sosyal sorumluluk piramidi biçiminde yeniden düzenlemiştir. Carroll (2016, s.4) piramidin amacını, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımsal yönünü öne çıkarmak ve dört bölümlü çerçevenin yapı taşı niteliğini göstermek olarak açıklamıştır. Piramit; basit, sezgisel ve zamanın testine dayanacak şekilde inşa edildiği için geometrik bir tasarım olarak seçilmiştir. Sonuç olarak, ekonomik sorumluluğu piramidin temeline yerleştirmiş, bunun sebebi olarak da ekonomik sorumluluğun iş dünyasının temel gerekliliği olduğunu öne sürmüştür. Carroll (2016, s.4) bir binanın temellerinin tüm yapıyı desteklemek için güçlü olması gerektiği gibi, sürdürülebilir kârlılığın da toplumun diğer işletmelerden beklentilerini desteklemek için güçlü olması gerektiğine de vurgu yapmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ekonomik baskılara rağmen ilerlemesi ılımlı olarak görülmektedir. Bu nedenle bu yıllarda sosyal sorumluluk kavramı stratejik bir önem kazanmıştır (Carroll, 2015, s.1). Yazarın bu ifadesinden yola çıkıldığında belki de ilerleyen yıllarda sosyal sorumluluğun kurumların yaşantısında vazgeçilmez olabileceğinden bahsedilebilecektir. Zira gün geçtikçe toplumdan ve çevreden bağımsız, küresel çapta dünyanın tehlike çağrılarına duyarsız ve insanların çözüm arayışlarına kayıtsız kalan bir kurumun uzun vadede rekabet piyasasında var olamayacağı düşünülmektedir.

Birçok kurum, kuruluş ve organizasyon hem kendileri hem toplum ve ülkeleri hem de dünya adına tehlike arz eden ya da ciddi kazanım ve iyileştirmeler sağlayan konularda önemli sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Kurumlar bu projelerle toplumların ve doğanın sesi olduğu gibi eşitsizliklerin giderilmesi için güçlü bir mekanizma olarak görülmektedir. Kurumlar topluma sundukları her katkı için toplumun takdirini toplayarak, saygın bir yer edinmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri kurumun güvenilir bir imaj oluşturmaya ve değer kazanmasına destek olmakta, kuruma karşı sadakat ve bağlılığın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sitesi Kullanımı

Enformasyon toplumu ile gelişen dijital iletişim teknolojileri iletilerin daha önce eşine rastlanmamış bir hızla, mümkün olabilecek en geniş kitleye, en zahmetsiz ve mesafesiz yoldan ulaşma imkânını sunmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile etkileşimli iletişimin mümkün hale gelmesi kurumlar ile hedef kitleleri arasında en etkili ve verimli iletişimin kurulmasına ve yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Castells (2013, s.233) bilgi toplumunun bilgisayar ve ağ

teknolojileri sayesinde; yeni iletişim biçim ve araçlarını ürettiğini ve bu araçların zamandan ve mekândan bağımsız olarak küreselleşmeyi beraberinde getirdiğini ifade etmiş, bu sayede dünyanın ağlarla ilişkilendirildiği yeni bir yaşam, toplum biçimi ve iletişim ortamlarının ortaya çıktığını belirtmiştir.

Ağlar boyunca kurulan iletişim zaman ve mekân kısıtlılığını aşmış, McLuhan'ın (1964, s.47) ifadesiyle dünya küresel bir köye dönüşmüştür. Birbirlerine ağlarla yakınlaşan dünyada, yapılar dönüşmeye başlamış iletişim kanalları kesintisiz ve kısıtsız bir sisteme evrilmiştir. Bağımlılıklarından kurtulan iletişim sistemleri kurumları da bağımsızlaştırmış, hedef kitleleri ile olan iletişimleri başta olmak üzere, hem kurumsal hem de yönetsel süreçlerinde bu yeni dönüşüme adapte olmaya başlamışlardır. Artık kurumlar strateji ve politikalarını daha etkin, verimli, kayıpsız ve kısıtsız bir şekilde planlayabilmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi halkla ilişkiler uygulamalarına da yeni araç ve teknikler kazandırmıştır. Artık kurumlar geniş kitlelere mal ve hizmetlerini dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtmakta, satışa sunmakta ve kullanıcıya satış sonrası destek sağlamaktadır (Peltekoglu, 2018, s.320). Ayrıca kurumlar yenilikleri hakkında hedef kitlelerini her an bilgilendirebilmekte, onların görüş ve önerilerini alabilmekte, oluşan krizlere anında müdahale edebilmektedir.

Özellikle web siteleri kurumların paydaşlarının karşısına çıktığı ve kendileri, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaştıkları önemli platformlar olarak görülebilir. Organizasyonun hizmet ve faaliyetleri hakkında bilgi almaya motive olmuş hedef kitle, ilk olarak kurumsal web sitelerine yönelmektedir. Dolayısıyla web siteleri; kurumların kimlik ve imajlarını sergiledikleri görünen yüzleri olarak ifade edilebilecektir. Kurumlar, web sitelerini kendileri hakkındaki bilgileri yaymak, duyuru ve bültenlerini paydaşları ile paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca web siteleri ve bloglar gibi iletişim programları kurumların yaşadığı veya yaşayacağı sorun ve krizlerin çözümünde de kullanılmaktadır. Örneğin General Motor 2009'da yaşadığı iflas krizi ile ilgili birçok web sitesi ve blog kullanarak paydaşlarını bilgilendirmiştir. Kurumlar veya organizasyonlar ayrıca 'dark web siteleri' de (yasak ve sınırlamaların olmadığı, sınırsız internet erişimi sağlayan internet kullanımı) geliştirerek kendi sektörlerinde veya çevrelerinde beklenmedik anda meydana gelebilecek ve paydaşları ile iletişimlerini aksatacak olaylardan korunmaya çalışmaktadır (Grunig, 2009, s.15). Bu görüşten yola çıkıldığında web sitelerinin kesintisiz ve güvenli iletişim sağlanmasının önemli avantajlar sağlayacağı ifade edilebilecektir. Bu avantajların yanı sıra örneğin kriz anlarında ulaşılan kitlenin büyüklüğü ve kitleye ulaşma hızı da web sitelerinin faydasına odaklanıldığında önemli bir avantaj sağladığı görülebilecektir.

Kurumsallığın önemli bir yüzü olan web siteleri kurumlar için kurumun kimliğini, kültürünü, imaj ve itibarını yansıtan önemli bir kanaldır. Kurumların kendilerini tanıtmalarının ve paydaş gruplarını bilgilendirmelerinin yanı sıra uygulama ve faaliyetlerini duyurmaları açısından da stratejik alanlardır (Peltekoğlu, 2018, s.325). Web siteleri, hedef kitlenin doğru ve güvenli bilgi almak ve iletişim kurmak için sıkça ziyaret ettikleri kanallardır. Web sitelerinin bir organizasyonun önemli itibar göstergeleri arasında yer aldığı ifade edilebilecektir. Dolayısıyla her kurum ve örgütün kurumsal web sayfasına sahip olması ve bu sayfayı faal bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Web siteleri kurumun paydaş grupları ile doğrudan iletişim ve ilişki kurdukları araçlar olarak ifade edilmektedir. Web siteleri yalnızca ürün ve hizmetlerin satışının veya reklamının yapıldığı yerler değil, paydaş gruplarının bu ürün ve hizmetler hakkında geribildirimlerini aldığı, dilek, istek, beklenti ve şikâyet amaçlı mesajların hızlı ve zahmetsiz bir şekilde kuruma iletildiği alanlardır (Okay ve Okay, 2018, s.654-655). Bu aşamada web sitelerinin sağladığı kullanım kolaylığı ve etkinliği özellikle paydaş odaklı iletişimde düşünüldüğünde önemli bir araç olarak benimsenebilecektir.

Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken bu faaliyetlerini tüm paydaş gruplarına duyurmak, haberdar etmek ve bilgilendirmek istemektedir. Web siteleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu ile paylaşılması ve duyurulmasında önemli bir araçtır (Yılmaz-Sert, 2012, s.48). Web siteleri içeriklerinin hiper metinsel özellikler ile kurgulanabilmesi sosyal sorumluluk projelerinin etkili şekilde kamuoyuna ulaştırılmasını sağlamaktadır. Metinlerin görsel ve videolar ile desteklenmesi, linkler aracılığıyla paylaşılabilmesi, harf veya kelime sınırlaması olmadan detaylı bilgi verme imkânına sahip olması web sitelerinin etki alanı ve derecesini genişletmektedir.

Kurumların sosyal sorumluluk projelerine web sitelerinde yer vermesi, projeye olan ilgi ve desteğin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk projelerinin web sitesini ziyaret eden kişilerce fark edilmesini ve projelere ilişkin geri bildirimlerin alınmasına olanak tanımaktadır. Alınan geri bildirimler ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitle algısındaki uygunluğu ve etkililiğinin de ölçülmesi sağlanmaktadır (Okmedyan, 2018, s.42). Bu görüş değerlendirildiğinde web sitelerinin sağladığı geri bildirim olanağıyla, kurumların sosyal sorumluluk projelerinin aksayan veya eksik kalan yönlerini görebildikleri gibi projelerinin toplum üzerindeki olumlu etkilerini de ölçebilecekleri bir ortam sağladığı söylenebilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların içerisinde yaşadığı topluma ve dünyaya karşı üstlendiği sorumluluğun yerine getirilmesi için sarf ettiği çabaları ifade etmektedir (İlgın ve Ulupınar, 2020, s.109). Dolayısıyla toplum için yapılan ya da topluma katkı sunan bu çabalar

hakkında bilgilere paydaşlar tarafından kolayca ulaşılabilmesi, kurumun sorumluluk alanı ile ilgili gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında toplumun şeffaf bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Kurumlar, paydaşlarına ve topluma karşı olan sorumluluklarıyla doğrudan ilgili olan belirli taahhütlere uymalıdır. Bu taahhütlerden biri ise kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurması ve toplumu bu faaliyetler hakkında bilgilendirmesidir. Özellikle son yıllarda kamunun ilgisi işletmelerin sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde duyurulmasına karşı önemli ölçüde artmıştır. Bu durum kurumların artık ekonomik, sosyal ve çevresel davranışlarıyla ilgili konularda kamuyu daha fazla bilgilendirmesine neden olmaktadır. Kurumlar paydaşları için gerekli bilgilendirmeleri web sitesi aracılığıyla yapabilmekte, sosyal sorumluluk faaliyetlerini buradan duyurabilmekte ve yayabilmektedir (Creixans-Tenas vd., 2019, s.2). Yazarların ifade ettiği görüşe odaklanıldığında web sitesi aracılığıyla duyurulan faaliyetlerin dünyanın başka yerindeki kişiler ve kurumlarca da görülebildiği, dünyanın çeşitli yerlerinden projeye destek sağlanabildiği durumu ile karşılaşılmaktadır. Çünkü web siteleri sayesinde küçük veya yerel bir lokasyonda yürütülen bir projenin dünyanın her yerinden destek sağlanan global bir projeye dönüşebilmesi mümkün olacaktır.

Sosyal sorumluluk projeleri, kurumların misyon olarak üstlenmesi gerektiği önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yerini güçlendirerek korumaktadır. Bu faaliyetlerin planlanması ve uygulanması kadar, onları duyurmak ve bilgi transferini gerçekleştirmek de bir o kadar hassasiyet gerektirmektedir. Kurumlar içinde mal ve hizmet ürettikleri topluma yönelik ihtiyaç duyulan her alanda iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle sorumlu olduğu gibi, kamuoyunu bu çalışmalar hakkında haberdar etmek, çalışma sırasında ve sonrasındaki sonuç ve kazanımlar hakkında da bilgilendirmekten sorumludur. Günümüzde bu duyurma, bilgilendirme, destek sağlama, ilgi ya da farkındalık yaratma ve harekete geçirme çabalarının kurumsal ve profesyonel şekilde yürütüldüğü alanlardan birinin de web siteleri olduğu görülmektedir.

3. Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı kurumların sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıklarını, paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırma belirlenen amaçlar doğrultusunda kurumun bakış açısını yansıtmaya odaklanmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme (mülakat) yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, kaynak olarak seçilen kişinin araştırılan konuya karşı duygu, düşünce, ilgi, tutum ve eylemlerini belirlemek için karşılıklı/birebir olarak iki kişi arasında bilgi aktarımını sağlayan veri toplama yöntemidir (Balcı, 2007, s. 159). Derinlemesine görüşmelerde katılımcı araştırma yapılan konuya ilişkin istediğini özgürce dile getirebilmektedir. Görüşmeler yüz yüze yapılabileceği gibi zamandan kazanmak adına telefon veya internet aracılığıyla da yapılabilmektedir (Robson, 2017, s. 322). Derinlemesine görüşmeler, araştırmayı yürüten kişiyi katılımcıdan aldığı yanıtları tasnif etme imkânı vererek, araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır. Derinlemesine görüşmelerde sorular genellikle açık uçlu olup, katılımcının deneyimlerini detaylı olarak anlatmasına imkân tanınmaktadır (Tekin, 2006, s.103).

Bu yöntem kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde web sitesi kullanımına ilişkin kurumun bakış açısı hakkında detaylı veriler elde etmek, kurumun araştırma konusu hakkındaki deneyimlerini, tecrübelerini ve uygulama alanlarını ortaya çıkarmak amacıyla seçilmiştir. Bu nedenle araştırmada Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal İletişim Müdürü ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu katılımcıya Covid 19 Pandemisi koşulları nedeniyle e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Görüşme formunun değerlendirilmesi; 17 adet açık uçlu soru ve 4 adet kapalı uçlu soru (evet/hayır) olarak yapılandırılan toplamda 21 adet soruya verilen cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, önceden belirlenen amaç doğrultusunda 3 bölümden oluşan soruları içermektedir. Birinci bölüm, kurumun sosyal sorumluluk anlayış ve çalışmalarına yönelik bilgi edinilmesine yönelik 5 adet sorudan; ikinci bölüm, ‘Opet Kadın Gücü’ Projesi’yle ilgili genel bilgilerin toplanması amacıyla oluşturulan 8 adet sorudan; üçüncü bölüm ise ‘Opet Kadın Gücü’ kurumsal sosyal sorumluluk projesinde web sitesi kullanımının projeye katkıları, kurum ve paydaşlar için öneminin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan 8 adet sorudan oluşmaktadır. Ön araştırmalar ve görüşme sürecinde Opet A.Ş.’nin kurumsal web sitesinden de faydalanılmıştır.

3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi’ başlığı altında kurumsal sosyal sorumluluk tanımına ve tarihsel süreç içerisindeki gelişimine, ikinci bölümünde ise ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sitesi Kullanımı’ başlığı altında, web sitelerinin kurumlar için önemine, paydaş iletişiminde sağladığı avantajlara ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tanıtılması ve duyurulmasındaki aracı konumuna ilişkin literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise ‘Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İleti-

şiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi' başlığı altında yapılan araştırmanın amacı, yöntemi, bulguları, değerlendirmesi ve önerilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda 'Opet Kadın Gücü' projesi incelenmek üzere örnek olarak seçilmiş ve önceki bölümlerde belirlenen amaçlar bağlamında projenin tüm süreçleri ve iletişim yönetim stratejileriyle yakından ilgilenen Opet Kurumsal İletişim Müdürü ile görüşülmüştür. Opet'in diğer sosyal sorumluluk projeleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma verileri' Opet Kadın Gücü' Projesi kapsamında kurum bakışını yansıtacak şekilde sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yürütülen 'Opet Kadın Gücü' kurumsal sosyal sorumluluk projesi örnek olarak seçilmiştir. Kurum olarak Opet'in seçilmesindeki sebep Capital 500 ve Fortune 500 Dergileri'nin yaptığı araştırmalarda son üç yıl içerisinde enerji ve petrol sektöründe ilk 10'nun içinde yer almasıdır. Proje olarak Opet Kadın Gücü Projesi'nin seçilmesinin sebebi ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından 2021 yılında 19.'su düzenlenen 'Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri' programında ödüllendirilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra Opet Kadın Gücü Projesi'nin Türkiye'nin kadın istihdamına yönelik önemli bir sorununa ciddi katkılar sağlaması, projenin örnek olarak seçilmesindeki nedenler arasında yer almaktadır.

3.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırma için amaçlar doğrultusunda hazırlanan sorulara alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

3.4.1. Kurumun 'Sosyal Sorumluluk' Konusundaki Yaklaşımı

Opet'in kurulduğu 1992 yılından bu yana eğitime, sağlığa, çevreye ve tarihi değerlere sahip çıkarak, toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunma vizyonuyla hareket ettiği ifade edilmiştir. Opet için insan ve insanın elinin değdiği, insanın etkilendiği toplumsal ve tüm ülkeyi ilgilendiren konuların her zaman önemli ve değerli olduğu da belirtilmiştir.

Opet'in 2000 yılından bu yana Türkiye genelinde gerçekleştirmiş olduğu, sosyal yaşama destek sağlamaya devam eden sosyal sorumluluk projeleri şu şekilde sıralanmıştır: Temiz Tuvalet Kampanyası, Yeşil Yol Projesi, Örnek Köy Projesi, Tarihe Saygı Projesi, Trafik Dedektifleri Projesi Tarihe Saygı- Troya Tevfikiye Arkeo-köy Projesi, Tarihe Saygı-Troya Etnoköy Çıplak projesi, Opet'te Kadın Gücü Projesi.

3.4.2. Kurum Olarak Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Tarihsel Bilgi

Kurum bu soruda 2000 yılından beri sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

3.4.3. Opet'in Uyguladığı İlk Sosyal Sorumluluk Projesi

Opet'in, 21 yıldan bu yana yürüttüğü 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile Türkiye'de hijyen bilincini yerleştirmek için çalışmalar sürdürdüğü; 2000 yılında projeye başlanırken amacın Türkiye'de tuvalet ve hijyen bilinci konusunda toplumsal bir duyarlılık ve değişim oluşturmak olduğu açıklanmıştır. Onlara göre 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile kimsenin asla olmaz dediği bir proje başlamış oldu ve tabu olarak kabul edilen tuvalet konusu konuşulmaya başlandı. Opet, insanların alışkanlıklarını değiştirdiklerini ve daha önce akaryakıt istasyonunun dışında yer alan tuvaletlerin istasyon içine alındığını ve hijyen standartlarının getirildiğini böylece diğer akaryakıt markalarının da bu yolu izlemek durumunda kaldığını, Türkiye'de bir değişimin başladığını belirtmiştir. O günden bu yana bu konuda büyük çaba harcayan Opet Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi Nurten Öztürk ve eğitim ekibinin, şehir şehir dolaşarak yurt genelinde 75 ili gezerek, 6482 saat eğitim vererek 7,5 milyon km.'den fazla yol kat ettiği; 9,5 milyonu aşkın kişiye ulaşıldığı ifade edilmiştir. Projenin yurtdışı açılımlarıyla; Suudi Arabistan'da Mekke, Medine, Riyad ve Cidde'de, Makedonya Üsküp'teki okullarda binlerce kişiye tuvalet temizliğinin önemi ve hijyen eğitimleri verildiği açıklanmıştır. 30 milyonun üzerinde basılı malzeme, broşür, kitapçık dağıtıldığı, konuyla ilgili çocuk ve büyüklere ulaşmak üzere çizgi filmler hazırlandığı belirtilmiştir. Proje verilerine göre ulaşılan 9,5 milyonu aşkın kişinin, edindikleri 'temizlik ve hijyen' bilincini çevrelerine yayarak, projenin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Opet'e göre 'Temiz Tuvalet Kampanyası', Türkiye'de tuvalet temizliği ve hijyeni konusunda toplumsal bir duyarlılık ve değişim yaratmıştır. Bu proje ile 'Temiz Tuvalet' kavramının Opet markasıyla özdeşleşirken 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile Opet'in, kendi istasyonlarından başlayan tuvalet temizliği ve hijyenini yaygınlaştırmak amacıyla yürüttüğü dönüşümü kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. Opet; akaryakıt istasyonlarındaki personeline sürekli eğitimler verilirken, engelli tuvaleti şartı getirilmiş, istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmış, pek çok ilde Milli Eğitim Müdürlükleri iş birliği ile projenin açılımları uygulanırken, öğretmen ve öğrencilerin temizlik ve hijyen eğitimleri almasının sağlandığı bilgisi paylaşılmıştır.

'Temizlik Rayında Projesi' ile Opet'in tüm deneyimlerinin TCDD'na aktarıldığı açıklanmıştır. Onlara göre; Türk Standartları Enstitüsü'nün 2012 yılında halka ve müşterilere açık tuvaletlerin standartlarını belirlerken Opet ile iş birliğine gitmesi ve standartların bu şekilde hazırlanması projenin geldiği noktanın önemini ortaya koymaktadır.

3.4.4. Opet'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Uygulama Alanları

- Temizlik ve Hijyen konusunda Temiz Tuvalet Kampanyası
- Yeşillendirme ve doğayı koruma konusunda Yeşil Yol Projesi
- Köylerin kalkınmasını sağlayan Örnek Köy Projesi
- Çanakkale Savaşları tarihini yaşatmak ve Gelibolu Yarımadası'nın kalkınmasını sağlamak için Tarihe Saygı Projesi
- Troya Milli Parkının hak ettiği değere sahip olması ve çevresindeki köylerin yerel değerlerinin ortaya çıkarılması için Troya Arkeoköy Tefikiye ve Etnoköy Çıplak Projesi
- Trafik Güvenliği ile ilgili Trafik Dedektifleri Projesi
- Kadını işgücüne dâhil etmek ve eşitliğini göstermek için Kadın Gücü Projesi

3.4.5. Projenin Tam Adı, Özeti ve Süresi

Kurum, Proje'nin adını 'Opet Kadın Gücü Projesi' olarak ifade etmiştir. Opet, toplumsal algıyı değiştirmek ve kadınlara çalışma hayatında fırsat eşitliği sunmak amacıyla başlatılan 'Kadın Gücü Projesi'nin her akaryakıt istasyonunda en az iki kadın çalışan olmasını hedeflediğini, akaryakıt satış yetkilisi, market satış yetkilisi, istasyon yöneticisi, vardiya amiri, muhasebe elemanı gibi farklı pozisyonlarda kadınlara çalışma olanağı sunulmasını amaçladığını aktarmıştır. Bununla birlikte Proje çerçevesinde; Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu iş birliği ile Mayıs 2018 tarihinde Protokol imzalanmış; Opet bayileri, özel istihdam bürosu GI Grup, kadın dernekleri, İSMEK ve kariyer siteleri ile iş birliğine gidilmiştir.

Opet, Kadın Gücü Projesi ile aynı zamanda iş arayan kadınlar için de farklı bir kapı açtığını, 'istasyon işi erkek işidir' klişesini yıktığını vurgulamıştır. Kadın Gücü kapsamında Opet'te işe başlayan her yaşta kadının, hayata çok daha güvenle ve umutla baktığı, ekonomik özgürlüğü sağlamanın özgüvenini taşımakla kalmayıp önyargıları kırmanın da gururunu yaşadıkları, önlerine çıkan çalışma saatleri, yaş sınırı gibi engellerden kurtulduklarının altı çizilmiştir. Onlara göre, Proje başlangıcında kadın çalışanların varlığını yadırgayan erkek müşteriler, sonrasında durumu benimseyerek onlardan hizmet almayı tercih eder hale gelmiştir ve kadınlar ise hemcinslerini istasyonlarda görmekten büyük mutluluk ve gurur duydıklarını belirtmektedirler. Projenin, Mayıs 2018'de başladığı ve halen devam etmekte olduğu aktarılmıştır.

3.4.6. Projeye Başlangıç Kararının Alınması ve Nedenleri

Kurum, sosyal sorumluluk projelerinin odağında toplumun öncelikli ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca tüm faaliyetlerinde insanı merkezine alan, toplumdaki sorunları tespit ederek ona yönelik çözümler bulmayı amaçlayan yaklaşımları olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre, Kadın Gücü Projesi; mesleğin cinsiyeti olmadığı algısının toplumsal düzeyde benimsenmesi, kadınların çalışma hayatının her alanında fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde başarıyla var olabileceğini göstermek ve bu konuda farkındalık yaratmak için başlatılmıştır.

3.4.7. Projenin Çözümlemek İstedığı Sosyal Konu

Kurum, 'Kadın Gücü Projesi'nin, kültürel ve toplumsal bir dönüşüm için farkındalık yaratma projesi olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre proje, cinsiyet gözetmeksizin her mesleğin icra edilebileceği; kadınların kalıplaşmış önyargıların aksine her meslekte var olabileceğini ve erkek egemen bir alanda fırsat verildiğinde başarıyla yer alabileceğini göstermeyi amaçlayan bir projedir ve aynı zamanda ekonomik bir kalkınma hareketi olma özelliğini de taşımaktadır.

3.4.8. Opet Kadın Gücü Projesi Uygulamaları ve Hedeflerin Başarılmasına Yönelik Durum

Kurum, her geçen gün artan bir ivme ile Opet akaryakıt istasyonlarındaki kadın çalışan sayısının arttığı; 2018 Mart ayında Opet ve Sunpet istasyonlarında 19.245 adet toplam çalışanın sadece 1.541'i kadın çalışanlardan oluşmaktayken (%8'i Kadın Çalışandı), 31 Mart 2021 verilerine göre Opet ve Sunpet istasyonlarında 16.552 adet toplam çalışanın 2.682'sinin kadın çalışanlar haline geldiğini, kadın çalışan oranının %16,2'ye yükseldiğini açıklamıştır. Bununla birlikte; 2018 Mart ayında Opet ve Sunpet toplamda Kadın Akaryakıt Satış Yetkilisi sayısı 27 iken, bu sayının 2021 Mart ayı sonunda 747'ye; kadın Market Satış Yetkilisinin ise 576'dan 1.015'e yükseldiği vurgulanmıştır.

3.4.9. Projeye Dâhil Olmak İsteyenler İçin Sistemin İşleyişine İlişkin Bilgi

Kurum bu süreçte, Özel istihdam bürosu Gi Group ile bu konuda aktif bir iş birliği olduğunu, bunun yanı sıra İŞKUR ve kariyer siteleri ile de çalışmalarının mevcut olduğunu belirtmiştir. Bu üç kanaldan projeye gelen başvuruları bayilerine, saha ve bölge müdürleri aracılığıyla iletirken diğer taraftan da bayilerinin yoğun olarak bireysel çabaları ile de istihdam çalışmalarının gerçekleştiği bilgisi verilmiştir. Ayrıca, Proje'nin yaygınlaşması ile birlikte hali hazırda istasyonlarında çalışan 'Kadın Güçleri'nin de yakın çevrelerine projeyi anlatarak yaygınlaşmasına ve istihdama katkıda buldukları bilgisi ilave edilmiştir.

3.4.10. Projenin İletişimi İçin Yapılan Uygulamalar

Kurum, Proje'nin iletişiminin yapıldığını belirtmiştir. Buna ilave olarak yapılanları detaylı bir şekilde açıklamıştır. Kurum, Proje'nin yazılı, görsel ve işitsel medyada yoğun bir şekilde iletişim faaliyetlerinin devam ettiğini; 2018 yılı Mayıs ayında Ankara'da paydaşların katılımı ile gerçekleşen basın toplantısının ardından kamuoyunda farkındalık yaratacak iletişim çalışmalarına devam ettiklerini belirtmiştir. Proje için; özel haber ve röportajlar ile sık sık Proje'nin aşamalarını basın kanalı ile paylaşırken özellikle sosyal medya kanallarında yayınladıkları reklam filmleriyle de algıyı desteklediklerini açıklamışlardır. Kurum bunların dışında Proje ile ilgili gelişmeleri ve kadın güçlerinin hikayelerini anlatan 'Kilometre Kadın Gücü' dergisinin de bulunduğu bilgisini paylaşmıştır. Bugüne dek medyada 1502 haber yayınlanırken, haberlerin erişim toplamının ise 30.391.274 olduğu ifade edilmiştir.

3.4.11. Opet Kadın Gücü Projesinin Web İletişimi ve Açıklaması

Kurum, Kadın Gücü Projesi için özel bir web sayfası açılmadığını, paydaşlarla iletişimin 'opet.com.tr' altında mikro site hazırlıkları ile devam ettiğini ifade etmiştir. Kurum, Proje'ye ait çok fazla iletişim malzemesi olduğu için tek bir çatıda toplamak amacıyla mikro site oluşturulduğunu açıklamıştır.

3.4.12. Opet Kadın Gücü Projesi ve Web Sayfası İletişimi

Kurum Proje'nin tanıtımı amacıyla web sitelerinde bilgi bulduklarını ifade etmiştir. Kurumun web sitesi incelendiğinde Proje'ye ilişkin üç adet sekme olduğu görülmüştür (<https://kadingucu.opet.com.tr/>, Erişim Tarihi: Haziran 2021):

- Birinci sekme: Kadın Gücü Projesi Nedir? : Kurum bu sekmede Proje'nin tanımı, amacı, hangi toplumsal ihtiyaca, nasıl cevap verdiği veya ne gibi bir çözüm ürettiği ve projenin şu ana kadar ki sonuçlarına ilişkin sayısal veriler sunmaktadır (<https://kadingucu.opet.com.tr/kadin-gucu-projesi-nedir>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).
- İkinci Sekme: Kadın Gücü Hikâyeleri: Kurum bu sekmede proje kapsamında farklı şehirlerde ve pozisyonlarda istihdam ettiği kadınların ilham veren 14 adet başarı hikâyesine yer vermiştir (<https://kadingucu.opet.com.tr/guclu-kadin-hikayeleri>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).

- Üçünce sekme: Reklam Filmleri: Kurum bu sekmede Projeye ilişkin hazırlanan 27 adet reklam filmine yer vermiştir. Reklam filmleri proje kapsamında istihdam edilen kadınlara gelen destek ve teşvik mesajları, proje kapsamında istihdam edilen kadınların illere göre dağılımı, proje kapsamında bu zamana kadar istihdam edilen kadın çalışan sayısı, kadın çalışanların hikâyeleri ve görüntülerinden oluşmaktadır (<https://kadingucu.opet.com.tr/home/ReklamFilmleri>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).
- Bunun yanı sıra kurum web sayfasında yer alan “Basın Bültenleri” sekmesinde projeye ilişkin haber metinleri ve Proje hakkında açıklayıcı nitelikte bilgilere yer vermiş projenin hali hazırdaki sonuçlarına yönelik istatistiki bilgiler paylaşmıştır (<https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).

3.4.13. Kurumun Web sitelerinin kurumsal iletişimde kullanımına ilişkin görüşleri

Kurum, günümüzde dijital platformların özellikle içinde bulunulan koşullarda ayrı bir öneme sahip olduğunu, bu nedenle interaktif alt yapıda kurulan dijital platformların iletişimin önemli bir parçası haline geldiğini belirtmiştir. Onlara göre günümüzde bilgi artık çok boyutlu bir kavrama dönüşmüştür bu nedenle de bilgiyi anlık, güncel ve doğru kaynaktan temin konusunda dijital platformların varlığı kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bir önceki bölümde yapılan araştırmada elde edilen veriler sunulmuştur. Bu bölümde ise bulguların yorumlanması planlanmıştır. Bu doğrultuda yorumlar iki başlık altında değerlendirilecektir. Değerlendirmenin birinci kısmı örneklem dâhilinde araştırmanın odaklandığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerine yapılan teorik çerçeve kapsamında yapılmıştır:

- Opet’in, toplumun ve çevresinin sorunlarına kayıtsız kalmayan, bu sorunlara çözüm üretme, sosyal anlamda gelişmeleri destekleme ve iyileştirme hedefiyle sosyal sorumluluk proje ve faaliyetleri yürüten, bir kurum olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında Opet; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temeline insanı ve ülkesini koymaktadır.
- Opet’in 2000 yılından bu yana yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinde üzerinde durduğu temaların; temizlik ve hijyen, yeşillendirme ve doğayı koruma, köylerin kalkınması ve yerel değerlerinin ortaya çıkarılması, tarihe saygı, trafik güvenliği, kadın istihdamı ve cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması olduğu görülmüştür.

- Opet Kadın Gücü Projesi kapsamında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu ile iş birliği içerisinde çalışarak, odaklandığı konuya ilişkin referans çerçevesi oluşturmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilirken toplumun ihtiyaçlarının bilmesi ve iyi analiz edilmesi noktasında sivil toplum kuruluşları, bakanlıklar, üniversiteler vb. gibi kurumlarla birlikte çalışılması gerekmektedir. Bu projede Opet'in kadın istihdamı meselesinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'ndan, işe alım noktasında ise Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) deneyim ve tecrübelerinden yararlandığı görülmüştür.

- Opet 2018 yılından bu yana başlattığı Kadın Gücü Projesi'ne Türkiye'de önemli bir sorun olan kadın istihdamına yönelik cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmek amacıyla başlamış, proje kapsamında akaryakıt satış yetkilisi, market satış yetkilisi, istasyon yöneticisi, vardiya amiri ve muhasebe elemanı gibi pozisyonlarda 'erkek işi' tabusunu yıkararak kadınlara çalışma olanağı sunmuştur. Opet'in bu projesi ile sosyal sorumluluk kavramının temelinde yatan toplumsal bir soruna çözüm üretme veya topluma fayda sağlama amacına hizmet ettiği görülmektedir.

- Kadın Gücü Projesi; mesleğin cinsiyeti olmadığını göstermek ve bu konudaki toplumsal algıyı değiştirmek, kadınların çalışma hayatının her alanında fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde başarıyla var olabileceğini göstermek ve bu konuda farkındalık yaratmak amacıyla başlamış ve elde edilen veriler ışığında bu projenin belirlediği amaçlara ulaştığı görülmüştür. Proje kapsamında bugüne kadar 2.682 kadın çalışan Opet ve Sunpet istasyonlarında istihdam edilmiş, kadın çalışan oranının %8'den %16,2'ye yükseldiği görülmüştür. Yine proje kapsamında Opet ve Sunpet istasyonlarında çalışan Kadın Akaryakıt Satış Yetkilisi sayısı 2018 Mart ayında 27 iken 2021 Mart ayı sonunda bu sayının 747'ye yükseldiği, Kadın Market Satış Yetkilisi sayısının ise 576'dan 1.015'e yükseldiği bulgulanmıştır. Bu istatistikler göz önüne alındığında projenin başlangıç zamanı olan Mayıs 2018'den bugüne kadar olan süreçte kadın istihdam oranlarında önemli bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Bu veriler Opet'in sorunlu bulunduğu bir alana yönelik çözüm getirdiğini ve planlanan sosyal sorumluluk projesinin amacına ulaştığını göstermektedir.

Değerlendirmenin ikinci kısmı ise örneklem dâhilinde çalışmanın araştırma bölümünün odaklandığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin uygulanmasında web sitesi kullanımı üzerine kurumun bakış açısını yansıtmak amacıyla elde edilen bulgular ışığında yapılmıştır.

- Opet'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerini kurumsal web siteleri üzerinden etkili bir şekilde duyurmakta ve paydaşlarını süreçler hakkında bilgilendirmekte olduğu tespit edilmiştir.

- Kadın Gücü Projesi'yle ilgili olarak kurumsal web sitesi (<https://www.opet.com.tr/>) üzerinden bilgi edinilmiştir. Opet'in paydaşlarını projenin içeriği, amacı, proje kapsamında gerçekleşen kadın istihdam verileri, kadınların hikâyeleri, reklam filmleri, başvuru ve iletişim kanalları vb. birçok kategoride bilgilendirdiği görülmüştür.
- Projenin iletişim çalışmaları hakkında yöneltilen soruya katılımcı diğer çalışmaların dışında projenin aşamalarını özel haber ve röportajlar şeklinde basın ile paylaştıklarını, reklam filmleri ile de projeye olan farkındalığı güçlendirdiklerini, bu haber ve reklam filmlerini web site ve sosyal medya kanallarından paylaştıklarını belirtmiştir.
- Katılımcı, Kadın Gücü Projesinin web sitesi paylaşımlarını tanıtım amacıyla yaptıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni sorulduğunda ise katılımcıdan, web sitelerinin bilginin anlık, güncel ve doğru kaynaktan temin konusunda önemli olduğu cevabı alınmıştır. Bu durum kurumlar ve paydaşlar tarafından web sitelerinin sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasında hızlı ve kolay güncellenebilir olmasının yanı sıra güvenilir kaynaklar olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu durum proje ve faaliyetlerin duyurulmasında web sitelerinin daha kurumsal bir yapıya sahip olduğu tezini güçlendirmektedir.
- Görüşmeye katılan katılımcı, projeye ilişkin çok fazla iletişim malzemesi olduğu için tüm bunları tek bir çatı altında toplamak amacıyla projeye özgü mikro bir web sitesinin kurulma aşamasında olduğunu belirtmiştir.

Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumların topluma, insanlığa ve çevreye karşı hassasiyet ve sorumluluk duygusu ile yola çıktıkları, içerisinde yaşadıkları toplum ve çevrenin sorunlu durumlarının düzeltilmesi, iyileştirilmesi veya var olan olumlu durumun korunması hedefiyle gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Kurumlar bu faaliyetleri gerçekleştirirken, projenin hedef kitlesinin yanı sıra tüm paydaşlarını bilgilendirmek, haberdar etmek, onların fikir ve önerilerini almak veya paydaşlarını da projeye katmak amacıyla iletişime geçmek durumundadır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde geline son noktayı göz önünde bulundurduğumuzda kurumsal yapıya uygun ve profesyonel yönetim bağlamında en uygun iletişim kanalının web siteleri olduğu görülmektedir. Web siteleri kurumsal sosyal sorumluluğun duyurulmasına, bilgilendirmelerin yapılmasına, başvuruların alınmasına, fikir ve görüşlerin kurumla paylaşılmasına ve farkındalığın oluşturulmasına katkılar sağlamaktadır. Kurumlar bu nedenle web sitelerini özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum kurumsal sosyal

sorumluluğun sadece hedeflenen kitleye değil, kurumun tüm paydaşlarına yayılmasını ve daha büyük kitleler tarafından destek görmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı olan, kurumların sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıklarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde; kurumların kurumsal sosyal sorumluluk projelerini planlarken web sitelerini; projelerini tanıtmaya, duyurma ve bilgilendirme amacıyla kullandıkları görülmektedir. Ayrıca kurumlar, web sitelerini paydaşlarının proje bilgi ve çıktılarına kolay, hızlı, kısıtlama olmadan ve şeffaf bir şekilde erişmesi, projeye katılımın desteklenmesi, paydaş görüşlerinin alınabileceği diyaloga dayalı ve etkileşimli iletişimin kurulması amacıyla da kullanmaktadır. Bununla birlikte kurumların web sitelerine paydaşlar nezdinde güvenilir kaynak olarak görüldüğü düşüncesiyle de önem atfettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer amacı olan, kurumun paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdiklerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise; kurumun hesap verebilirlik noktasında projenin somut çıktıları yani projenin amacına ulaştığına yönelik belge ve verileri kamuya açık bir şekilde web sitesinde paylaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kurum; özel haber, röportaj ve reklam filmleri gibi farkındalığı artıran iletişim çalışmalarını da web sitesi üzerinden yapmaktadır. Bu bağlamda web sitelerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, bilgi paylaşımındaki kısıtlamalardan uzak olması ve multimedya desteği ile zengin içerikler üretilebilmesi onu sosyal sorumluluk iletişiminin yönetilmesinde önemli bir araç konuma getirmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasında bir ticari kurumun bakış açısında web sitelerinin önemini ortaya koyulması hedeflenmiştir. Web sitelerinin kurumların politika ve projeleri için gerçekleştirecekleri iletişim çalışmalarında; kurumsal ve güvenilir bir başvuru kaynağı olduğu ve süreçlerin profesyonel anlamda yönetilmesinde en uygun ve etkili kanallar olduğu düşünülmektedir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda paydaşlarla dijital iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerin çeşitlendirilmesi ve yeni yaratıcı önerilerin sunulması üzerine araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan C. C., Börü, D., Argüden Y., Dalyan, F., Çelik A., Torlak, Ö., Aydemir, M., Vural, İ. Y., (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. Aktan C. C. (Ed.). İgiad Yayınları.
- Aktan, C. C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi*. 1 (1), 99-121.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntemi Teknik ve İlkeler*. Pegem Yayıncılık.
- Buffington, J. Gozier, D.M., Ehling, W. P., Grunig, J. E., Grunig, L. E., Repper, F. C., Sriramesh, K. ve White, J. (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Grunig, J. E. (Ed.), Özsayar, E. (Çev.) Rota Yayınları.
- Caroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility (CSR) is on a Sustainable Trajectory. *Defense Management*. 5 (2), 1-2.
- Caroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1 (3), 1-8.
- Caroll, A. B. ve Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. In Weber, J. & Wasleleski, D. (Eds.) *Corporate Social Responsibility*. U.K.: Emerald Publishing Co., Chapter 2, pp. 39-69
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creixans-Tenas, J., Cenders, G. ve Arimany-Serrat, N. (2019) Corporate Social Responsibility and Financial Profile Spanish Private Hospitals. *Heliyon*. 5 (10), 1-9.
- Göksel, A. B., Asna, A., Balta Peltekoğlu, F., Erdeoğan, İ., Işık, M., Yüzel, H., Türk, M. S., Akdağ, M., Erdem, A., Balcı, Ş., Tarhan, A., Akbaba, E. ve Köseoğlu, Ö. (2007). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Işık, M. (Ed.). Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation. *PRism* 6 (2), 1-19.

Güngör, S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin Müfredatında Bir Ders Olarak Analizi: Başkent Üniversitesi Vaka Çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. 4 (11), 119-140.

<https://kadingucu.opet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://kadingucu.opet.com.tr/guclu-kadin-hikayeleri>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://kadingucu.opet.com.tr/home/ReklamFilmleri>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://kadingucu.opet.com.tr/kadin-gucu-projesi-nedir>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

İlgın, H.Ö. ve Ulupınar, Ş.C. (2020). Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Sitelerinin Etkinliği; Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Hizmet ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. *Journal of Emerging Economies and Policy*. 5 (2), 108-120.

Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Signet Book.

Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.

Okmeydan, C. K. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri ve Resmî Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1884>

Özgen E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö. R. ve Oğuzcan, A. U. (2019). *Halkla İlişkiler İdeali: Alanın Keşfi*. Pozitif Yayınları.

Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *D. Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8, 1-6.

Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları.

Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*. Çınkır, Ş. ve Demirkasımoğlu, N. (Ed.), Yıldırım, A. ve diğerleri (Çev.) Anı Yayıncılık.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3, (13), 101-116.

Yılmaz-Sert, N. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 3 (9), 31-50.

IT IS NOT JUST PR: PUBLIC RELATIONS IN SOCIETY

Mikail UĞUŞ*

Kitap İncelemesi

Makale Geliş Tarihi: 09.09.2021

Makale Kabul Tarihi: 19.01.2022

* Dr. Öğr.Üyesi, Sakarya Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon
ve Sinema Bölümü,
ugusmikail@gmail.com,
ORCID No: 0000-0001-7250-3369

Atıf: Uğuş, M. (2022). It is not
Just PR: Public Relations Society.
*Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam
Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 194-205.

- Bu makalenin yazar/yazarları,
makalede araştırma ve yayın etiğine
uyulduğunu beyan etmişlerdir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Araştırma,
etik kurul izni gerektirmemektedir.

The public relations industry has improved during the last century. Its power of affecting people has been abused, and today public relations is being charged with gaining advantages and opportunities for the dominant powers in society. It has been used to shape people's behavior and to get them to accept the expectations and opinions of dominant power. Public relations, whose first goal is to provide the free flow of information, has produced imaginary realities by using spin and has always violated codes of ethics. Public relations is no longer the supporter of democracy because it hinders democratic movements by controlling people's ideas with misleading and manipulative messages and restricting freedom of speech, which is the keystone of democracy. In democratic societies, since governments do not apply force to change people's ideas, public relations carries much weight to control what people are thinking or doing. Today, unfortunately, public relations is assigned to legitimize elites' privileged power. Holladay and Coombs explained the deleterious effects of public relations, which change the perceptions and understandings of society from top to bottom. They criticized wrong implementations of public relations, emphasizing that these kinds of executions cause the public to misperceive public relations.

Coombs and Holladay's book, *It is Not Just PR: Public Relations in Society*, mentioned the negative connotation of the term public relations. Besides the function of dissemination of true information, public relations has

also been used to deceive the public into realizing the expectations or beliefs that powerful people or groups have. Public relations is always open to abuse because its main structure is very close to manipulation and propaganda. The first, second and third chapters focus on micro-level public relations with stakeholder and organizations. The fourth and fifth chapters bring up macro-level public relations.

In the first chapter, the authors, W.Timothy Coombs and Sherry J.Holladay, discussed common reviews of public relations, focusing on how media, popular press books and academicians criticize the practice of public relations.

From the media perspective, public relations is often equated with publicity and “public relations is portrayed as nothing more than trying to generate media coverage” (p.7). Since the term public relations is generally used inaccurately in the media, which shape people’s expectations and perceptions, people have little or no conception of what the term public relations exactly refers to. Considering the fact that “most people learn about public relations from media, not practitioners” (p.8), inaccurate media depiction of public relations practices may have a detrimental effect on people’s perception of PR.

Popular press books put forward public relations’ unethical nature, emphasizing that public relations is a tool for businesses or governments to reach their long-term objectives, ignoring public interest. For example, Stuart Ewen, in his book, *PR! A Social History of Spin* (1996), considered public relations to be equal with spin and noted that “public relations is designed to circumvent critical thinking and is rarely intended to inform the population about the intricacies of an issue” (p.10). Ewen also told that public relations is threatening democracy because it does not allow the freedom of speech, the flow of information or political pluralism to generate in society, conveying pervasive and misleading messages to the public to undermine the democratic process. Democracy refers to pluralism and equality; however, authorities do not want the public to inform about the democratic process because spreading more information means more reactions or critiques against (toward) the dominant power. Therefore, public relations should be used to advocate their policies and points of views. This reflects the unequal power relationship between senders and receivers. Normally, public relations should create a suitable environment for people to share their experiences and opinions before making a decision because “public relations is a way for people to get involved in the marketplace of ideas” (p.23). John Stauber and Sheldon Rampton, in their book(s), *Toxic Sludge is Good for You! Lies Damn Lies and the Public Relations Industry* (1995), asserted that public relations is used to misguide the public. Powerful groups (businesses or governments) use public relations tools to maintain their privileged status in society and to hide unwanted information, deteriorating the content of true information by using

disinformation, manipulation, misinformation, etc. PR practitioners generally focus on affecting public opinion and changing public policies (getting public policies to change) according to their superiors' interests and needs. To accomplish this, social responsibility projects are mostly used. The public perceives that corporations are trying to do something useful and good for the benefit of society; however, their exact goals are indeed to use public relations tools to mask their secret objectives.

The authors also examined the relationship between journalists and public relations practitioners. Journalists need PR practitioners' pitches, news stories, videos etc. and "this results in journalists producing news stories that actually benefit corporations rather than the public" (p.11). The public relations industry never avoids manipulating or propagandizing on behalf of elites' special interests in order to dominate society, placing their interests above the public's, and having more control over people's ideas and behavior. Public relations, unfortunately, is serving political and economic elites to actualize their dreams. The authors listed common themes in critiques of public relations:

1. "Public relations has kept the public ignorant about what really goes on in public relations" (p.14): PR practitioners use sophisticated tools to deceive the public. People are unaware of the nature of public relations activities because practitioners just send information that the public is supposed to know.
2. "Public relations cannot escape its wicked roots" (p.15): Public relations' roots are based on manipulation, and it is believed that those knowing right and wrong should guide less educated people to mitigate critiques and potential reactions against (toward) elites.
3. "Public relations is to blame for inordinate amount of power that corporations (and other groups, governments, lobbying groups) can exercise" (p.15): PR practitioners' first goal is to save elites' advantages and concerns shaping (by shaping) public opinion.
4. Public relations services are available to (or work for) those with 'deep pockets' and this undermines the democratic process (p.16): Corporations have great resources to battle for their own interests to the detriment of citizen rights and democratic rules. As long as public relations works for companies' interests, reaching a real democracy would be (is) a dream for people.
5. "Public relations' power can be curtailed (and democracy restored) if the public is educated in how to resist public relations" (p.16): True information and society-centered

activities help the public separate public relations ploys from the truth.

6. “Public relations is only publicity” (p.16): Public relations operates to increase media coverage of a business.

Popular press books not only criticize public relations but also emphasize the importance of public relations. The authors examined two books: *The Fall of Advertising and the Rise of PR* (Ries and Ries 2002) and *Full Frontal PR: Building Buzz about Your Business, Your Product, or You* (Laermer 2004). Ries and Ries said with public relations having long-term objectives, it helps more building a strong brand than advertising, which has short-term goals. Since advertising does not have the power to change ideas, just providing consumers with quick and easily-digestible reminders; it should assist public relations activities with maintaining and representing a continuation of public relations. Even though public relations techniques are accepted to be more trust-worthy and less expensive than advertising, message control is very weak in public relations activities. Nevertheless, public relations activities are more successful to attract media attention and accumulate people’s support. Laermer concentrated on media relations in his book, equating public relations with publicity. He indicated that the importance of making news stories about a product and disseminating them would be more effective than traditional advertising techniques. Since people find advertising messages less reliable, public relations messages may be used to make a difference while building brand awareness.

Academicians defend public relations and accentuate that publicity is not a unique tool for a PR practitioner. Public relations is a process comprising research, planning, implementation and evaluation. Public relations tries to create a mutually beneficial relationship based on truth and negotiation between corporations and people, “facilitating the development and maintenance of the relationship between an organization and the public” (p.22). Here, public relations is defined as a management function. Public relations uses dialogue to create two-way communication.

There is no exact, single and widely-accepted definition for public relations. The book underlined the importance of forming a mutually beneficial relationship between corporations and the public. Organizations should attach a great importance to stakeholders’ needs and interests. “Ideas must be heard and public relations is a valuable megaphone for ideas” (p.27).

In the second chapter, the authors discussed ethical implications of public relations. PR practitioners have to send true information to the public to help them make a healthy decision. Therefore, public relations is akin to public communication, which is generally described as honest, open, loyal, respectful and forthright communication. Public communication is open to

every different kind of opinion. Different ideas are proposed, criticized, (and) evaluated, and the most logical and comprehensive ones prevail over society. Therefore, public communication is an important part of democracy because freedom of speech is appreciated in public communication.

PR practitioners may face challenges and difficulties in the course of performing public relations activities because they have to balance the needs of (the) corporation and the needs of clients. Ethical rules would be a solution to resolve dilemmas. However, most codes of ethics provide no sanction against the infringement of codes of ethics, leaving them impotent.

Practitioners should figure out clients' needs and desires and modify companies' strategies according to their interests. To accomplish this, dialogue plays a prominent role, establishing a give and take communication model to share information with the public and to take feedback from the result of actions. Therefore, ethics also is an integral part of two-way communication because it is related to listening as well as speaking.

The authors examined three ethical approaches: the teleological approach, focusing on positive outcomes of actions, the deontological approach, based on rights, obligations and duties, and the ethic of care approach, "maintaining connections and nurturing the web of relationship" (p.32). According to the authors, the ethic of care ought to be more dominant than previous ones since it is connected to interdependence, reciprocity and mutuality, which properly reflect the concept of dialogue. The ethic of care tries to strengthen the relationship between the public and corporations, focusing on the mutually beneficial relationship and understanding that can occur through true dialogue, which is best seen as an ongoing process of seeking understanding and relationship, with the potential to resolve ethical dilemmas through a mutual creation of truth. Social responsibilities are a good example of the ethic of care. Corporations normally do not have to address social and environmental issues; however, in terms of the ethic of care, organizations are reluctantly ready to implement social projects to show respect for clients' interests.

PRSA and IABC's codes of ethics stress the free flow of information, with the idea that "protecting and advancing the free flow of information is essential to serving the public interest and contributing to informed decision-making in a democratic society" (p.34). Even though it is mentioned that (the) dissemination of truthful, accurate and true information facilitate (s) to set up mutual understanding between the public and an organization, neither codes of ethics has appreciated the importance of listening to create mutual understanding. "Professionals should listen to their clients/organizations to determine how to meet their needs" (p.35). The structure of two-way communication is appropriate to the spirit of codes of ethics because it is based on speaking and well as listening. Unlike one-way communication, concentrating on persuasion,

two-way communication tries to establish mutual influence by using negotiation. It is impossible to think that two-way communication is completely neutral. It endeavors to persuade people and change attitudes and behavior, but the important point is “the selection of information, what to present and how to present” (p.37). With the modern marketing concept, clients’ needs and desires are placed above organizations’. Today’s corporations are not only simple units that supply products and services but also pay attention to what stakeholders are thinking about them. There is a growing pressure affecting organizations’ operations. They have responsibility to meet customers’ financial, social, environmental, cultural, etc. needs. Therefore, listening is a key to learn what the public is considering about organizations. Listening also offers a strong power to stakeholders, switching the place (s) of receivers with senders. “Organizations may listen to stakeholders not because they feel it is the right thing to do but because they believe stakeholders may disrupt their business operations if they do not” (p.42). Organizations might satisfy stakeholders’ demands and prevent stakeholders from boycotting by just listening, which offers an opportunity for organizations to cooperate with stakeholders and agree to find reasonable alternatives to abate tensions.

Although stakeholders have more power than before, the power of PR professionals in the corporation carries less weight for top managers. According to the book, “PR practitioners lack the significant decision-making power that undergirds management strategies” (p.43). Strategies are generally determined by top managers and PR practitioners are assigned to execute them. The role of public relations is limited to designing (design) messages and spreading (spread) information about organizations. However, when top managers face any problem, unethical difficulty or challenge, they request PR practitioners “to clean up the mess” (p.44). Despite the fact that PR practitioners do not have the power to contribute to strategic decisions, they are expected to achieve objectives determined by top managers.

The authors noted that the modern PR perspective could be a solution for PR practitioners to reach the decision-making level within an organization. From the postmodern public relations perspective, practitioners should perform like activists. They should question management, try to find out shifts in the market, pay greater attention to stakeholders, and represent the interests of external groups. PR practitioners should not be afraid of the clash of ideas and should (X) assess every problem as a new way to get at a new solution. In terms of this approach, PR practitioners have to be more active to recognize conflicts and to create (the) new ways of thinking and problem-solving methods.

In the third chapter, the authors discuss the influence of different public relations view, the issue of power and the short history of public relations. Corporate-centric of public relations has prevailed over the implementation of public relations over a long time. According to this approach,

ach, corporations have more power than stakeholders. The power that corporations had is called “power over”, the power of stakeholders is “power”. Corporations generally affect the possible action of stakeholders because organizations generally control the initiation of relationship and decide when it is supposed to get involved in relationship. However, stakeholder theory defends that different types of stakeholders may have a control over what corporations do. According to the book, there are three stakeholder groups (latent, expectant and definite stakeholders) and each group has different attributes, which are power (the ability to get companies to do something), legitimacy (stakeholders’ perception of accurate and desirable action in terms of their belief systems) and urgency (to force companies to do something as early as possible). The most effective group is definite group because they have all three dimensions. Especially after 1960s when democratic movements spread throughout the world, companies had to prioritize their stakeholders and attach great importance to their needs and desire in order to maintain its presence in the market. Furthermore, companies should satisfy stakeholders’ demands because stakeholders’ degree of harm has increased after 1990s. This harm could be material harm (a dramatic drop in revenue, a loss of financial capital, boycott) or symbolic harm (loss of reputation or social capital). Pressure from stakeholders leads organization to change, whether voluntary or involuntary. However, this change would depend on the consideration and interest of inside champions who hold the power in an organization. Activists generally use media and public agendas to force companies to change its policies, gaining more support through news releases or organizing community activities via internet to solve social problems. It is easy to say that activists have contributed public relations to improving. On the other hand, activists’ success also is linked with the fundamental shift from corporate-centric power of public relations to social issue-centric of public relations. The authors mention the history of public relations in the same chapter. We can mention four different eras. The seed of public relations was planted in the USA. The abolitionist movement and temperance activities in 1830s could be accepted as the first example of the public relations in the US. The main objective of the first activities in the first era was to fight against a negative situation, creating awareness, getting people’s attention to the issue and informing them of the danger of circumstances. The first activities might be seen as issue management because they aimed to get policy decisions to change. Public relations was used in this era to shape public opinion and create public pressure on political body. However, public relations activities to solve social problems were supported by businesses because they suffered from excessive drinking and finding enough workforces. It indicates that public relations was being abused at that time. After 1920s, public relations was mostly used by muckrakers, who investigated and revealed social, political corruption or related issues. Muckrakers extremely used media to create awareness and get people to be involved in activities. The pressure from stakeholders was assessed to get governments and businesses to modify its social policies in this second era. Business started to hire public relations practitioners to overcome communication problems. In the 1960s, called third era, community

activities were the salient side of public relations. The importance of knowing stakeholders and understanding their demand came into prominence in this term. Strategies were organized to meet stakeholders' values and goals. The implementation of public relations through second and third eras was very similar to those of public communication. Public relations tactics and techniques has been revolutionized with the developing technology, especially wide spread of using internet. In this fourth era, PR activities were executed through the internet. Besides traditional tactics, like news releases, non-traditional methods were started to use in this era, like boycotts or attacking other web sites. The flow of information was being occurred through blogs, emails, discussion boards etc. People started to benefit from the advantages and opportunities of social media to spread the word.

The influence of public relations on society is the subject of fourth chapter. Freedom of expression is the backbone of democracy in which (by which) all different ideas compete in political arena and the best idea is adopted by people. "Battles in the marketplace of ideas hinge on two dynamics, quiescence and arousal" (p.77). Quiescence refers to inactivity and lack of reaction against the dominant power. Status quo is dominant on people's ideas and there is no desire or need for change. This case is generally seen in authoritarian or totalitarian administration types. Arousal, nonetheless, attributes change and evaluation. Change depends on the clash of ideas, which is admitted as an approach to surmount problems. Public relations is a method for people to articulate their ideas in democracy. This process takes place dialogue, creating an appropriate environment for exchange of ideas. The authors explain change in a democratic society would happen by using issues management, social marketing or a combination of the two. Issue management focuses on changing public policy; on the other hand, social marketing is related to social problems as well but deals with shaping people's behavior. The main goal of issue management is to reverse negative trends to opportunities. The process of issue management is similar to that of public relations: identification, analysis, strategy, implementation and evaluation. Communication is used in issue management for creating awareness, legitimizing the issue, getting people to admit that there is a problem, and supporting for the policy proposal. "By increasing awareness and legitimacy, issue managers can influence the public agenda (what people know about the issue) and the policy agenda (what the government will act upon)" (p.84). The authors exemplify how National Resource Defense Council (NRDC) succeeded to get, a chemical substance, Alar to ban by using issue management. NDRC focused potential risk of Alar on children's' growth and linked a connection between the danger of cancer and using of Alar. It tried to get people to believe it and (to) put pressure on political body using news releases, speech of famous people, testimonies, grassroots activities, videos etc. In 1989 Environmental Protection Agency (EPA) had to prohibit its using in agriculture. The bottom line is that issue management works with attracting people's interest and creating awareness about the issue, getting them to accept the

issue, generating consistent messages, and finally gaining people's support. On the other hand, social marketing concentrates on shaping public behavior. "Social marketing is a process of moving people from awareness to action" (p.91). Since social marketing addresses social issues, it should understand well people's desires and needs and should not contradict them. The messages of social marketing are usually based on threat. Persuasive messages comprise fear appeal elements. Social marketing tries to get people to perceive that threat is related to their lives. To release this situation, people can accept threat or reject it to mitigate their psychological tension. In Nazi Germany, German executives wanted to forbid smoking. Even though a variety of public relations tools and regulatory tactics were used, people rejected all messages and resisted this smoking ban. The campaign was failure because it did not exactly figure out people's demands and opposed their strong desires. The authors recommend PR practitioner use direct-to-consumer (DTC) advertising, mix of social and policy changes. They express this concept by telling pharmaceutical industry. DTC is free in the US and as well as in New Zealand. DTC is a part of social marketing and issue management in this industry. DTC can create an illness and grab people's attention to this illness. DTC exaggerates illness and warns people to take urgent measures to get over the illness. Normally, people can overcome illness with life-style change or diet; however, DTC encourages people to use drugs. It creates awareness in society and force political body to modify policy, related to issue management, and tries to shape people's behavior and move them from awareness to action, connected to social marketing.

The authors discuss the global effects of public relations in the fifth chapter. Since globalization spread across the world, more and more multinational companies have appeared for the last fifty years. The function of public relations in global business is to create a suitable environment for companies to expand more. Not just businesses, governments have started to benefit from the advantages of public relations using public diplomacy, which is kind of "attempts, either public or private, to influence public opinion abroad" (p.105). The common point between public relations and public policy is their interest: to influence people and to create positive climate for powerful groups (businesses governments or powerful organizations). The main structure of public diplomacy is very close to issue management and reputation management because both of them try to get public policies to change in terms of their interests and to leave a positive image on people. Besides businesses and governments, private voluntary organizations (PVO) have been using public relations to attain their objectives. PVO is completely different NGOs and other social organizations. PVO focuses on a narrower issue "to make society better at the local, national and global level and to promote social goals" (p.109). With PVOs playing a leading role in influencing governments and the public with their actions, many corporations are willing to cooperate with them in order to find solutions for social issues. However, the exact reason behind the collaboration of corporations with PVOs is to reach their unmasked goals. For example, orga-

nizations spend remarkably high money on improving education in society because well-trained and well-informed workforces can help organizations make much more money and bringing out high-quality products. The public can perceive organizations spending money on educational problems as a socially responsible companies but organizations, in fact, realize that well-educated employees are a major key to productivity and sustainability. Corporate social responsibility activities indicate to what degree corporations are respectful to people's expectations. People's expectations have changed over years and they want companies to fulfill their social duties to ameliorate social situations. People's expectations are very important to companies because it leads them to behave ethically. Otherwise, gaps related to companies' social responsibility might be emerged in target audiences' minds against companies. Public relations is designed to define these gaps before they emerge as a potential problem, which can cause material losses (dramatic drop in profit or devaluation in stock certificate) or social losses (decrease in reputation or being labeled as a socially irresponsible company). As underlined in other chapters, listening is playing the major role in understanding people's demand. Public relations should represent stakeholders' values and make top managers adopt them as one of the corporate objectives. For example, Shell Oil is the major operator oil company in the Ogoni region of Nigeria. Shell was charged with not sharing its profit with poverty-stricken people in the region. There was a growing animosity against Shell in Ogoni and Shell ultimately had to accept to spend money on social responsibility projects. To prevent this kind of negative actions from happening again, Shell set up a discussion board on its website called "Tell Shell". Therefore, Shell gained background from people and establish early warning system to overcome potential problems.

The authors, Coombs and Holladay, put forward the negative aspect of public relations. Normally, while public relations is a tool to send true information to the public and create dialogue for freedom of speech, today, public relations is abused by powerful people or organizations (global or national large corporations, governments, organizations, etc). In my opinion, public relations is an integral part of democracy because it is a kind of way for people to explain and to share their ideas in a free environment without exposing any pressure. However, in democratic system, public relations works as one of the manipulation techniques that tries to control public opinion by offering logical reasons. Edward Bernays said in his book, *Propaganda* (1928), "The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. Vast numbers of human beings must cooperate in this manner if they are to live together as a smoothly functioning society. In almost every act of our daily lives, whether in the sphere of politics or business, in our social conduct or our ethical thinking, we are dominated by the relatively small number of persons who understand the mental processes and social patterns of the masses" (Bernays, 1928, p.37). The

last studies in the field of public relations put new term “the engineering of consent”. Consent engineering is a method of getting people to persuade for the public by the public. Walter Lipmann shared the same idea with Bernays that “public opinion can be managed by a specialized class whose interests reach beyond the locality” (Edwards, 1996, p.48). The engineering of consent is necessary, not an option, for a society because less educated people should be guided by those who know what is good for them. Public relations’ power of persuasion and affecting people attract those who want to reach their objectives without disturbing the public. In totalitarian societies, powerful groups directly use propaganda and other manipulation techniques; however, democratic systems are based on suffrage and people’s consent, public relations is utilized to legitimize powerful groups interests and desires. Public relations messages are more reliable and trust-worthy; it can affect people more than other sort of communication tools. The codes of ethics can prevent the misuse of public relations. However, the codes of ethics does not have any sanction against the infringement of codes of ethics, the more PR practitioners are acting ethically, the more public relations is employed ethically. For example, in the United Kingdom, Tony Blair’s communication advisor, Alastair Campbell, was accused of deceiving and misguiding British people by producing and broadcasting intentionally misleading and manipulative news to get British people to persuade about sending soldiers to Iraq to support the USA. Alastair Campbell used all means public relations offered to him but today is it possible to say that public relations is saving its credibility and positive reputation?

Another critique against public relations with which I agree is that through social responsible project, organizations wants to emphasize being as a socially responsible corporations. The idea behind implementing a social responsibility project is to create an advantage or opportunity for organizations to make much more profit. As I stated above, social responsibility projects regarding education reflects this reality. Organizations always want to employ well-trained and well-educated people to dominate in the market. The investments in education turns for a while for companies as well-qualified workforces.

Considering the fact that the negative side of public relations is preferred more by those having power, it is not surprising that the credibility of public relations will damage in 50 years. As long as global competition is severely spreading across the world, powerful groups would like to maintain their privileged status against the public interest. I would recommend this book to everybody wanting to learn the reality of public relations behind the scene.

REFERENCE

Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Brooklyn, NY: Ig Publishing.

Coombs, W.T. & Holladay S.J. (2007). *It is not just PR : Public relations in society*. Massachusetts: Blackwell Publishing.

Edwards, D. (1996). *Burning all illusions*. Massachusetts, MA: South End Press.