

Sponsorlu İçerik Marka İmajını Kurtarabilir mi: Türkiye’deki Teknoloji ve Telekomünikasyon Endüstrisinden Bir Vaka*

Can Sponsored Content Be a Savior for Brand Image: A Case Study from Technology & Telecommunications Industry in Turkey

İpek Altun, Doktora Öğrencisi, E-posta: ipekaun@gmail.com

Emel Özdora Akşak, Doç. Dr., Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, E-posta: emel.ozdora@bilkent.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sponsorlu İçerik,
Kredibilite, Marka
İmajı, Doğal Reklam,
Dijital Reklam,
Editorial İçerik.

Öz

Sponsorlu içerik veya doğal reklam, çevrim içi reklamcılıkta son zamanlarda ilgi çeken ve çeşitli merciler tarafından alt türleri olduğu belirtilen bir reklam türüdür. Şimdiye kadar yurt dışında yapılan araştırmalar, sponsorlu içeriğin internet kullanıcıları tarafından eğlendirici, bilgilendirici ve aldatıcı gibi çeşitli şekillerde algılandığını ortaya koymuştur. Interactive Advertising Bureau Türkiye’nin alt tür olarak dilimize kazandırdığı “yayın içi birim”in editorial içerikle gösterdiği benzerlik ise, türün itibar yönetimi çerçevesinde bir araç olarak kullanılma potansiyelini tartışmaya açabilmektedir. Bu doğrultuda, internet kullanıcıları tarafından yayın içi birimler ile destekçi markanın nasıl algılandığını bir arada çalışmak reklam türünü anlamak için makul bir tercih olacaktır. Bu çalışma, internet kullanıcılarının söz konusu unsurları nasıl algıladığını küresel çapta marka değeri kanıtlanmış ve basındaki çıktılar doğrultusunda belirgin bir itibar krizi deneyimlediği düşünülen bir telekomünikasyon markası üzerinden incelemektedir. Bir öğrenci örnekleme (S=146) uygulanan anket çalışmasında; katılımcılardan “yayın içi birim”e örnek sayılabilecek bir metni okumaları, ardından bu metnin kredibilitesi ile destekçi markanın imajı hakkında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Sonuçlar, okudukları metnin kredibilite ve destekçi markanın imaj değerlendirmeleri arasında zayıf ölçüde olumlu bir korelasyon olduğunu göstermiştir. Yayın içi birim ve sponsorlu içerik algısı ile kredibilitesine dair Türkiye’de yapılan öncü bir araştırma olduğu tahmin edilen çalışmanın tüm bulguları, dijital ortamda reklam ve halka ilişkiler pratikleri arasındaki çizginin bulanıklaşması doğrultusunda değerlendirilecektir. Aynı zamanda, incelenen konunun alanyazını ve gelecek araştırmalar için çeşitli öneriler sunulacaktır.

Keywords:

Sponsored Content,
Credibility, Brand
Image, Native
Advertising, Online
Advertising,
Editorial Content.

Abstract

Sponsored content or native advertising, is one of the recent online advertising types. It can be found amusing, informative or deceitful. Regarding in-feed units, a subtype classified by Interactive Advertising Bureau, that resembles to editorial content, its potential as a tool of reputation management is worth to be discussed. Examining the link between its credibility and the image of sponsored brand can provide a basis for such discussion. Therefore, the current study investigates this link by positioning one of the valuable telecommunications brands in Turkey which has proven its brand value also on an international scale and suffered from a reputation crisis as sponsored brand. In the survey conducted to a Turkish sample (N=146), participants were asked to read the content, rated its credibility and the image of sponsored brand. The findings reveal a weak positive correlation and will be discussed within the blurred lines between online advertising and public relations practices.

* Bu çalışma, ilk yazarın yüksek lisans tezi kapsamında yapmış olduğu araştırmalardan birinin detaylandırılmış hali olup 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Doğal reklam veya sponsorlu içerik son dönemde önem kazanan çevrim içi reklam ekosisteminin öne çıkan türlerindedir. Kavram tartışılmaya başladığından itibaren uygulamacılar ve akademisyenler tarafından çeşitli alt türler önerilmiş, söz konusu kavramlar da alanyazında çoğunlukla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Yine de kavram adına belirli bir tanım ve alt tür önermesini kaynak almak gerektiğinde Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye tarafından çerçevelenen ifadeler dikkate alınmaya değerdir. IAB Türkiye, geniş açıdan *doğal reklam* (“native advertising”) olarak ele aldığı türü “kullanıcının bulunduğu sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı, ücretli reklamlar” şeklinde tanımlamıştır (Dijital Reklamcılık Terimleri Sözlüğü). Murray (2014) tarafından yapılan “ticari içeriğin editoryal içerikle bütünleşmesi” tanımı ise akademide kavrama dair yapılan sade bir tanım olarak dikkat çekmektedir.

IAB Türkiye, doğal reklamı *yayın içi* (“in-feed”) birimler, *ücretli arama birimleri*, *öneri eklentileri*, *tanıtımlı listeleme*, *doğal reklam öğeleri içeren kutu-içi reklamlar* ve *sınıflandırılmayanlar* olmak üzere altı temel çerçevede değerlendirmektedir. Çevrim içi reklam ortamını farklılaştıran yapısı ön plana çıkan sponsorlu içerik; internet kullanıcılarının reklam engelleme davranışını (nispeten) önlemesiyle reklam sektörü, ek gelir sağlamasıyla da yayıncılar için cazip gelmektedir. Tercih edilmesine neden olan diğer etkenler arasında çevrim içi reklam türlerinin başında gelen “banner” reklama ilginin azalması (Becker-Olsen, 2013; Howe ve Teufel, 2014) ve, yayın içi birimler alt türü özelinde, gazetecinin sahip olduğu kredibilitenin metne geçmesi (Schauster, Ferrucci ve Neill, 2016) sayılabilir.

Bu çalışma, söz konusu altı temel çerçeve arasından yayın içi birimlerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda sponsorlu içerik veya doğal reklam alt türü olarak ifade edebileceğimiz yayın içi birimlerin halihazırda halkla ilişkiler uzmanları tarafından tercih edilen editoryal içerik ile yapısal anlamda dikkate değer şekilde benzerlik göstermesi, alt türün nasıl algılandığı sorusunu önemli kılmaktadır. Yayın içi birimleri editoryal içerikten farklı kılan temel unsurun metinde destekçi markanın varlığını belirten bir gösterge olduğu düşünüldüğünde, yayın içi birimlerin ve destekçi markanın nasıl algılandığını ölçmek; söz konusu soruyu çalışırken kaçınılmaz olacaktır. Bu süreçte yayın içi birimlerin ne derecede ikna edici şekilde algılandığı kredibilite, destekçi markanın nasıl algılandığı ise markaya dair değerler toplamını temsil eden marka imajı değişkenleri üzerinden ölçülebilmektedir. Editoryal içerikle benzerlik göstermesi yayın içi birimlerin bir itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyelini de tartışmaya açabilmektedir. Bu doğrultuda, ilgili ölçümlerin belirgin bir itibar krizi yaşadığı düşünülebilen bir markanın destekçi olarak konumlandığı örnek üzerinden yapılması yayın içi birimlerin işlevini anlamak için kayda değer bir deneme olabilir.

Çalışma, yayın içi birimleri önce tanımı ve yaygınlığı üzerinden değerlendirip ardından şimdiye kadar nasıl algılandığına dair fikir veren tutum çalışmalarına değinecektir. Yukarıdaki önermeler ışığında bahsedilen kredibilite ve marka imajı kavramlarını ele alacak ve ardından ilgili ölçümleri içeren araştırmayı amaç, yöntem ve

sonuçlarıyla birlikte açıklayacaktır. Son olarak, sponsorlu içerik ve yayın içi birimin okur tarafından nasıl algılandığına dair Türkiye’de yapılan öncü bir deneme olduğu tahmin edilen çalışmanın sonuçları; gelecek çalışmalar için verimli olabilecek fikirlerle beraber tartışma kısmında değerlendirilecektir.

Yayın içi Birimler (“In-feed Units”)

Alanyazında her ne kadar ağırlıklı olarak sponsorlu içerik veya doğal reklam ifadelerinin dönüşümlü olarak kullanılmasıyla ele alınsa da yayın içi birimler olarak adlandırabileceğimiz örnekler, yine, IAB Türkiye tarafından belirtilen tanım üzerinden ayırt edilebilir. Buna göre yayın içi birimler;

düzyazı biçiminde olan ve etrafındaki yazılarla uyumlu olması için yayıncının ekibi tarafından veya bu ekiple işbirliği halinde kaleme alınan, herhangi bir editoryal yazı gibi site içerisindeki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisine satıldığı için etrafındaki bağlamın ne olduğunun alıcı tarafından bilinen, etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçülen sık görülen bir yayın içi reklam

olarak tanımlanmaktadır.

Yayın içi birimin en yaygın kullanıldığı ülkelerin başında gelen ABD’de geleneksel (New York Times, the Washington Post, Time, The Atlantic, Harpers) ve dijital yayıncılar (Buzzfeed, Huffington Post, Mashable, Gawker) tarafında türe dair pek çok örnek görülmektedir. Türkiye’de de yayın içi birim örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Yayın içi birim ağırlıklı olarak sosyal içerik platformları (Onedio, Listelist, Line.do, Ekşi Şeyler) veya blog temelli yayınlar (Webrazzi, sosyalmedya.co, Bigumigu, Zaytung vb.) tarafından kullanılırken, geleneksel yayıncılar da türe ara sıra başvurmaktadır. Bu anlamda potansiyelini keşfedip dijital ortamda seyrek şekilde ilk denemelerini yapan geleneksel yayının Hürriyet olduğu söylenebilir. Ülkemize dair bir diğer gözlem de yayın içi birimlere dair örneklerin daha çok “liste” formatında olmasıdır.

Reklam türüne yönelik okur tutumları ise konunun ele alınmaya değer boyutlarının başında gelmektedir. Bazı çalışmalar sponsorlu içeriğe karşı olumlu tutum gösterildiğini ortaya koymuştur. Becker-Olsen (2013) genel anlamda değerlendirdiği reklam türünün müşteri duyarlılığı, ürün kalitesi, kategori liderliği ve satın alma niyetini artırması açısından daha tercih edilir olduğunu belirtmiştir. Tutaj ve Reijmersdal (2012), 18-31 aralığındaki bireylerden oluşan Hollanda örneklemini ile yaptıkları çalışmalarını doğrultusunda, sponsorlu içeriğe karşı şüpheli yaklaşımın banner reklama göre daha az olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışma, sponsorlu içeriğin banner reklama göre daha bilgilendirici ve eğlenceli ile daha az rahatsız edici bulunduğuna dair bulgular da içermektedir. Sponsorlu içerik adına en hassas unsur olan şeffaflık gündeme geldiğinde ise olumsuz tutumlara da rastlanabilmektedir (Murray, 2014; Lazauskas, 2014; Sebastian, 2014; Levi, 2015; Campbell ve Marks, 2015; Taiminen, Luoma-aho ve Tolvanen, 2015). İçeriğin marka tarafından desteklendiğinin gerekli göstergeler ile açıkça ifade edilmemesi, okurların sponsorlu içeriğe olumsuz tutum göstermelerine neden olabilmektedir (Lazauskas, 2014; Levi, 2015; Lazauskas, 2016). Olumsuz tutumlara değinen çalışmalar, söz konusu durumlarda okurların içeriği aldattıcı bulduklarını veya içeriğin ne olduğunu anlayamadıklarını göstermiş ve böyle durumlarda okurun kafasının karıştığını veya sınırlendiğini belirtmiştir (Lazauskas, 2014; Sebastian, 2014; Campbell ve Marks, 2015).

Lazauskas'ın geniş bir ABD örnekleme ile yaptığı çalışmasında sponsorlu içerik ifadesinin okurlara ne anlama geldiğini doğrudan sorması, söz konusu tutumları anlamlandırmak adına dikkat çekici bulgular ortaya çıkartmıştır (2014). Bu bağlamda, okurların içeriğin yaratıcısının kim olduğu, markanın içeriğe ne derecede dahil olduğu ve yayıncıya maddi kaynak ayırdığına dair belirli bir fikre sahip olmadıkları öne çıkmıştır. Okurun içeriği üreten aktörler ve süreçle ilgili bilgi eksikliği ve reklam türünün editoryal içerikle benzerliği bir arada düşünüldüğünde haber yayıncısı ve gazeteciliğin kredibilitesini de gündeme getirmektedir. Zira Lazauskas'ın çalışmasına (2014) katılan okurların yarısı, sponsorlu içerik yayımlayan haber yayıncısının kredibilitesini yitirdiğini belirtmiştir. Editoryal içerikle taşıdığı benzerlik dolayısıyla gazeteci tarafından hazırlandığı izlenimini uyandırabilen sponsorlu içeriğin şeffaflık unsurunu dikkate almaması, temel işlevi kamuoyunu bilgilendirme olan gazeteciliğin toplumsal sorumluluk ilkesine ters düşmektedir. Bu nedenle de gazeteciler ile reklam ve halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından sponsorlu içeriğin etik açıdan endişe verici yönleri tartışılarak uzun vadede gazeteciliğin kredibilitesine zarar verebileceği öngörülmüştür (Schauster vd., 2016).

Kredibilite

İkna sürecinin temel unsurlarının başında gelen kredibilite, malumat ve/veya bilginin ikna ediciliğini eleştirirken mesaja dair ek işaret görevi görmektedir (Wathen ve Burkell, 2002). İlk kez Aristoteles tarafından irdelendiği belirtilen kavram bu doğrultuda alanyazında mesaj kredibilitesi, kaynak kredibilitesi ve mecra kredibilitesi olmak üzerine üç boyutta incelenmektedir. Mesaj kredibilitesi mesajın ne derece tutarsız olduğunu ele alıp “kaynağın algılanan konumu ile alıcının mesaj öncesi konumu arasındaki mesafe” olarak ifade edilmektedir (Savolainen, 2011). Kaynak kredibilitesi; mesajın inandırıcılığında aktarıcının özelliklerinin etkisini temsil ederken mecra kredibilitesi ise, mesajı mecralar arası kıyaslayarak ele almaktadır (Wathen ve Burkell, 2002).

Bu çalışma, sponsorlu içeriğin mesaj kredibilitesi yönüne ağırlık vermekle birlikte, kavramın kaynak ve mecra boyutlarına da yer vermenin önemine tartışma kısmında değinecektir. Bu doğrultuda, reklam ve kredibilite ilişkisi de kısaca irdelenmelidir. Reklam bağlamında kredibilite, reklam mesajının kitle tarafından ne derece inandırıcı ve gerçekçi bulunduğunu ifade etmektedir (Prendergast, Liu ve Poon, 2009). Reklamın kredibilitesi değerlendirilirken reklamın kendisi, reklamveren (Azeem ve Haq, 2012) ve reklamın savı gibi birçok unsur, kitlenin algı ve tutumunu etkileyebilmektedir. Kavrama kişilerin reklama karşı duyduğu kuşku seviyesine işaret eden yönünden bakıldığında ise, reklama kuşkuyla bakanların herhangi bir reklamın iddiasına da şüpheyle yaklaştığı gözlenmektedir (Prendergast, Liu ve Poon, 2009). Reklama kuşkuyla yaklaşma, daha az dikkat verme ve reklam sevmeme gibi eğilimlerin de birbirleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır.

Marka İmajı

Pazarlama alanında itibar kavramıyla eş anlamlı kullanılabilen (Power ve Whelan, 2005) marka imajına dair ilk tanımlardan birini reklamcılardan David Ogilvy önermiştir. 1955 yılında yaptığı tanıma göre marka imajı, “insanların kafalarında markaya dair taşıdıkları resim; adı, paketi, ücreti/fiyatı, tarihçesi, itibarı ve reklam edilme şekli gibi ürüne

dair tüm elle tutulmayan değerlerin toplamı"dır (Aktaran: Wijaya, 2013). Alanyazındaki tanımlara bakıldığında kavramın yıllar içinde çeşitli biçimlerde yorumlandığı görülürken; güncel tanımlar arasında en kapsayıcı tanım olarak "müşterinin zihnindeki bilişsel, duyuşsal ve değerlendirme süreçlerinin etkileşimi sonucu markaya dair öznel algılar toplamı" düşünülebilir (Lee vd., 2014).

Marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımı, marka tavrı ve davranışı ile marka yararı ve yetkinliği ise marka imajını şekillendiren boyutlar olarak sayılmaktadır (Wijaya, 2013). Söz konusu boyutlar arasından marka tavrı ve davranışı markanın potansiyel ve halihazırdaki tüketicileriyle kurduğu iletişim sürecindeki ilgili eylemleri; marka yararı ve yetkinliği ise öne çıkan kabiliyetleri ve üstün yanlarını temsil etmesiyle kredibilite boyutlarıyla beraber ele alınabilir. Markanın iletişim sürecini temsil eden marka tavrı ve davranışı incelendiğinde, çeşitli faktörlerin marka imajı üzerinde etkili olduğu savunulabilir. Belirli bir markayı tercih ederken tüketicilerin marka imajını güçlendiren bir unsur olarak uyumluluğa önem verdiği de önceden saptanmıştır (Salinas ve Pérez, 2008). Bu bağlamda, uyumluluk; tüketicinin benlik imajı, markanın ürün kategorisi, markanın reklam mesajı gibi pek çok faktörün birbiriyle alakası üzerinden incelenmektedir (Lien vd., 2015). Markanın tüketicinin yaşadığı soruna çözüm bulmasıyla sağladığı yararı niteleyen marka yararı kavramı ise; Keller (1993) tarafından deneyime dayanan fayda, işlevsel fayda ve sembolik fayda olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Deneyime dayanan fayda, tüketicilerin markaya ait ürün veya hizmetten yararlanırken onlarda ne tür hisler uyandırdığını ifade etmektedir. İşlevsel fayda markanın somut özellikleri sonucu karşılanan fizyolojik ihtiyaçları, sembolik fayda ise markanın soyut özelliklerini kapsamaktadır. Çözüm önerisi, güvenlik gibi unsurlar somut; tüketicilerin kabul görme, kendilerini ifade etme veya özgüvenlerini artırma gibi psikolojik ihtiyaçlarına yönelik ürün dışı nitelikler soyut özellikleri temsil etmektedir (He ve Lai, 2014). Wijaya (2013) bir başka soyut özellik olarak tüketicilerin çevreye ve topluma olumlu katkıda bulunma ihtiyacını niteleyen sosyal fayda kategorisini alanyazına dahil etmiştir.

Marka imajının olumlu etki yaratmasında ise pek çok faktör rol oynamaktadır. Bu kapsamda bir markanın olumluluk/hoşluk, eşsizlik ve kuvvet (Keller, 1993) gibi öne çıkan faktörler bakımından olumlu bulunması; marka kredibilitesi (Wang ve Yang, 2010), marka sadakati (Wijaya, 2013; He ve Lai, 2014), marka değeri (Keller, 1993; Lee vd., 2014), satın alma niyeti (Wang ve Yang, 2010), ve deneyim (Rindell ve Iglesias, 2014) gibi unsurlar sayılabilir.

Bir markanın başarılı olduğuna delalet eden olumlu marka imajı ise (Keller, 1993); şirket güvenilirliği, istikrarı ve saygınlığı hakkında fikir vermekte (Cho ve Fiore, 2015) ve bu da halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte şirketin güven oluşturma sürecini kolaylaştırmaktadır. Aşına olunan veya iyi tanınan bir markanın rahat ve güvenilir karşılandığı da vurgulanmaktadır (Aaker, 1991; Aktaran Wijaya, 2013).

Araştırma

Gelecek vaat eden bir çevrim içi reklam türü olarak nitelenen sponsorlu içeriğin yayın içi birim formatındaki örnekleri, okura editoryal içerik izlenimi verebilmektedir. Bunun sonucunda ağırlıklı olarak halkla ilişkiler aracı olarak bilinen editoryal içeriğin

reklama göre okunma yöneliminin daha fazla olması (Howe ve Teufel, 2014), daha gerçekçi ve faydalı bulunması (Celebi, 2015), pozitif tutum yaratması (Petty, Caccipio ve Schumann, 1983; Salmon vd., 1985; Aktaran: Jo, 2004) gibi üstünlükleri; söz konusu reklam türü için de öne sürülebilir. Önceden bahsedilen birkaç çalışma bu varsayımı desteklerken, reklam türünün niteliğine dair yeterli gösterge ve şeffaflık sağlanmadığında aldatıcı bulunması sonucu okur tutumunun olumsuz olması mümkündür.

İtibar yönetimi kapsamında oluşturulan stratejiler; olumlu itibar oluşturma ve itibarı sürdürmek adına önem taşımaktadır. Olumlu imaja sahip olmanın ciddi itibar krizi etkilerine karşı koruyucu bir işlevi olduğu saptanmıştır (Coombs ve Holladay, 2006). Markanın yaşadığı bir itibar krizinin veya hakkındaki olumsuz bir bilginin ise marka imajını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. (Schittka vd., 2013). İtibar krizinin marka imajına olumsuz etkileri olduğuna dair bulguların çeşitlenebildiği de görülmektedir. Örneğin bazı çalışmalar, söz konusu ilişkiyi kanıtlayan bulgular sunamamış ya da sınırlı bir koşulda benzer bir ilişki ortaya koyabilmiştir (Till ve Shimp, 1998; Aktaran: Schittka vd., 2013).

Amaçları arasında “okura fayda sağlayan ve paydaşlarla ilgili bilgi üreterek değer yaratmak” ile “marka ve örgütsel kimlik üzerinden itibar inşa etmek” gibi maddeler bulunmasıyla (Taiminen vd., 2015) bir itibar yönetimi aracı olarak da nitelenebilen ve şimdiye kadarki çalışmalarda okurlar tarafından farklı tutumlar takınılan yayın içi birimin, kredibilite değerlendirmesinde karmaşık bir süreç olabileceği tahmin edilmektedir. Bu çalışma, sponsorlu içeriğin kredibilite değerlendirmesini telekomünikasyon alanında öncülüğünü, yetkinliğini, değerini kabul ettirmiş ve yakın zamanda belirgin bir itibar krizi yaşamış yerli bir marka üzerinden inceleyecektir.

Çalışmada yer verilecek marka, ülkemizin ilk GSM operatörü olmasından kısa süre sonra ulusal ve bölgesel pazar liderliğine ulaşmış, New York Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem görmesinin ardından telekomünikasyon pazarının küresel oyuncuları arasında yer almıştır (Özdora-Akşak, 2015). Marka değerine dair küresel metrik hizmet veren BrandFinance’e göre 2016 yılında ülkemizin en değerli altıncı, sektörünün ise ikinci değerli markası olmasının yanısıra eğitim, girişimcilik, kültür, sanat ve spor gibi alanlarda pek çok kurumsal sosyal sorumluluk projesine öncülük etmesiyle tanınmaktadır (Turkey100, 2016; Turkcell, 2016). Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki eğitimli kız çocuğu nüfusunu artırma amacını taşıyan “Kardelenler”, bilişim sektörüne yeni adaylar yetiştiren “Geleceği Yazanlar” bilinen projelerinin bazılarıdır. Marka, 2016 yılında dini ve değerler eğitimi alanında organizasyon ve akademik faaliyetlerle ulusal ve küresel ölçekte söz sahibi olmayı amaçlayan bir vakfın (Ensar Vakfı, 2016) düzenlediği ödül töreni destekçilerinden biri olmuştur. Aynı dönemde vakfın çocuk tacizi vakasıyla gündeme gelmesinin ardından (Mansuroglu, 2016) marka, başta Twitter üzerinden olmak üzere, ciddi tepki toplamıştır. Marka konuya dair basın açıklamasında vakfa değinmeden gençliği desteklediğini vurgulamış (Turkcell’den ‘Ensar’a destek’ eleştirilerine yanıt, 2016), sosyal medya platformunda aldığı bazı tepkilere erişim engeli getirme girişimiyle ise tekrardan haber konusu olmuştur (Semercioglu, 2016). Markanın yılın ilk çeyreğinde 600 bin müşterisini kaybetmesiyle, toplam müşteri sayısının dört yıl önceki toplama gerilediği tespit edilmiş (Ensar, Turkcell’e 3 ayda 600 bin abone kaybettirdi, 2016) ve

üçüncü çeyrek net kazancının da %71.2 oranında düştüğü belirtilmiştir (Turkcell'in 3. çeyrek net karı %71.2 düştü, 2016). Söz konusu gelişmelerin birbiriyle olan neden-sonuç ilişkisine bakılmaksızın, 2016 yılında markanın zor bir dönemden geçildiği düşünülebilir.

Bu çalışma, söz konusu marka üzerinden sponsorlu içerik türü olarak tanımlanan yayın içi birim modelinin kredibilitesi ile destekçi marka imajı değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Bunun yanı sıra, sponsorlu içerik ve yayın içi birime dair Türkiye'den bir örneklemin tutumunu ölçen ilk çalışma olduğu tahmin edilmektedir.

Yöntem

Katılımcılar

Anket çalışmasına Ankara'da bulunan bir vakıf üniversitesinin lisans (S=110) ve lisansüstü (S=36) öğrencileri katılmıştır. Lisans ve lisansüstü seviyesindeki katılımcıların büyük bir kısmı İletişim ve Tasarım Bölümü öğrencilerinden oluşmakta, lisans seviyesindeki katılımcıların geri kalanı ise bu bölümden seçmeli ders alan öğrencileri kapsamaktadır. Lisans düzeyindeki katılımcılar anketi doldurmaları sonucunda katılım puanı kazanmıştır. Katılımcıların çoğu 18-23 yaş (%77) ile 24-29 yaş (%20) gruplarında yer almaktadır. Örneklemin %62'sini kadınlar, geri kalanını ise erkekler oluşturmaktadır.

Araçlar

Markanın resmi web sayfasında bulunan bir basın bülteni kullanılmıştır (Özyeğin Üniversitesi ve Turkcell Girişim Fabrikası ile girişimci yetiştirecek, 2011). Bu tercih, araştırmanın gerçekleştiği dönemde ülkemizde yayın içi birim örneklerinin kısıtlı ve ağırlıklı olarak liste formatında olmasından kaynaklanmaktadır. Basın bülteni seçiminde yurt dışındaki yaygın yayın içi birim örnekleri dikkate alınmış; yayın içi birimi tanımına ve içeriksel açıdan söz konusu örneklere en uygun olan gözetilmiştir. Böylelikle editoryal içerikle benzerlik gösteren reklam türüne dair inandırıcı ve gerçekçi bir yayın içi birim örneği elde edilmiştir.

Söz konusu basın bülteninin odağında Türkiye'deki girişimcilik ekosistemini destekleyen güçlendirme programı bulunmaktadır. Metinde, programın amaçları ve kapsamının yanısıra girişimciliğe önem veren tanınmış bir üniversite ve yetki sahibi kamu kurumlarıyla iş birliği ile oluşturulduğu bilgisi de yer almaktadır. Söz konusu marka ise akademisyenler ve deneyimli girişimciler tarafından hedef odaklı stratejiler öneren programın öncüsü olarak konumlandırılmıştır. Katılımcıların eğitim dilinin İngilizce olması nedeniyle, orijinali Türkçe olan metnin İngilizce çevirisi kullanılmıştır.

Kredibilite değerlendirmesi için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Appelman ve Sundar'ın (2015) mesaj kredibilitesine yönelik yaptığı ölçek çalışması doğrultusunda 1 (çok kötü tanımlıyor) -7 (çok iyi tanımlıyor) aralığında puanlandırılan sıfatlar "kesin", "özgün", "inandırıcı", "tutarlı", "iyi sunulmuş", "uzman", "eksiksiz" ve "tarafsız"dır. Örneklem kapsamında orijinal diliyle (İngilizce) kullanılan ölçek oldukça güvenilir bulunmuştur (Cronbach alfa değeri: .83).

Marka imajı değerlendirmesi için kullanılan 15 maddelik 5'li Likert ölçeğinin orijinali, kozmetik sektöründeki ürünlere dair yapılan bir araştırmada kullanılmak için

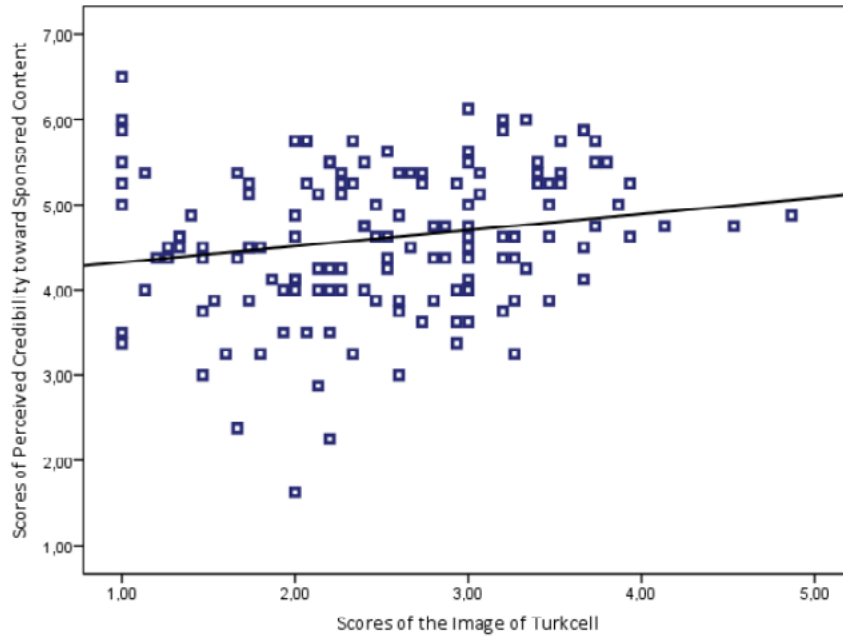
geliştirilmiştir (Sondoh vd., 2007). “Deneyime dayanan fayda”, “sembolik fayda”, “sosyal fayda”, “işlevsel fayda” ve “görünümü artıran” olarak beş faktörden oluşan ölçeğin sadece bir madde sektör farkı nedeniyle değiştirilmiştir (“*X beni güzelleştirir*” yerine “*X hayatımı kolaylaştırır*”). Ölçekteki maddeleri bazıları şöyledir: “X beni iyi hissettirir”, “X sosyal grubuma daha iyi dahil olmama yardımcı olur”, “X kabul görmeme yardımcı olur”, “X vaat ettiği şekilde performans gösterir”. Örneklem doğrultusunda orijinal diliyle (İngilizce) kullanılan ölçek güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach alfa değeri: .94)

Süreç

Katılımcılardan marka adının açıkça belirtildiği “bu metin x markası tarafından desteklenmektedir” ifadesi ve markayı tanıtan dipnota sahip bir metin okumaları istenmiştir. Katılımcılar sonrasında metnin kredibilitesi ve destekçi markanın imajını ölçekler üzerinden değerlendirmiştir. Ayrıca metnin sponsorlu içerik olduğunu ve destekçi markayı fark etmeleri, fark etmelerini kolaylaştıran göstergeler, metnin konusu ile markayı alakalı bulma, destekçi markaya aşına olma, markanın kullanıcısı olma, markanın yaşadığı itibar krizinden haberdar olma, markanın yaşadığı kriz sonrası davranış değişikliğinde bulunma gibi konulardaki görüşleri alınmıştır.

Bulgular

Destekçi Markanın İmajı ve İçeriğin Kredibilitesi



Figür. Sponsor Markanın İmajı ve Sponsorlu İçeriğin Kredibilitesi Arasındaki Korelasyon

Destekçi markanın imajı ve sponsorlu içeriğin kredibilite değerlendirmesi arasında çok zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r(144) = 0.185, p < 0.05$). Marka imajını daha olumlu puanlayanlar, sponsorlu içeriğin kredibilitesine dair değerlendirmeyi de daha olumlu şekilde puanlamışlardır. İki değişken arasındaki değişim yüzdesi ise %34.20 değerindedir.

Diğer Bulgular

Metninde bahsedilen girişimciliği güçlendirme programları hakkında önceden bilgi sahibi olma çerçevesinde katılımcıların %31'inin konuyla ilgili hiçbir bilgisi olmadığı, %28'nin bilgi sahibi olup olmadığından emin olmadığı, %24'ünün bilgi sahibi olduğu, %12'sinin kesinlikle bilgi sahibi olduğu ve geri kalanının (%6) kesinlikle bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır.

Katılımcılarının çoğunun (%73) okudukları metnin sponsorlu içerik olduğunu ve bu çoğunluğun hemen hepsinin (%89) metnin destekleyicisi olarak görülen markayı da fark ettikleri tespit edilmiştir. Metnin sponsorlu içerik olup olmadığından emin olmayanlar (%14) ile sponsorlu içerik olduğunu fark edemeyenlerin (%14) oranları denk çıkmıştır. Sponsorlu içeriği fark edenlere bu yönde kolaylaştırıcı göstergelerin neler olduğu belirli seçenekler üzerinden sorulduğunda; %33'ü dipnotun varlığını, %10'u metnin çok ticari olduğunu söylemiştir. Fark edenlerin %31'i ise hem dipnotun varlığını hem de metnin çok ticari olduğunu aktarmıştır.

Destekçi markanın imajı ile metin içeriğinin alakasına dair görüşlerine bakıldığında %36'sı metin içeriği ile marka imajını alakalı ve %23'ü alakasız bulmuş, %34'ü ikisi arasında alaka olup olmadığından emin olamamıştır. İkisi arasında kesinlikle alaka olduğu (%5) veya alaka olmadığını (%2) düşünenlerin oranı ise düşük çıkmıştır.

Katılımcıların neredeyse hepsi (%99) destekçi markaya aşınayken araştırmanın yapıldığı dönemde sadece %45'sinin marka kullanıcısı olduğu tespit edilmiş, markanın hizmetlerinden hiç yararlanmayanlar (%27) ve markanın eski kullanıcılarının (%27) oranları ise denk çıkmıştır.

Destekçi markanın geçirdiği itibar krizi hakkında bilgi sahibi olanlar %65 iken bilgi sahibi olmayanlar %35'lik dilimdedir. Kriz hakkında bilgi sahibi olanların %89'u markanın konuyla ilgili basın açıklamasından tatmin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların kriz sonrasındaki davranış eğilimi incelendiğinde %24'ünün başka markaya geçmeyi düşünürken halihazırda markanın hizmetlerine devam ettiği, %20'si krizden bağımsız olarak başka markayı tercih ettiği, %7'sinin ise kriz sonucunda başka markayı tercih ettiği saptanmıştır.

Tartışma

Sponsorlu içerik türü olarak bilinen yayın içi birimlerine odaklanan bu çalışma, Türkiye'den bir örneklemde reklam türünün nasıl algılandığını mesaj kredibilitesi yönünden incelemiş ve reklam türünün editoryal içerikle gösterdiği benzerliği göz önünde bulundurarak itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyelini tartışmaya açmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın yapıldığı sırada halihazırda bir

itibar krizi deneyimlemiş markanın destekçi olarak konumlandığı bir metin üzerinden araştırma deseni oluşturulmuştur. Her ne kadar reklam türünün mesaj kredibilitesi üzerinden değerlendirildiği belirtilse de marka imajının devreye girmesiyle, çalışmada kaynak kredibilitesine de örtük olarak değinilmiştir. Böylelikle, temelde kavramın iki boyutu arasındaki ilişkinin irdelendiği öne sürülebilir. Bu tercihte hem reklam türünün aldatici algılanma ihtimali ile itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyeli hem de reklamların kredibilite değerlendirmesinde reklamveren konumundaki markanın devreye girdiği bulgusu (Azeem ve Haq, 2012) rol oynamıştır.

Mesaj kredibilitesi bağlamında incelediğimiz yayın içi birimler ile destekçi markanın imaj değerlendirmeleri arasında anlamlı fakat zayıf korelasyonun tespit edilmesi, değerlendirme süreçlerinin karmaşık olabileceği fikrini açığa çıkarmaktadır. Bulgular, çalışmanın amaçları göz önüne alınarak, reklam türünün fark edilmesi ve itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyeli bağlamında da değerlendirilebilir. Buna göre bulgular, çoğu katılımcının (%73) okudukları metnin, yaygın bilinen ifadeyle, sponsorlu içerik olduğunu fark edebildiklerini göstermiştir. Bu anlamda, çalışma; ülkemizden 18-29 yaş aralığındaki bir örneklem üzerinden internet kullanıcılarının okuduğu metnin sponsorlu içerik olduğuna dikkat edip etmemesini göstermesiyle alanyazına kayda değer bir çıktı sunmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönemde ülkemizde özellikle yayın içi birim örneklerinin ağırlıklı olarak liste formatında hazırlanması ve katılımcılara okutulan editoryal içerikle önemli derecede benzerlik gösteren örneklerin kısıtlı olması gözetilerek katılımcıların sponsorlu içerik algısı test edilirken dikkat ettikleri göstergeler onlara çoktan seçmeli soru formatında verilmiştir. Bu, aynı zamanda yayın içi birimlerin internet kullanıcıları için ne kadar bilinen bir reklam türü olduğuna dair herhangi bir araştırmaya rastlanılmaması üzerine edilmiş bir tercihtir. Yine aynı ihtimal göz önünde bulundurularak içerik türünü belirtmek amacıyla gerçek örneklerde sıklıkla kullanılan “sponsorlu” ifadesi ve/veya marka logosu yerine markayı nesnel şekilde tanımlayan birkaç cümleden oluşan dipnot bilgisine başvurulmuştur. Bulgulara göre, editoryal içerik sanılabilecek metnin sponsorlu içerik olduğunu katılımcıların neredeyse yarısı dipnotun varlığıyla fark etmiş; benzer orana sahip kısmı ise buna ek olarak içeriğin fazla ticari olduğu cevabını vermiştir. Bulgulara yayın içi birimlerin itibar yönetimi aracı potansiyeli çerçevesinde bakıldığında ise; öncelikle çalışmanın temel çıktısı ve araştırma desenine değinmek faydalı olacaktır. Sponsorlu içerik olarak çerçevelenen metnin mesaj kredibilitesi ile destekçi markaya yönelik imaj değerlendirmesi arasındaki zayıf korelasyon farklı değişkenlerin değerlendirme sürecindeki etkileşiminin göz önünde bulundurulabileceğini göstermektedir. Araştırma öncesinde karmaşık bir değerlendirme süreci olabileceği hesaba katılarak katılımcılardan okudukları metnin kredibilitesi, destekçisi olarak konumlanan markayı fark etmeleri, marka imajına dair değerlendirmeleri dışında; markaya aşinalıkları, markanın kullanıcısı olma durumları, markanın deneyimlediği itibar krizinden haberdar olma ve kriz sonrası markayla olan ilişkilerindeki davranışlarına dair sorular sorulmuştur. Bunun yanında, korelasyon analizinin kapsamı dışında kalan; katılımcılarda pek çok algılar toplamını temsil eden marka imajı ile metnin içeriği arasındaki uyum, metnin konusunda önceden fikir sahibi olma durumları da gelecek çalışmalarda irdelenebilecek detaylardan sayılarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu sayede elde edilen çoklu veri ile çalışma; bir reklamın inandırıcılığı ve gerçekçiliği değerlendirilirken reklamın

kendisi, reklamveren ve reklam savı gibi alanyazında değinilen unsurlara kimi zaman farklı değişkenlerin eklenebileceğini de önermektedir.

Araştırma desenindeki tercihlere dair değinilmeye değer bir konu, metnin katılımcılara İngilizce dilinde sunulmasıdır. Önceden belirtildiği gibi, araştırmanın gerçekleştiği dönemde ülkemizde yayın içi birim örnekleri kısıtlı ve ağırlıklı olarak liste formatındadır. Yurt dışındaki yaygın yayın içi birim örnekleriyle denk bir metni test etmek amacı doğrultusunda, destekçi olarak konumlanan markanın özgün basın bültenleri arasından reklam türüne içeriksel açıdan en uygun örnek seçilmiştir. Katılımcıların eğitim dilinin İngilizce olması ve metin değerlendirmelerini ağırlıklı olarak bu dilde yaptıkları düşünülerek özgün metnin İngilizce çevirisi tercih edilmiştir. Metin dilinin İngilizce olmasının marka imajı değerlendirmesine herhangi bir olumlu izlenim etki etme ihtimali araştırma bulgularında yer almamaktadır, yine de bu husus üzerine düşünülebilir.

Gerek sponsorlu içerik gerekse yayın içi birim örneklerine dair Türkiye örneğindeki farkındalığı anlamak adına bu çalışmanın sunduğu araştırma deseni yeniden tekrarlanabilir veya pek çok farklı açıdan yeni sorular ortaya atılabilir. Söz konusu çalışma, sponsorlu içerik algısı özelinde, reklam türüne dair farkındalığı güvenli bir desen üzerinden ölçmüş; editoryal içerikle olan benzerliğine dair veya yurt dışındaki çalışmaların ortaya koyduğu reklam türüne yönelik eğlenceli, bilgilendirici, aldatıcı gibi tutum değerlendirmeleri kapsamı dışında tutmuştur. Gelecek çalışmalarda bu iki konu değerlendirilebilir. Dijital reklam ekosisteminin bir türü olarak adlandırılırken yapısı halkla ilişkiler araçlarından editoryal içerikle benzerlik gösteren yayın içi birimlerin, itibar yönetimi potansiyeli deneysel yöntem aracılığıyla editoryal içerik ve yayın içi birim kıyaslamasıyla test edilebilir, ve bu testler yine farklı değişkenler gözetilerek tekrarlanabilir. Buna ek olarak veya başka bir araştırma deseninde; katılımcılardan sponsorlu içerik türünden ne anladıklarını alanyazında söz edilen bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, aldatıcılığı gibi yönleriyle değerlendirmeleri istenebilir. Farklı eğitim düzeyi, yaş ve meslek gruplarından katılımcıları dahil ederek reklam türüne dair farkındalık, reklam türüne dair tutum ve kredibilitesi üzerine araştırmalar yapmak önemli olduğu kadar bir itibar yönetimi aracı olarak potansiyelinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanyabilir.

Reklam türünün itibar yönetiminde kullanılma potansiyeli düşünüldüğünde yine belirgin bir kriz deneyimleyen başka marka(lar) özelinde araştırmalar geliştirilebilir. Araştırma desenlerinde, bu çalışmada olduğu gibi belirli bir marka özelinde çalışılabilir veya farklı sektördeki markaların sponsorlu içerik kullanma durumları üzerinden sorgulamalar yapılabilir. İtibar krizi yaşayan markanın yayın içi birim örneği kullanma durumundaki tutum değerlendirmesi için de yine farklı eğitim düzeyi, yaş ve meslek gruplarından katılımcıların olduğu geniş kapsamlı araştırmalar tasarlanabilir.

Önerilen şekillerde yapılabilecek araştırmalarda, standart yayın içi birim örneklerinin gözettiği sayfa tasarımlarının araştırma deseninde birebir uygulanması reklam türünün algılanma ve ayırt edilme yönünü saptama konusunda da faydalı sonuçlar sunabilir. Eğitim, yaş, internet kullanım sıklığı gibi değişkenler doğrultusunda editoryal içerik sponsorlu içerik ayrımının ne kadar yapılabildiği standart tasarımların kullandığı göstergeler

üzerinden incelenebilir. Kişilerin reklam türünü algılama sürecinde göstergelere ne kadar dikkat ettiklerine dair veri toplama sürecinde nitel yöntemlerin yanısıra göz izleme teknolojilerinden de faydalanılabilir.

Gerek reklam türünün “sponsorlu içerik” olarak adlandırılması gerekse okurda uyandırdığı algının (çevrim içi, baskı gibi) mecra farklılığına göre değişebileceği ihtimali de hesaba katılabilir. Bu doğrultuda, kredibilite kavramının çalışmada devredışı kalan mecra boyutunun değişken olduğu bir araştırma modeli, konuya bambaşka bir açıdan bakılmasına imkan tanıyabilir. Zira yayın içi birim olarak adlandırılan içeriğin baskı ortamında “advertorial” olarak tanımlanan içerikten pek farkı olmadığı görüşü veya kaynak çokluğuyla internetin karmaşık yapısında malumat/bilgi değerlendirirken kredibilite kriterlerinin değişebileceğini (Metzger, 2007) göz önünde bulundurduğumuzda böyle bir araştırma girişimi değerli bulunabilir.

Kaynaklar

Appelman, A., ve Sundar, S. S., (2015). “Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93, 1-21. doi: 10.1177/1077699015606057

Azeem, A, ve Haq, Z., (2012). “Perception towards internet advertising: a study with reference to three different demographic groups”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28-45. <http://gbmr.ioksp.com/pdf/Azeem%20and%20Haq,%202012.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016

Becker-Olsen, K. L., (2013). “And Now, a Word from Our Sponsor”, *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32. doi: 0.1080/00913367.2003.10639130

Campbell, C., ve Marks, L. J., (2015). “Good Native Advertising Isn’t a Secret”, *Business Horizons*, 58(6), 599-606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003

Carlson, J, ve O’Cass, A., (2009). “Examining the Effects of the Offline Corporate Brand and Online E-Service Delivery on Consumer Trust in E-Retailing”, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2009*. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-090.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016.

Celebi, S. I., (2015). “Advertising vs. article: effect of content type on attitudinal and behavioral change”, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2007/Celebi.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016.

Cho, E., ve Fiore, A. M., (2015). “Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265. doi: 10.1108/JCM-07-2014-1063

Coombs, W. T. ve Holladay, S. J., (2006). “Unpacking the halo effect: reputation and crisis management”, *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137. doi: 10.1108/13632540610664698

He, Y., ve Lai, K. K., (2014). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Image", *Total Quality Management*, 25(3), 249-263. doi: 10.1080/14783363.2012.661138

Howe, P., ve Teufel, B., (2014). "Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments", *ISOJ Journal*, 4(1), 78-90. https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V4_N1_2014_Spring.pdf Erişim Tarihi: 10.2016.

Jo, S., (2004). "Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising", *Public Relations Review*, 30(4), 503-512. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.08.003.

Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054

Lazauskas, J., (2014). "Study: Sponsored Content Has a Trust Problem", <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/> Erişim Tarihi: 10.2016.

Lazauskas, J., (2016). "Fixing Native Ads: What Consumers Want From Publishers, Brands, Facebook, and the FTC", <https://the-content-strategist-13.docs.contently.com/v/fixing-sponsored-content-what-consumers-want-from-brands-publishers-and-the-ftc> Erişim Tarihi: 10.2016.

Lee, J. L., James, J. D., ve Kim, Y. K., (2014). "A Reconceptualization of Brand Image", *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. doi:10.5430/ijba.v5n4p1

Levi, L., (2015). "A 'faustian pact'? Native advertising and the future of the press", http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2579341 Erişim Tarihi: 10.2016.

Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., ve Wu, K.L., (2015). "Online Hotel Booking: the Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions", *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005

Manic, M., (2015). "The Rise of Native Advertising", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 53-58. http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/BULETIN%20I%20PDF/07_Manic_M.pdf Erişim Tarihi: 10.2016.

Mansuroglu, S., (2016). "Karaman'da 45 erkek öğrenciyeye tecavüz!", <http://www.birgun.net/haber-detay/karaman-da-45-erkek-ogrenciyeye-tecavuz-106150.html> Erişim Tarihi: 10.2016.

Metzger, M. J., (2007). "Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091. doi: 10.1002/asi.20672

Murray, K., (2014). “Competitor Regulation of Sponsored Content in the New Sports Content Media Economy”, *25 Marq. Sports L. Rev.* 253. <http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1637&context=sportslaw> Erişim Tarihi: 10.2016.

Ozdora-Aksak, E., (2015). “An Analysis of Turkey’s Telecommunications Sector’s Social Responsibility Practices Online”, *Public Relations Review*, 41(3), 365–369. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.01.001

Park, S. H., (2009). “The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller’s Customer-based Brand Equity”, The Ohio State University. https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1259560834&disposition=inline . Erişim Tarihi: 10.2016.

Power, J., ve Whelan, S., (2005). “A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between consumer & company image”, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference (AM2005)*, School of Marketing, Dublin Institute of Technology. Dublin, Ireland. [http://repository.wit.ie/468/1/A_CONCEPTUAL_MODEL_OF_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_TRUST_ON_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_CONSUMER_AND_COMPANY_IMAGE_\(2005\).pdf](http://repository.wit.ie/468/1/A_CONCEPTUAL_MODEL_OF_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_TRUST_ON_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_CONSUMER_AND_COMPANY_IMAGE_(2005).pdf) Erişim Tarihi: 10.2016.

Prendergast, G., Liu, P., ve Poon, D. T. Y., (2009). “A Hong Kong Study of Advertising Credibility”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329. doi: 10.1108/07363760910976574

Rindell, A., ve Iglesias, O., (2014). “Context and Time in Brand Image Constructions”, *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768. doi: 10.1108/JOCM-09-2014-0172

Salinas, E. M., ve Pérez, J. M. P., (2009). “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image”, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.006

Savolainen, R., (2011). “Judging the Quality and Credibility of Information in Internet Discussion Forums”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1243-1256. doi: 10.1002/asi.21546

Schauster, E., Ferrucci, P., ve Neill, M. S., (2016). “Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility”, *American Behavioral Scientist*, 1-17. doi: 10.1177/0002764216660135

Schittka O., Sattler H. ve Farsky M., (2013). “Turning good ideas into bad news: the effect of negative and positive sponsorship information on sponsors’ brand image”, *Schmalenbach Business Review*, 65, 227-248.

Sebastian, M., (2014). “Five Things to Know about The New York Times’ New Native Ads”, <http://adage.com/article/media/york-times-debuts-native-ad-units-dell/290973/> Erişim Tarihi: 10.2016.

Semercioglu, C., (2016). “Turkcell, ensar vakfı’na desteğini değil, tepkilerin önünü kesmenin peşinde”, <http://www.diken.com.tr/turkcell-ensara-destek-elestirileri-icirisim-engeli-talep-etti/> Erişim Tarihi: 10.2016.

Sondoh Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., ve Harun, A., (2007). “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic”, *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107. <http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/aamj%2012-1-6.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016.

Sundar, S., S., (2008). “The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility.” M. J. Metzger ve A. J. Flanagin (ed.) *Digital Media, Youth and Credibility*. 73-100. Cambridge, MA: The MIT Press. doi : 10.1162/dmal.9780262562324.073

Taiminen, K., Luoma-aho, V., ve Tolvanen, K., (2015). “The Transparent Communicative Organization and New Hybrid Forms of Content”, *Public Relations Review*, 41(5), 734-743. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016

Turkcell, “Corporate Social Responsibility” (2016), <http://www.turkcell.com.tr/en/aboutus/corporate-social-responsibility> Erişim Tarihi: 10.2016.

“Turkcell’den ‘ensar’a destek’ eleştirilerine yanıt (...)” (2016), <http://www.diken.com.tr/turkcellden-ensara-destek-elestirilerine-yanit-vakfi-degil-egitimi-destekliyoruz/> Erişim Tarihi: 10.2016.

“Turkcell’in 3. çeyrek net karı %71.2 düştü” (2016), <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1939131-turkcellin-3-ceyrek-net-kari--712-dustu> Erişim Tarihi: 10.2016.

Turkey 100 2016 (2016), http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf Erişim Tarihi: 10.2016.

Tutaj, K., ve Reijmersdal, E. A., (2012). “Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions”, *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. doi: 10.1080/13527266.2011.620765

Wang, X., ve Yang, Z., (2010). “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. doi:10.1080/08911762.2010.487419

Wathen, C. N., ve Burkell, J., (2002). “Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. doi: 10.1002/asi.10016

Wijaya, B. S., (2013). “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review From the Perspective of Brand Communication”, *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. doi: 10.13140/ejbm.2013.55.65