

## TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETLERİ TARAFINDAN İŞ HAYATINA YÖNELİK HAZIRLANMIŞ REKLAM KAMPANYALARINDAKİ ÇERÇEVELEME ETKİSİNİN İNCELENMESİ: İŞ-TURKCELL ÖRNEĞİ



INVESTIGATION OF FRAMING EFFECT ON ADVERTISING CAMPAIGNS  
PREPARED BY TELECOMMUNICATION COMPANIES FOR BUSINESS LIFE:  
THE CASE OF BUSINESS-TURKCELL

**Kader KIZIL EROL\* - Nihan TOMRİS KÜÇÜN\*\* - Sezen GÜNGÖR\*\*\***

**ÖZ:** Telekomünikasyon firmalarının, artan teknolojik gelişmeler ışığında çeşitlendirdikleri hizmetler, nihayet iş hayatına da yansımıştır. Microsoft için yapılan bir araştırmada teknolojiyi etkin kullanan KOBİ'lerin (küçük ve orta ölçekli işletme) satış oranlarının, yeni teknolojiyi benimsemeyen şirketlere nazaran %15 daha hızlı arttığı şeklindeki bulgu, teknolojik çözüm desteklerinin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, günümüzde pek çok operatör tarafından hem KOBİ düzeyindeki firmalara hem de büyük ölçekli firmalara teknolojik çözümler sunulmaktadır.

Bu çalışmada, Turkcell tarafından şirketlere sunulan teknolojik çözümleri pazarlamak için hazırlanmış reklamlarının içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, yapılan içerik analizinde ortaya çıkan çerçeveleme eğilimini belirlemektir. Bu amaçla, Turkcell tarafından gösterime konulan reklamların metinleri incelenmiş ve metinlerde yer alan olumlu-olumsuz çerçeveler saptanmıştır. İlgili analiz harekete geçirici cümleler ve hikâyeleştirme tekniği kullanılan reklamlar ekseninde incelenmiş olup markanın genel iletişim stratejisi bağlamında tartışılmıştır.

Elde edilen sonuçlar markanın, hedef kitleye göre özelleştirilen bir iletişim tasarımı gerçekleştirdiğini ve bu kapsamda konumlandırma faaliyetlerini yürüttüğünü ortaya koymaktadır. Markanın yıllar içinde rekabet gücünü temellendirdiği değerler kendi içinde önemli bir uyum ve tutarlılığa sahip bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Reklam, Çerçeveleme Etkisi, İçerik Analizi, KOBİ

**ABSTRACT:** *The services diversified by telecommunication companies in the light of increasing technological developments have finally been reflected in business life. In a study conducted for Microsoft, the finding that the sales rates of SMEs that use technology effectively increase 15% faster than companies that do not adopt technology, emphasizes the importance of technological solution supports. Therefore, today, many operators offer technological solutions to both SME-level companies and large-scale companies.*

\* Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksekokulu / Tekirdağ - kkizilerol@nku.edu.tr (Orcid: 0000-0002-9143-2946)

\*\* Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilişsel - Davranışsal Uygulama Araştırma Merkezi / Eskişehir - ntkucin@ogu.edu.tr (Orcid: 0000-0001-5548-6093)

\*\*\* Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksekokulu / Tekirdağ - dr.sezengungor@gmail.com (Orcid: 0000-0001-8388-6350)

*In this study, the content analysis of the advertisements prepared by Turkcell to market the technological solutions offered to the companies was made. The aim of the study is to determine the framing effect that emerged in the content analysis. For this purpose, the texts of the advertisements displayed by Turkcell were examined and positive-negative frames in the texts were determined. The relevant analysis was examined in the axis of advertisements using call-to-action sentences and storytelling technique, and it was discussed in the context of the brand's general communication strategy.*

*The results obtained reveal that the brand carries out a communication design customized according to the target audience and carries out positioning activities in this context. The values on which the brand has based its competitive power over the years have found an important harmony and consistency within themselves.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Advertising, Framing Effect, Content Analysis, SME's*

## **Giriş**

Türkiye'deki KOBİ'ler toplam ticari ekosistemin %99.8'ini oluşturan baskın bir büyüklüğe sahiptir ve ülkemiz toplam istihdamının %76.7'sini sağlamaktadırlar (MFA, 2022). Ulusal ekonomimizde son derece belirgin bir yapı oluşturan KOBİ'lerin güncel teknolojiler ile üretim güçlerini zenginleştirmesi ve yenilikçi yaklaşımlar ile uluslararası pazardaki rekabet güçlerini artırması ülkemiz için stratejik önceliklerden biridir. Bu bağlamda en hızlı değişim gösteren alanlardan biri olan iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin KOBİ'lere kazandırılması da üzerinde durulan hususlardan biri olmuştur. Ülkemizde faaliyet gösteren yerel ya da çok uluslu telekomünikasyon şirketleri, ticari faaliyetlerde kullanılmak üzere geliştirdikleri hizmetlerini KOBİ'lere tanıtmak ve onların bu yeni teknolojilere adaptasyonunu hızlandırmak amacıyla önemli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. İletişim altyapısının kurulması ve tedarikinden, veri güvenliğine, pazarlama iletişimine yönelik paketlerden kurum içi haberleşme sistemlerine kadar çeşitlenen bu bilgi ve iletişim teknolojileri çözümlerinin hedef kitleleri olan KOBİ'lere tanıtılması için ise markaların birbirlerinden farklı iletişim stratejileri geliştirdiği görülmektedir.

Hizmet sağlayıcıların B2B (business to business) pazarlama faaliyetleri, nihai tüketicilere yönelik geliştirilen faaliyetlere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların temel sebebi Altunışık vd. (2006) tarafından endüstriyel alıcıların, nihai tüketicilere göre daha rasyonel güdülerle hareket etme eğilimleri ile açıklanmaktadır. B2B pazarlardaki tüketiciler için temel motivasyon; kalite, hizmet ve fiyat ekseninde gelişmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2010). Zira bir üretime girdi sağlayacak ara mal ve hizmetleri kapsadığından müşteriler için alınan finansal ve teknik riskin büyüklüğü ile orantılı olarak (Vitale ve Giglierano, 2002) rasyonel karar verme eğilimi de artış göstermektedir. Karar verme sürecine bireysel değerlendirmeler dahil olduğunda tamamen saf bir akılcılık çerçevesinde yürütülmesi her koşulda mümkün görülmesi de (Augier vd., 2000) B2B pazarında bu çabanın daha fazla olduğunu söylemek (Susanti vd., 2020) ve bu doğrultuda bilgisayar destekli karar verme sistemlerinin ağırlık kazandığını görmek mümkündür (Bag vd., 2021).

Dolayısıyla B2B tüketicilere yönelik hazırlanan pazarlama stratejilerinin de başarılı olabilmeleri için bu eğilimleri gözetmeleri gerekmektedir.

Endüstriyel pazarların detaylandırılan tüm özelliklerine karşın KOBİ'lerin büyük işletmelerden karar alma safhalarında önemli farklılıkları bulunmaktadır. İşletme ölçeği, kurumsal yapı, gelişmekte olan işletme fonksiyonları, bütçe kısıtları vb. pek çok faktör, KOBİ'lerin satın alma kararları üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. KOBİ ölçeğinde bir işletmenin, ürün ya da hizmete ilişkin gerçekleştirdiği karar verme süreci de önemli ölçüde duygusal ve bilişsel bir zeminde inşa edilebilir (Çater ve Çater, 2009). Dolayısıyla bu grubu önceliklendiren pazarlama iletişimi mesajlarının, hevristikler başta olmak üzere (Saab ve Botelho, 2020) pek çok bilişsel fonksiyonu göz önünde tutarak tasarlandığını kabul etmek mümkündür (Guercini ve Runfola, 2021). KOBİ'lerin bu tür mesajlara yönelik değerlendirme ve karar verme süreçlerinin incelenmesi ise literatürde henüz oldukça yeni bir çabadır (Iyer vd., 2015; Pandey ve Mookerjee, 2018; Kemp vd., 2020). Bu bağlamda alana yapılacak katkının hem uygulamacılar hem de akademisyenler için önemli olduğu düşünülmektedir.

Belirtilen öncelik doğrultusunda tasarlanan araştırma modelinin özgün yönü ise; ağırlıklı olarak büyük işletmelerin ve bu işletmeleri hedef alan diğer üreticilerin pazarlama iletişimi stratejilerine odaklanan literatürün (Çater ve Çater, 2009; Iyer vd., 2015; Saab ve Botelho, 2020) aksine KOBİ'lere yönelik geliştirilen B2B pazarlama iletişimi faaliyetlerine yoğunlaşmasıdır. Bu bağlamda çalışmamızda Türkiye menşeli bir telekomünikasyon firması olan Turkcell'in KOBİ'lere yönelik olarak hazırladığı bir dizi reklam incelenmiş ve içerik analizine tabi tutularak çerçeveleme etkisi adı verilen hevristik kapsamında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yolla hızla gelişen ve ticari hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ülkemiz KOBİ'lerine sunulmasında kullanılan mesajların önyargılar bağlamında ağırlıklı olarak hangi şekilde çerçvelenerek sunulduğunu incelemek mümkün olmuştur.

### **1. Endüstriyel Pazarlar ve Pazarlama İletişimi Tasarımı**

İşletmeler arası bir pazarı tarifleyen endüstriyel pazarlama kavramı 1970'lerde (Dodge, 1970) sıklıkla kullanılırken, bu terim 1990'lı yılların başında "örgütsel pazarlama" olarak da anılmaya başlanmıştır (Morris ve Davis, 1992). 2000'li yıllarda ise bu kavramın "işletmeler arası pazarlama" anlamına gelen B2B terimi ile ifade edildiği görülmektedir (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013; Cortez ve Johnston, 2017). Nihai tüketime konu olacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi/ üretilmesine ilişkin faaliyetlerin yürütüldüğü bu pazar; ürün ve hizmetin niteliği (Cortez ve Johnston, 2017), hedef kitle (Habibi vd., 2015), tüketiciler ile iletişim için kullanılan kanallar (Pandey vd., 2020) ve marka yönetimi (Brown vd., 2007) gibi temel pazarlama olgularının önemli farklılıklar gözetilerek tasarlanmasını gerektirmektedir.

B2B pazarlamaya ilişkin literatürdeki genel görüş; rasyonel bir zemine sahip olduğu/ olması gerektiği (Alexander vd., 2009), nihai

tüketicilere göre çok daha fazla teknik bilgiye ihtiyaç duyulduğu (Wang vd., 2017), çok daha yüksek miktar ve bedellerde satın alımların gerçekleştirildiği (Moore vd., 2013) ve tüm bu değişkenler ışığında farklı bir iletişim tasarımına sahip olduğu (Habibi vd., 2015; R klaitis ve Pilelien , 2019) y nindedir. Bununla beraber tüketicisi olan işletme tarafından konu ele alındığında süreçlerin tariflendiği kadar kesin ve net çizgilere sahip bir karar verme deneyiminden ibaret olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda yakın zamanda yürütülen araŐtırmalar ile endüstriyel tüketicinin maruz kaldığı pazarlama iletiŐimini değerlendirme, mesajı kabul etme ve karar verme süreçlerindeki duygusal ve bilişsel aŐamalar da incelenmeye başlanmıştır (Lynch ve De Chernatony, 2004; Leek ve Christodoulider, 2012; Candi ve Kahn, 2016; Ribas ve De Almeida, 2021). Zira, önemli farklılıkları olsa da endüstriyel tüketicisi de bir satın alma süreci deneyimlemektedir (elbette satın alım süreçlerinin, müşteri- tedarikçi iliŐkilerinin kati sınırlarla belirlendiği sektörler hariç olmak üzere) ve bu süreç tıpkı nihai tüketicilerde olduğu gibi iÇsel ve dışsal faktörler iŐığında Őekillenmektedir.

Bu durumda B2B pazarlama faaliyetlerinin de tüketicisi davranıŐlarını yönlendirebilmeleri için altta yatan bilişsel ve duygusal sebepleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler gibi büyük ölçekli işletmelere nazaran daha esnek karar alma kapasitesine sahip olan organizasyonlar için tasarlanan iletiŐimin; tutum oluŐturma, pekiŐtirme ve deĐiŐtirme aŐamalarında büyük önem taşıdığı görülmektedir (Kula ve Tatoğlu, 2003; JavalĐi vd., 2011; Bocconcelli vd., 2018). Bu doğrultuda endüstriyel tüketicilerin karar verme süreçlerini Őekillendiren bilişsel ipuçlarının değerlendirilmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Zira göze alınan; maddi, fonksiyonel, performans ve sosyal riskin karşılığında endüstriyel tüketicisi ve kaynakları nezdinde KOB 'ler için değer yaratabilmek ve bu iliŐkiyi sürdürebilmek için belirleyiciliği yüksek girdilerin anlaŐılması gerekmektedir.

## **2.  er eveleme Etkisi (Framing Effect)**

İnsanların farklı Őe enekler karşısında karar vermesi gerektiğinde insan zihni oluşan bilişsel yükün azaltılması için ipuçları niteliği taŐıyan önyargılardan faydalanmaktadır (Steiger ve K hberger, 2018). Bununla beraber bilişsel önyargıların bu kolaylaŐtırıcı boyutunun yanı sıra aynı zamanda hata yapmayı da kolaylaŐtırma potansiyeline sahip tehlikeli bir boyutu da bulunmaktadır (Hanafi, 2018). Zira sahip olunan önyargılar daima gerçek ile tutarlı değildir ve sonuçları detaylıca değerlendirilmeden gerçekleŐtirilen irrasyonel kararlar bireyi hataya sürükleyebilmektedir (Emami vd., 2020).

Bireylerin kararlarını doğrudan etkileyen önyargılar; bilişsel ve duygusal eğilimler olarak iki baŐlık altında incelenmektedir (Gümüş vd., 2019). Bilişsel eğilimlerden biri olarak kabul edilen çerçeveleme etkisi ise temelde bireylerin karşı karşıya kaldıkları Őe eneklerin sunumlarındaki farklılıklar doğrultusunda kararların çeŐitlenmesi anlamına gelmektedir (Gong vd., 2013).  er eveleme etkisi de tıpkı diğer bilişsel önyargılar gibi

ortadan kaldırılması son derece zor önyargılardan biridir (Sefil & Çilingiroğlu, 2011).

Bireylerin karar verme süreçlerinin içsel ve dışsal faktörler ışığında şekillenen ve oldukça etkiye açık bir dönem olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu eğilimlerin dikkatlice değerlendirilmesinin önemi göze çarpmaktadır. Çerçeveleme etkisi konusunda literatürde en sık atfı yapılan çalışmalardan biri Tversky ve Kahneman'ın (1981) öncü çalışmasıdır. Araştırmacılar bu çalışmada Asya Gribi'nin etkilerini bir grup katılımcıya iki farklı senaryoda sunmuşlardır. Sonuçlar; insanların bir konu hakkındaki kararlarının onlara nasıl sunulduğu ile doğrudan bağlantılı olduğunu, bilgi ile karşılaşılan anın son derece belirleyici olduğunu ve farklı sunum şekillerinde aynı bireyin aynı konuya dair farklı kararlar verebildiğini ortaya koymaktadır (Tversky ve Kahneman, 1981).

Örneğin; "Ameliyattan sağ kurtulma şansınız yüzde 90'dır" bir olumlu çerçeveleme örneği iken, aslında aynı durumu ifade eden "Ameliyat sırasında %10 ölüm riski bulunmaktadır" ifadesi olumsuz çerçeveleme örneğidir. Benzer şekilde "Ligdeki en iyi beşinci takımız" olumlu çerçeveleme örneği iken, "Beş takım arasında ligdeki en kötü takımız" ifadesi olumsuz bir çerçevelemeye sahiptir. Bir ürünün fiyatlarındaki artıştan bahsedildiğinde "zam" ifadesinin kullanılması olumsuz bir çağrışım yaparken, "fiyat güncellemesi" tabiri aksi yönde bir çağrışım yapmak üzere kurgulanmıştır.

Çerçeveleme etkisi temel olarak mesajın nasıl iletildiğine ilişkindir. Karar verme üzerindeki kayda değer belirleyici etkisi sebebiyle de pek çok bilim dalı tarafından sıklıkla çalışılan konulardan biridir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde olumsuz çerçeveleme mesajların, bir ürün veya hizmeti satın almayı reddetmenin istenmeyen sonuçlarını vurgularken, olumlu çerçeveleme mesajların, bir ürün veya hizmeti satın almanın arzu edilen kârını veya faydalarının altını çizdiği görülmektedir. Dolayısıyla öz olarak verilen bilgi asıl bilginin alternatiflerinden oluşmaktadır fakat çerçeveleme etkisi ile bireyin bu bilgiyi olumlu ve olumsuz olarak hızla değerlendirip karar verme sürecinde kritik bir girdi olarak değerlendirmesi mümkün olmaktadır (Zhu vd., 2020).

Yine pazarlama alanında değerlendirildiğinde bir örnek de Starbucks'ın ürün ebatları ve fiyatlandırmasına ilişkin verilebilir. Starbucks'ın kahvelerinde kullandığı isimler ve bu kahveler için belirlediği fiyatlar bir çerçeveleme tekniğidir.

"Tall: 12 TL, Grande: 14,25 TL, Venti: 15,25 TL" fiyatlamasındaki çerçeveleme etkisi; orta boy ile büyük boy arasındaki fiyat farkı yakın tutarak uygulanmıştır. Bir diğer deyişle tüketici, orta boy içeceğe bu fiyatı vermektense 1 TL daha vererek büyük boy ürün almaya teşvik edilmektedir.

Çerçeveleme etkisi farklı yollarla tetiklenebilmektedir. Örneğin işitsel çerçeveleme bir karar aşamasında elde edilen işitsel ipuçlarının değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, bir araba satıcısının utangaç ve naif bir şekilde söylediği "bugün size nasıl yardımcı olabilirim?"

cümlesinin etkisi kendine güvenli ve net bir şekilde söylenen “bugün size nasıl yardımcı olabilirim?” ifadesine göre daha az etkili olacaktır. Zira her iki cümle de birebir aynı olmasına rağmen işitsel ipuçları kendine güvenen bir satış danışmanının daha güven verici olarak algılanmasına sebep olabilmektedir.

İkinci çerçeveleme tipi olarak ise görsel çerçeveler örnek verilebilir. Yazı tipi, boyutu, fon rengi vb. tüm faktörler belirleyici kısa yollar olarak bireylerin kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Song vd., 2020). Benzer şekilde bireyin karşı karşıya olduğu seçenekler hakkındaki bilgi kaynağı başka bir insan ise bu sefer de karşıdaki kişinin vücut pozisyonu, jest ve mimikleri gibi hususlar ipuçları niteliğinde değerlendirilmektedir (Campellone ve Kring, 2013).

Değer çerçeveleri olarak adlandırılan eğilim ise gerçekte olduğundan daha iyi bir anlaşma veya teklif verildiği algısının oluşturulması için psikolojik tekniklerin kullanıldığı durumdur (Zhang ve Han, 2012). Bu ipuçlarından en sık kullanılanlardan biri daha yüksek sayılarla çerçevelenen ipuçlarıdır. Örneğin bir indirim kampanyasında “bilgisayarlarda 120 \$ indirim” ifadesinin “bilgisayarlarda yüzde 20 indirim” ifadesinden daha büyük bir etki yaratması muhtemeldir. Zira öne sürülen rakam daha büyüktür ve önyargı doğrultusunda bir karar verilmesi durumunda ilk tercihin bu doğrultuda olması mümkün olabilecektir (Zhu vd., 2020).

Olumlu ve olumsuz çerçeveleme çeşitleri de pazarlama alanında sıklıkla kullanılan eğilim manipülasyonları arasındadır (Cox, 2015). Temel olarak bu yaklaşım bir mesajın bireye iletilmesi esnasında hedeflenen tetikleme olumlu mu olumsuz mu olduğuna ilişkindir (Bizer vd., 2011). Bu etki aynı zamanda mesajın etkisini güçlendirmek için de kullanılabilir. Örneğin, “Şeker tüketimi dış minemizi kaybettiğimiz anlamına gelir” kasti olarak olumsuz bir çerçeve ile sunulan bir bilgidir. Bu ifadenin devamında “Dış çürüğüne karşı ABC Dış Macunu ile dişlerinize iyi bakın” cümlesinin gelmesi durumunda mesajın tetikleyiciliği artırılabilir.

Özetle; çerçeveleme etkisi tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahip eğilimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Cheng ve Wu, 2010; Tu vd., 2013; Jin vd., 2017). Detaylandırılan önemi sebebiyle bu çalışmada reklam kampanyalarının tüketici üzerindeki etkinliğinin araştırılması için çerçeveleme etkisi perspektifinden bir değerlendirilme yapılması amaçlanmıştır.

### **3. Yöntem**

Araştırmanın temel amacı; KOBİ’lerin hedef kitle olarak belirlendiği reklamlar için oluşturulan mesajların içeriğinin analiz edilmesidir. Bu bağlamda telekomünikasyon sektörü bilişim teknolojilerinin hızla güncellenmesi ve giderek artan bir şekilde yaygınlaşması sebebiyle odak noktası olarak kabul edilmiş ve Türkiye’nin 1994 yılında faaliyete başlayan ilk GSM şirketi olan Turkcell reklamlarının incelenmesine karar verilmiştir (Cumhuriyet, 2022).

Araştırma için seçilen yöntem olan içerik analizi, Janis (1949) tarafından “metin ve işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için açıkça formüle edilmiş kurallar doğrultusunda incelenmesini ve değerlendirilmesini sağlayan bir araştırma yöntemi” olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, iletişim mesajlarının araştırmacının görüşünden bağımsız ve objektif bir şekilde değerlendirilmesi için katkı sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Berelson, 1952). Yöntemin öne çıkan sistematik yaklaşım ve tarafsızlık vurgusu özellikleri sebebiyle bu çalışmada da benimsenmesine karar verilmiş ve Turkcell’in iletişim mesajlarının çözümlenmesinde bu yöntem kullanılmıştır.

Örnekleme oluşturacak videolara erişim için markanın resmi web sitesi kullanılmış, “Video Galeri” sekmesinde bulunan ve 10.01.2016 tarihi ile 18.12.2020 tarihleri arasında yayınlanan 306 adet videodan oluşan markanın kendi arşivi incelenmiştir (URL-1).

Arşivde Turkcell İş hizmetlerine yönelik hazırlanan reklamların; KOBİ ve esnaflara yönelik hazırlanan reklamlar, büyük ölçekli işletmelere yönelik hazırlanan reklamlar, hedef kitle gözetmeyen ürün- hizmet tanıtım reklamları ve başarı hikâyeleri olmak üzere temel olarak 4 grupta toplandığı görülmüştür. Örnekleme oluşturacak olan videoların seçiminde araştırma amacına sadık kalınması amacıyla aşağıdaki kriterler kullanılmış ve KOBİ ve esnaflara yönelik hazırlanan reklamlar incelenmiştir.

- KOBİ'lere yönelik hazırlanmış olması
- Dijital medya ve kitle iletişim kanallarında yayınlanmış bir reklam olması

Netice itibariyle doğrudan KOBİ'lere yönelik hazırlanan 18 reklamın 7'si ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme niteliğinde olması sebebiyle elenmiş ve 11 reklamdaki oluşan bir örnekleme erişilmiştir.

### **3.1 Örnekleme ve Transkripsiyonu**

Örnekleme oluşturan reklamlar toplam 11 adettir. Belirlenen kriterler doğrultusunda seçilen reklamlardan en eski tarihli olan “Esnaf Paketi” adlı reklam çalışması olup 19.07.2011 yılında yayınlanmıştır. En yeni reklam ise “Esnaf Varız” isimli reklam olup 01.11.2021 tarihinde yayınlanmıştır.

#### **1. KOBİ'ler Destegimizle Büyüyor, Türkiye Büyüyor**

KOBİ: “Büyük dedem Erman, dedem Erkan, babam Ertan... Onlar olmasaydı bugün Anlar Tekstil olmazdı. Mesela Erman Bey, hesap kitap işleri hep ondan sorulurdu ama o tek bir kişiye hesap verirdi: büyük babaanneme. Bir de Erkan dedem vardı, Mösyö Erkan. Derdini anlatacak kadar İngilizce, dert dinleyecek kadar da Fransızca bilirdi. Babam Ertan da şirketin güvenliğine pek önem verirdi. Burayı bugünlere onlar taşıdı. Artık bundan sonrası benim elimde.”

Dış ses: Türkiye'nin teknoloji devi Turkcell, İş'te destek çözümleriyle KOBİ'leri dijital taşıyor.

#### **2. Esnafa Turkcell Desteği**

Oyuncu: “50 yıldır esnafla beraberim. Değişen, değişmeyen çok şey gördüm. Mesela gazeteye spor sayfasından başlamak değişmedi ama sayfalar dijitalleşti. Esnafa yine faks soruluyor ama şimdi işler akıllı faks ile yürütülüyor. Esnafın aklı bugün de dükkânında ama artık dükkân istediği an karşısında. Tatlı rekabet hiç değişmedi ama oyunun şekli değişti. Dijitalleşen dünyaya hep birlikte adapte oluyoruz. Bu işi de Turkcell ile başarıyoruz”.

Dış ses: Dijital servislerimiz ve TESK karthılara özel avantajlarımızla esnafımızın yanındayız. İşte destek işte Turkcell!

### **3. Efsane Esnaf Paketleri Turkcell’de**

- Müşteri 1: Vay Kadir Wi-Fi bağlatmışsın!

- Berber: Nereden duydun bunu?

- (Turkcell Wi-Fi işaretini gösterir) Müşteri 1: E yazıyor ya.

- Berber: Ha... Turkcell’den efsane bir paket aldık. Müşteri rahat rahat internete girsin değil mi?

- Müşteri 1: Abi ne internet varmış sende be?

- Berber: Nerden duydun bunu?

- Müşteri 1: E baksana gençler ortamı internet kafeye çevirmiş.

- Berber: E internetsiz dükkân olmaz. Değil mi?

- Müşteri 2: Kardeşim benim, saç kesiyorsun muhabbeti kesmiyorsun?

- Berber: Nereden duydun bunu?

- Müşteri 2: Abi iki saattir telefonla konuşuyoruz.

- Berber: Ha... Evet. E hadi gel. Kapat da bir çay içelim değil mi?

Dış ses: Esnafımızın cebine de dükkânına da bolluk bereket geldi. Bolca internet, bolca dakika, Fizy, TV Plus ve birçok Turkcell uygulaması tek pakette sadece 69 lira. İşinize Turkcell gücü katın, kendi efsanenizi yazın.

### **4. Esnaf Paketi- Levent Üzümcü**

Levent: Merhaba, ekonomimizin temelinde esnaflar var. Esnaflarımız için de her bir kuruşun değeri var. Haklı olarak tüm iletişim ihtiyaçlarını en hesaplı şekilde karşılamak istiyorlar. Şimdi İş’te Cell esnaf paketi ile esnaflar hem sabit hat hem cep telefonu ihtiyaçlarını tek elden karşılayabilir, iletişim giderlerini vergiden düşebilirler. Tüm esnaflarımız Türkiye’nin neresinde olurlarsa olsunlar Turkcell’in yüksek çekim gücünde, Turkcell kalitesinde hizmet alırlar. Çok avantajlı tarifelerle konuşur, yanlarında çalışan kişilere ve yakınlarına da hat vererek onların da tüm avantajlardan yararlanmasını sağlayabilirler. Ayrıca İş’te kazan sayesinde birçok markadan indirim kazanıp iletişim giderleri dışındaki masraflarını da azaltabilirler. Tüm bu avantajlara sahip olabilmek için kurumsal hat alabileceğiniz gibi, bireysel hattınızı da kurumsala devredebilirsiniz. Tek yapmanız gereken bir Turkcell İletişim Merkezi’ne gelmek ve işinize Turkcell gücünü katmak! Teşekkürler!

### **5. Turkcell’den KOBİ’lere Özel Yepyeni Bir Çözüm: “Turkcell Kampanya Sihirbazı”**

Dış ses: Turkcell’den KOBİ’lerin satışlarını artıracak yepyeni bir formül: Turkcell Kampanya Sihirbazı! Artık siz de müşterilerinize; konuşma, SMS ve internet paketi hediye edebilirsiniz. Nasıl mı? Siz de her işletmeci gibi yeni müşteriler kazanmak ve işinizi büyütmek istiyorsunuz. E



kampanyaların bu konudaki etkisini de biliyorsunuz. Peki, standart kampanyalardan sıkılmadınız mı? Turkcell Kampanya Sihirbazı ile müşterilerinize yapacakları alışverişler karşılığında sıradan fırsatlar sunmak yerine anında kullanabilecekleri konuşma, internet ve SMS paketleri hediye edebilirsiniz. İstedığınız tutardaki alışverişe yine istediğiniz tutarda konuşma, SMS veya internet paketi hediye edebilirsiniz. Örneğin 20 TL'lik alışverişe 20 TL'lik konuşma paketi verebilirsiniz. Üstelik Kampanya Sihirbazı'ndan yararlanmak çok kolay. Önce elektronik posta adresinizle kampanyasihirbazı.turkcell.com.tr adresine üye olun, sonra konuşma, mesajlaşma ve internet paketleri arasından müşterileriniz için en uygun hediyeyi seçin, daha sonra kampanyanızın geçerli olacağı dönemi belirleyin. Son adımda ödemenizi kredi kartınızla bütçenizi aşmayacak şekilde yapın. En kısa sürede müşterileriniz için hediye kartlarınız adresinize teslim edilsin. İşte satışlarınızı artırıp işinizi büyütme bu kadar kolay. Siz de Turkcell'e gelin, karlı çıkın. Çünkü işinizi büyütmenin formülü Turkcell'de!

### **6. Turkcell'le Bir Adım Önde Ol Esnaf**

- Turist: Hi
- Esnaf 1: Hi, hello! Buyrun!
- Turist: Do you have herb bennet?
- Esnaf 1: Hörb?
- Esnaf 2: Ne olmuş abi?
- Esnaf 3: Ne diyor?
- Turist: Herb ben- net.
- Esnaf 1: Valla ben hiçbir şey anlamadım.
- Esnaf 2: Ben de bir şey anlamadım.
- (Telefonundan Google'a Herb Bennet yazar, karanfil otu sonucu çıkar) Esnaf 3: Abi karanfil otuymuş yaa! (Bir tutam karanfil otu alır) buyrun...
- Turist: Teşekkürler
- Esnaf 3: You are welcome madam!

Dış ses: Turkcell'le bir adım önde ol! Bir adım önde olmak için Turkcell'in interneti ve akıllı telefonu yeter! Siz de "Cepten" yazıp 2222'ye gönderin size uygun internet paketini öğrenin, 5 liradan başlayan fiyatlarla internet cebinize gelsin! Turkcell'le bir adım önde ol!

### **7. Turkcell Süper Esnaf Kampanyası**

Yetkin iç ses: Benim güzel mahallem... Mis gibi kokusunu çekerim içime. İnsanın evi gibi yoktur derler ya öyle işte.

- Yetkin: Kolay gelsin Mehmet abi
- (Dükkân kepengini kapatmaktadır) Esnaf 1: Oo Yetkincim!
- Yetkin: Hayırdır? Erkencisin?
- Esnaf 1: Ne yapalım? Dükkânı kapadık eve gidiyoruz. İşler artık kesat.
- Yetkin: Öyle deme be Mehmet abi.
- (Yetkin'in omzuna vurur) Esnaf 1: Eh... Ne yaparsın... Öyle işte...

- (Yetkin Mehmet abinin arkasından üzüntüyle bakarken bir grup çocuk ve bir Selocan kendi aralarında konuşmaya başlar) Çocuk 1: Duydunuz mu arkadaşlar? Bir şeyler yapmamız lazım.

(Tüm çocuklar ve Yetkin afiş ve ilanlar hazırlar dükkânlara asarlar. Afişte "Süper Mahallem" yazmaktadır).

- Çocuk 2: Süper mahallemize hoş geldiniz!

- Çocuk 3: Bugün Süper Kasap'ta tavuğun kilosu 4 lira!

- Esnaf 2: Yetkin! Gördün mü mahallelinin yaptığını?

- Yetkin: Mahalleyi mahalle yapan sizsiniz bunu çocuklar bile biliyor.

Dış ses: Esnafımız mahallemizin can damarı. Haydi Türkiye, alışverişinizi esnafımızdan yapın mahallenize bereket katın! Turkcell, birlikte her gün daha iyiye...

### **8. Yasemin Pastanesi**

Dış ses: Minik Yasemin bugün dünyaya geldi. Onu büyütmek kolay değil. Yavaş yavaş emeklemeye başlayacak, ilk adımlarını atacak. Ve ardından tüm ailenin neşesi olacak. Bazı geceler uykusuz bıraksa da bu dünyanın en tatlı yorgunluğu olacak. Bazen düştüğü de olacak, ama o hep kalkmayı öğrenecek. Sonra bi' baktınız çoktan koşmaya başlamış bile. O küçük hali gitmiş, büyümüş, iyice serpilmiş. Çocuğunuz gibi baktığınız şirketiniz dünyaya gözünü açtığında da İşTurkcell yanınızda! İşinizi büyüten uçtan uca çözümleriyle hizmetinizde. Ne de olsa iş teknolojide, teknoloji Turkcell'de!

### **9. İş Turkcell'le PayCell POS'la Şimdi Türkiye'nin Bankaları Tek Bir Cihazda**

- (POS cihazını müşteriye uzatır) Kurye: Buyrun

- (Kredi kartını uzatırken) Müşteri 1: Çok teşekkürler, buradan alabilirsiniz.

- Kurye: Bu kart mı olacak? Bir bakayım onun POS'u var mı yanımda? (Endişeyle aranır) Neyse ki getirmişim. Teşekkürler. Şöyle buyrun (girilen şifreyi görmemek için başını çevirip uzaklara bakar)

Dış ses: Yıllardır esnafımız o meşhur kafa hareketini yapıp uzaklara baktı.

- (POS cihazını müşteriye uzatır) Garson: Buyrun şifrenizi girebilirsiniz (girilen şifreyi görmemek için başını çevirip uzaklara bakar)

Dış ses: Öylece boşluğa doğru baktı... Ama bu sefer o bakışlar...

- (POS cihazını müşteriye uzatır) Mağaza satış danışmanı: Buyrun...

Dış ses: ... boşa gitmedi! Esnafımız gördüklerine inanamayacak! İş Turkcell'den Paycell POS'la şimdi Türkiye'nin tüm bankaları tek bir cihazda! Siz de Paycell POS'a geçin Android teknolojisi ile gelirinizi tek bir yerden kolayca yönetin! Ee ne de olsa iş teknolojide, teknoloji Turkcell'de!

### **10. Esnafla Varız**

Dış ses: Esnafımız iyi ki var! Mesela bakkallarımız, sadece ihtiyaçlarımızı karşıladıkları için değil, halden anladıkları için iyi ki var. Lokantalarımız sadece lezzetli yemekler için değil, bizi bir araya getirdikleri için iyi ki var. Berberlerimiz bizi sadece bakımlı gösterdikleri için değil,

sohbetleri iyi olduğu için iyi ki var. Onlar her koşulda bizim için varsa, biz de esnafla varız! Akaryakıt harcamalarınızda indirimler, e ticaret yapanlara özel fırsatlar esnafımızla hiç ayrılmamak adına İş Turkcell’de!

## 11. Turkcell İş’te Teknoloji Hamlesi Kadir Çöpdemir Reklamı

(Pizzacıdan içeri girer) Kadir: Hayırlı uğurlu olsun kardeşim inşallah işlerin de ismin gibi harika olur.

Esnaf: Sağ olasin Kadirciğim. Büyüteceğiz bakalım yavaş yavaş. Gel, gel otur.

Kadir: Sen nasıl topladın bu kadar müşteriyi buraya ya?

Esnaf: Teknoloji sağ olsun. Bu çevredekilere mesaj atıp açılışı duyurduk. Bir sürü müşteri öyle geldi.

Kadir: Ee ne ara altyapıyı hallettin? Bu işin telefonu var, interneti var, faksı var.

Esnaf: İş kurmak, müşteriyi çekmek için ne gerekiyorsa hepsini bir çırpıda çözdük. Çünkü o işe Turkcell bakıyor. Turkcell altyapıyı tık diye kurunca bana da bir tek müşteri memnuniyetini temin etmek kaldı. E o da işin uzayan peyniri oldu.

Kadir: Artık şöyle ince hamurlu bir dilim pizza yemeyelim mi?

Esnaf: Aşk olsun be abicim, dükkân senin.

Dış ses: Siz de kendi işinizi yapıyorsanız İş’te teknoloji hamlesine hemen katılın. Kurumsal çözüm merkezi ekibimizle gelelim, işinize güç katalım!

### 4. Bulgular

Transkripsiyon sonrasında elde edilen metinler araştırma amaçları kapsamında belirlenen kriterler doğrultusunda değerlendirilmiştir:

Tablo 1 Reklamların Sınıflandırılması

| Reklam Adı                                     | Süre  | Ünlü Kullanımı | Hikayeleştirme / Doğrudan ürün- hizmet tanıtımı | Hareket e geçirici mesaj (Call to Action-CTA) | Animasyon - film |
|--|-------|----------------|---|---|------------------|
| KOBİ’ler desteğimizle büyüyor, Türkiye büyüyor | 01:07 | Hayır          | Hikayeleştirme                                  | Evet  | Film             |
| Esnafa Turkcell desteği                        | 00:46 | Hayır          | Hikayeleştirme                                  | Evet  | Film             |

|   |       |       |                       |      |           |
|---|-------|-------|-----------------------|------|-----------|
| Efsane esnaf paketleri Turkcell'de  | 00:47 | Hayır | Hikayeleştirme        | Evet | Film      |
| Esnaf paketi  | 01:11 | Evet  | Ürün- hizmet tanıtımı | Evet | Animasyon |
| Turkcell'de n KOBİ'lere özel yepyeni bir çözüm: "Turkcell Kampanya Sihirbazı" | 01:30 | Hayır | Ürün- hizmet tanıtımı | Evet | Animasyon |
| Turkcell'le bir adım önde ol esnaf  | 00:50 | Hayır | Hikayeleştirme        | Evet | Film      |
| Turkcell süper esnaf kampanyası   | 01:13 | Evet  | Hikayeleştirme        | Evet | Film      |
| Yasemin Pastanesi   | 01:04 | Hayır | Hikayeleştirme        | Evet | Film      |
| İş Turkcell'le PayCell POS'la şimdi Türkiye'nin bankaları tek bir cihazda     | 00:48 | Hayır | Hikayeleştirme        | Evet | Film      |
| Esnaf varız   | 00:42 | Hayır | Hikayeleştirme        | Evet | Film      |
| Turkcell İş'te Teknoloji Hamlesi Kadir Çöpdemir Reklamı                       | 00:58 | Evet  | Hikayeleştirme        | Evet | Film      |

Turkcell'in KOBİ'lere özel hazırladığı tüm reklamlar hem geleneksel kitle iletişimi hem de dijital medya kanalları kullanılarak yayınlanmıştır. Araştırma odağında seçilen 11 reklamın en kısa süreli olanı 42 saniye, en uzununu ise 01:30 dakikadır. Reklamların çoğunluğunda (9) ikna

tekniklerinden hikâyeleştirme kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle Turkcell hedef kitlesine yönelik iletişim stratejisini doğrudan ürün veya hizmetlerini tanıtmak üzere değil hikâyeleştirme yoluyla aktarmayı tercih etmektedir.

Reklam filmi olarak hazırlanan kampanyaların çoğunluğunda oyuncular görev almaktadır, fakat ünlü kullanımı 11 reklamın yalnızca 3'ünde tercih edilmiştir. Bu üç reklamın 2'sinde ünlüler bir hikâyenin parçası olarak konumlandırılmıştır. Yalnızca birinde kaynak, ünlülerden seçilmiş ve doğrudan ürün tanıtımı gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Turkcell'in yıllar içinde hedef kitlesine yönelik geliştirdiği iletişim stratejisinin odağını kaynaktan mesaja doğru kaydırıldığı görülmektedir.

Çerçeveleme etkisinin tespit edilmesi amacıyla harekete geçirici mesajları oluşturan kelimeler 3 araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve frekansı birden fazla olacak şekilde "olumlu" ve "olumsuz" olarak değerlendirilen kelimeler tespit edilerek analiz aşamasında kullanılmasına karar verilmiştir (Tablo 2).

| Reklam Adı   | Harekete geçirici mesaj   | Olumlu Kelimeler                    | Olumsuz Kelimeler |
|--|---|-------------------------------------|-------------------|
| <b>1. KOBİ'ler desteğimizle büyüyor, Türkiye büyüyor</b> | Türkiye'nin teknoloji devi Turkcell, İş'te destek çözümleriyle KOBİ'leri dijitale taşıyor.  | Dev, destek, çözüm                  | Bulunmamaktadır.  |
| <b>2. Esnafa Turkcell desteği</b>                        | Dijital servislerimiz ve TESK kartlılara özel avantajlarımızla esnafımızın yanındayız. İşte destek işte Turkcell!   | Özel, avantaj, destek               | Bulunmamaktadır.  |
| <b>3. Efsane esnaf paketleri Turkcell'de</b>             | Esnafımızın cebine de dükkanına da bolluk bereket geldi. Bolca internet, bolca dakika, Fizy, TV Plus ve birçok Turkcell uygulaması tek pakette sadece 69 lira. İşinize Turkcell gücü katın, kendi efsanenizi yazın. | Bolluk, bereket, bolca, güç, efsane | Bulunmamaktadır.  |

|   |  |   |                         |
|---|--|---|-------------------------|
| <p><b>4. Esnaf paketi-Levent Üzümcü</b></p>   | <p>Tüm bu avantajlara sahip olabilmek için kurumsal hat alabileceğiniz gibi, bireysel hattınızı da kurumsala devredebilirsiniz. Tek yapmanız gereken bir Turkcell İletişim Merkezi'ne gelmek ve işinize Turkcell gücünü katmak! Teşekkürler!</p> | <p>Avantaj, sahip, güç, katmak</p>                  | <p>Bulunmamaktadır.</p> |
| <p><b>5. Turkcell'den KOBİ'lere özel yepyeni bir çözüm: "Turkcell Kampanya Sihirbazı"</b></p> | <p>Siz de Turkcell'e gelin, karlı çıkın. Çünkü işinizi büyütmenizin formülü Turkcell'de!</p>   | <p>Kar, büyütme, formül</p>                         | <p>Bulunmamaktadır.</p> |
| <p><b>6. Turkcell'le bir adım önde ol esnaf</b></p>   | <p>Siz de "Cepten" yazıp 2222'ye gönderin size uygun internet paketini öğrenin, 5 liradan başlayan fiyatlarla internet cebinize gelsin! Turkcell'le bir adım önde ol!</p>  | <p>Bir adım önde</p>                                | <p>Bulunmamaktadır.</p> |
| <p><b>7. Turkcell süper esnaf kampanyası</b></p>  | <p>Haydi Türkiye, alışverişinizi esnafınızdan yapın mahallenize bereket katın! Turkcell, birlikte her gün daha iyiye...</p>  | <p>Bereket, birlikte, daha, iyiye</p>               | <p>Bulunmamaktadır.</p> |
| <p><b>8. Yasemin pastanesi</b></p>  | <p>Çocuğunuz gibi baktığınız şirketiniz dünyaya gözünü açtığında da İşTurkcell yanınızda! İşinizi büyüten uçtan uca çözümleriyle hizmetinizde.</p>   | <p>Yanınızda, büyüten, uçtan uca, çözüm, hizmet</p> | <p>Bulunmamaktadır.</p> |

|   |  |                                     |                  |
|---|--|-------------------------------------|------------------|
| <b>9. İş Turkcell'le PayCell POS'la şimdi Türkiye'nin bankaları tek bir cihazda</b> | Siz de Paycell POS'a geçin Android teknolojisi ile gelirinizi tek bir yerden kolayca yönetin!  | Teknoloji, gelir, kolayca, yönetmek | Bulunmamaktadır  |
| <b>10. Esnafla varız</b>  | Akaryakıt harcamalarınızda indirimler, e ticaret yapanlara özel fırsatlar esnafımızla hiç ayrılmamak adına İş Turkcell'de!                 | İndirim, özel, fırsat,              | Bulunmamaktadır. |
| <b>11. Turkcell İş'te Teknoloji Hamlesi Kadir Çöpdemir Reklamı</b>                  | Siz de kendi işinizi yapıyorsanız İş'te teknoloji hamlesine hemen katılın. Kurumsal çözüm merkezi ekibimizle gelelim, işinize güç katalım! | Hamle, çözüm, güç                   | Bulunmamaktadır. |

Tablo 2: Harekete geçirici mesajların analizi

İncelenen reklamlarda yoğun olarak ikna yöntemlerinden biri olan hikâyeleştirme kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan inceleme sonucunda toplam 11 reklamın 9'unda hikâyeleştirme yoluyla mesajın aktarıldığı, 2'sinde ise doğrudan ürün- hizmet tanıtımı gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Hikâyeleştirme ve çerçeveleme etkisi literatürde yakın zamanda sıklıkla birlikte incelenen iki iletişim tekniğidir (Dorovskykh, 2015; Razmi, 2018; Hartman vd., 2019). Zira iletilmek istenen mesajın bir olaylar döngüsü bağlamında aktarılmasını sağlayan ve bu yolla hedefin ilgilenimini artıran hikâyeleştirme yaklaşımı (Hall, 2019), mesajın kodlanması sürecinde pek çok farklı çerçeveleme etkisi ile tasarlanarak sunulmaktadır. Bu doğrultuda incelenen reklamlarda hikâyeleştirme yolunu tercih eden metinlerin çerçeveleme etkisi açısından analiz edilmesi hedeflenmiştir (Tablo 3).

| Reklam Adı   | Hikâye   | Çerçeveleme Türü   |
|--|--|--------------------|
| <b>1. KOBİ'ler desteğimizle büyüyor, Türkiye büyüyor</b> | ... Onlar olmasaydı bugün Anlar Tekstil olmazdı. Burayı bugünlere onlar taşıdı. Artık bundan sonrası benim elimde. | Olumlu çerçeveleme |

|  |   |                     |
|--|---|---------------------|
| <b>2. Esnafa Turkcell desteği</b>            | 50 yıldır esnafa beraberim. Değişen, değişmeyen çok şey gördüm. Tatlı rekabet hiç değişmedi ama oyunun şekli değiştı. Dijitalleşen dünyaya hep birlikte adapte oluyoruz. Bu işi de Turkcell ile başarıyoruz | Olumlu çerçeveleme  |
| <b>3. Efsane esnaf paketleri Turkcell’de</b> | Turkcell’den efsane bir paket aldık. Müşteri rahat rahat internete girsin değil mi?   | Olumlu çerçeveleme  |
| <b>4. Turkcell’le bir adım önde ol esnaf</b> | ...Valla ben hiçbir şey anlamadım. Ben de bir şey anlamadım. (Turkcell internet ile akıllı telefonunda arama yapar) Abi karanfil otuymuş yaa!   | Olumsuz çerçeveleme |
| <b>5. Turkcell süper esnaf kampanyası</b>    | Ne yapalım? Dükkanı kapadık eve gidiyoruz. İşler artık kesat. (Selocan ve çocuklar, afiş ve ilanlar hazırlar dükkanlara asarlar. Afişte “Süper Mahallem” yazmaktadır). Süper mahallemize hoş geldiniz!      | Olumsuz çerçeveleme |



|  |   |                            |
|--|---|----------------------------|
| <p><b>6. Yasemin pastanesi</b></p>   | <p>Bazı geceler uykusuz bıraksa da bu dünyanın en tatlı yorgunluğu olacak. Bazen, düştüğü de olacak, ama o hep kalkmayı öğrenecek. Sonra bi' baktınız çoktan koşmaya başlamış bile.</p>   | <p>Olumsuz çerçeveleme</p> |
| <p><b>7. İş Turkcell'le PayCell POS'la şimdi Türkiye'nin bankaları tek bir cihazda</b></p> | <p>...Bu kart mı olacak? Bir bakayım onun POS'u var mı yanımda? (Endişeyle aranır). Neyse ki getirmişim. Yıllardır esnafımız o meşhur kafa hareketini yapıp uzaklara baktı. Öylece boşluğa doğru baktı... Ama bu sefer o bakışlar boşa gitmedi!</p> | <p>Olumsuz çerçeveleme</p> |
| <p><b>8. Esnafla varız</b></p>   | <p>Onlar her koşulda bizim için varsa, biz de esnafla varız!</p>  | <p>Olumlu çerçeveleme</p>  |
| <p><b>9. Turkcell İş'te Teknoloji Hamlesi Kadir Çöpdemir Reklamı</b></p>                   | <p>...Ee ne ara altyapıyı hallettin? Bu işin telefonu var, interneti var, faksı var.<br/>Esnaf: İş kurmak, müşteriye çekmek için ne gerekiyorsa hepsini bir çırpıda çözdük. Çünkü o işe Turkcell bakıyor.</p>                                       | <p>Olumsuz çerçeveleme</p> |

Tablo 3: Hikâyeleştirme ve Çerçeveleme Etkisi Unsurları

Yapılan değerlendirme sonucunda hikâyeleştirme tekniği kullanılan 9 reklamın 5'inde olumsuz çerçeveleme yapıldığı tespit edilmiştir. Reklam metinlerindeki genel yaklaşımın hikâyeyi öncelikle olumsuz unsurlar içeren bir atmosferde başlatmak ve ardından Turkcell'in olaya dahil oluşuyla mutlu sonla bitirmek şeklinde olduğu görülmektedir. Burada Turkcell, KOBİ dostu ve onların ihtiyaçlarını gidermeye istekli bir teknoloji devi olarak konumlandırılmaktadır. Diğer 4 reklamda ise hikâye baştan sona kadar

olumludur. Verilmek istenen mesajın genel anlamda Turkcell ile işbirliğinin KOBİ'lere kazandırdığı değerlere ilişkin olduğu görülmektedir.

### 5. Tartışma ve Sonuç

Giderek artan uyarıcı yoğunluğu karşısında tüketicilerin algı eşiği belirgin bir şekilde yükselmekte ve iletilmek istenen mesaja yönelik ilgilenim giderek daha düşük bir seviyeye inmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra iletişim kanallarının çeşitliliği, her bir iletişim kanalının kendine özgü dinamikleri ve mesaj harici diğer iletişim çabalarından doğan gürültü küresel ekonomide rekabet avantajı elde etmek isteyen tüm markaları ciddi bir iletişim sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Geleneksel noktada pazarlama iletişimi çabalarının; ikna, önyargılar, karar verme davranışları vb. faktörler ile ilişkisinin ortaya konması, başarılı bir iletişim sürecinin geliştirilebilmesi ve hedefte istenilen etkinin tesis edilmesi için son derece kritik bir hal almış durumdadır. İkna ve karar verme süreçleri üzerinde son derece belirleyici bir etkiye sahip olan bilişsel önyargılar, bu sebeple son dönemde sıklıkla irdelenen konular arasındadır. Belirtilen sebeplerle bu çalışmada Türkiye'nin en büyük bilgi ve iletişim teknolojileri markalarından biri olan ve hedef kitlesiyle yoğun bir pazarlama iletişimi çabası içinde olan Turkcell'in KOBİ'lere yönelik hazırladığı reklamlar incelenmiştir. Reklam metinleri transkripsiyon sonrasında araştırmacılar tarafından kodlanmış ve reklamcılık alanında en sık kullanılan etkilerden biri olan olumlu- olumsuz çerçeveleme yaklaşımı açısından değerlendirilmiştir. Yapılan analiz, reklam hikâyeleri ve harekete geçirici mesaj (call to action messages) olmak üzere iki ana ekseninde tamamlanmıştır. Sonuç olarak Turkcell'in iletişim stratejisini büyük oranda hikâyeleştirme tekniği ile tasarladığı ve bu hikâyelerde çoğunlukla olumsuz çerçeveleme etkisinden faydalandığı tespit edilmiştir. Bu yaklaşımla hazırlanan reklamlarda Turkcell, bir sorun/ kriz ya da tehlike ile karşı karşıya kalan KOBİ'leri tasvir etmekte ve ardından markayı kurtarıcı olarak konumlandırmaktadır.

Reklamlar, harekete geçirici mesajlar açısından incelendiğinde ise KOBİ'lere yönelik hazırlanan tüm reklamlarda bu tür mesajların konumlandırıldığı görülmektedir. Tüm harekete geçirici mesajlar olumlu çerçeveleme yaklaşımı ile tasarlanmış olup hiçbir olumsuz çağrışıma sahip kelime içermemektedir. Olumlu çerçeveleme stratejisinin reklamın sonunda bulunan bu mesajlar için uygulandığı göz önünde bulundurulduğunda markanın genel yaklaşımının hedefin aklında kalacak son cümlelerin olumlu olması ve mutlu son ile bitirilen olumsuz senaryoların olumlu çıktılarını pekiştirilmesi amacını taşıdığı görülmektedir. Marka nihai çağrısını tamamen olumlu uyarıcılar eşliğinde vermekte ve iletişim sonlanmaktadır.

Gerek reklam metinleri gerekse harekete geçirici cümleler açısından genel bir değerlendirme yapıldığında Turkcell'in aynı hedef kitleye (KOBİ'lere) ilettiği mesajların kendi içerisinde uyumlu ve tutarlı olduğu görülmektedir. Bu sayede ikna mesajında ne tür bir çekicilik stratejisi tercih

edilirse edilsin markanın konumlandırılması bütünsel bir yaklaşımla şekillendirilmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli çıktısı büyük oranda hizmetlerden oluşan ve az sayıda fiziki ürüne sahip olan bu pazarda bir markanın tüm iletişim faaliyetlerini temel kodlamalar üzerinden gerçekleştirdiğinin tespit edilmesidir. Zira reklam metinlerinde bulunan “teknoloji, işbirliği, kolaylık ve fırsat” kelimeleri en sık tekrarlanan kelimelerdir ve bu doğrultuda Turkcell, KOBİ’lerin tüm organizasyonlarında bir yardımcı, bir teknoloji devi ve fırsatlar sunan bir paydaş olarak konumlandırılmaktadır. Bu da hizmetlerin fiziksel ürünlere kıyasla özü itibarıyla sahip oldukları soyutluğa ilişkin zorluğu tüketici nezdinde somut bir faydaya dönüştürmeye katkı sağlamıştır.

Sonuç olarak günümüz işletmeleri rekabet gücü edinebilmek ve bu gücü koruyabilmek için hedef kitlelerini belirlemek ve bu kitleye yönelik iletişim faaliyetlerini dikkatle organize etmek durumundadır. Fakat mevcut küresel pazarda artık tüketicileri ikna etmek için yalnızca ürün ve hizmetlerin rakiplerine karşı sunduğu avantajlara değinmek yeterli bir iletişim stratejisi değildir. Aksine markalardan beklenen bütüncül bir bakış açısıyla geliştirilmiş fakat hedef kitlesini önceleyen, doğrudan ona hitap edebilen ve markayı rakiplerinin sunduğu faydalardan farklı değerler ile ilişkilendirip konumlandırabilen yaklaşımlar geliştirebilmeleridir. Yapılan çalışma, bu faaliyetlerde bilişsel önyargıların tüketiciler ile kurulan iletişimde ne kadar stratejik bir şekilde kullanılabileceğine dikkat çekmek açısından önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

### Yazılı Kaynaklar

- Alexander, N. S. vd. (2009). Impact of branding and product augmentation on decision making in the B2B market. *South African Journal of Business Management*, 40 (1), 1-120.
- Altunışık, R. vd. (2006). *Modern pazarlama*. 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Augier, M. - Kreiner, K. (2000). Rationality, imagination and intelligence: some boundaries in human decision-making. *Industrial and Corporate Change*, 9 (4), 659-681.
- Bag, S. vd. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178-189.
- Bizer, G. Y., Larsen, J. T., & Petty, R. E. (2011). Exploring the valence-framing effect: Negative framing enhances attitude strength. *Political psychology*, 32(1), 59-80.
- Bocconcelli, R. vd. (2018). SMEs and marketing: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254.
- Brown, B. P. vd. (2007). The implications of business-to-business and consumer market differences for B2B branding strategy. *Journal of Business Market Management*, 1(3), 209-230.

- Brown, B. P. vd. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204.
- Campellone, T. R. - Kring, A. M. (2013). Who do you trust? The impact of facial emotion and behaviour on decision making. *Cognition & emotion*, 27(4), 603-620.
- Candi, M. - Kahn, K. B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177-184.
- Čater, B. - Čater, T. (2009). Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1151-1169.
- Cheng, F. F. - Wu, C. S. (2010). Debiasing the framing effect: The effect of warning and involvement. *Decision Support Systems*, 49(3), 328-334.
- Cortez, R. M. - Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
- Dodge, H. R. (1970). *Industrial marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Dorovskykh, O. (2015). *Native advertising as a storytelling tool: framing of brand messages*. University of Missouri-Columbia.
- Emami, A. vd. (2020). The impact of judgment and framing on entrepreneurs' decision-making. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 79-100.
- Gong, J. vd. (2013). The framing effect in medical decision-making: a review of the literature. *Psychology, Health & Medicine*, 18(6), 645-653.
- Guercini, S. - Runfolo, A. (2021). Heuristics in decision-making by exporting textiles SMEs. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 1-15.
- Gümüş, U. T. vd. (2019). Davranışsal finasta çerçeveleme etkisi: Nazilli İlib örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 78, 567-585.
- Habibi, F. vd. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27 (6), 638-655.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294-305.
- Hall, C. (2019). *Social work as narrative: Storytelling and persuasion in professional texts*. Routledge.
- Hanafi, T. (2018). The testing of belief-adjustment model and framing effect on non-professional investor's investment decision-making. *The Indonesian Accounting Review*, 7(1), 1-14.
- Hartman, S. vd. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90-98.
- Iyer, G. R. vd. (2015). Behavioral issues in price setting in business-to-business marketing: A framework for analysis. *Industrial Marketing Management*, 47, 6-16.
- Javalgi, R. R. G. vd. (2011). The internationalization of Indian SMEs in B-to-B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 27 (6), 542-548.
- Jin, J. vd. (2017). How consumers are affected by product descriptions in online shopping: event-related potentials evidence of the attribute framing effect. *Neuroscience Research*, 125, 21-28.

- Kemp, E. vd. (2020). The emotional side of organizational decision-making: examining the influence of messaging in fostering positive outcomes for the brand. *European Journal of Marketing*, 54 (7), 1609-1640.
- Kula, V. - Tatoglu, E. (2003). An exploratory study of Internet adoption by SMEs in an emerging market economy. *European Business Review*, 15 (5), 324-333.
- Leek, S. - Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114.
- Lynch, J. - De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand management*, 11(5), 403-419.
- Moore, J. N. vd. (2013). Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48-75.
- Morris, M. H. - Davis, D. L. (1992). Measuring and managing customer service in industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 343-353.
- Pandey, N. vd. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (7), 1191-1204.
- Pandey, S. K. - Mookerjee, A. (2018). Assessing the role of emotions in B2B decision making: An exploratory study. *Journal of Indian Business Research*, 10 (2), 170-192.
- Razmi, F. (2018). User Experience Design Value Framing based on Service Innovation: Storytelling as an Intervention to Support Aging-in-Place. In *DS 93: Proceedings of the 20th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2018)*, 546-551, Dyson School of Engineering, Imperial College, London. 6th-7th September 2018.
- Rėklaitis, K. - Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Management of organizations: systematic research*, 81 (1), 73-86.
- Ribas, A. C. - De Almeida L. (2021). The role of emotions in B2B context: A systematic literature review. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50 th. (93404).
- Saab, A. B., & Botelho, D. (2020). Are organizational buyers rational? Using price heuristics in functional risk judgment. *Industrial marketing management*, 85, 141-151.
- Sefil, S., - Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal finansın temelleri: Karar vermenin bilişsel ve duygusal eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (9), 274-268.
- Song, Y., Luximon, Y., & Luo, J. (2020). A moderated mediation analysis of the effect of lettering case and color temperature on trustworthiness perceptions and investment decisions. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (4), 987-1005.
- Steiger, A. - Kühberger, A. (2018). A meta-analytic re-appraisal of the framing effect. *Zeitschrift für Psychologie*, 226 (1), 45-55.
- Susanti, V. vd. (2020). Rational antecedent framework of brand satisfaction in the industrial market: Assessing rational perceived quality and rational perceived value roles. *International Review of Management and Marketing*, 10 (1), 19-26.

- Tu, J. C. vd. (2013). Influences of framing effect and green message on advertising effect. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 41(7), 1083-1098.
- Tversky, A. - Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481), 453- 458.
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S., & Deng, Q. (2017). Social media capability in B2B marketing: Toward a definition and a research model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (8), 1125-1135.
- Zhang, Z. - Han, B. (2012). The framing effect of coupon value for new products: An empirical study in China. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 209-222.
- Zhu, P. vd. (2020). Understanding promotion framing effect on purchase intention of elderly mobile app consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101010.

### **Elektronik Kaynaklar**

- Cumhuriyet (2022), <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/turkiyede-ilk-cep-telefonu-ne-zaman-kullanildi-ilk-gorusme-demirel-ile-ciller-arasinda-1914933#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20ilk%20cep%20telefonu%20g%C3%B6r%C3%BC%5%9Fmesi%2023%20%C5%9Eubat%201994%20g%C3%BCn%C3%BC,hizmete%20ba%C5%9Flayan%20Telsim%20takip%20etti> i. (Erişim: 21.06.2022)
- MFA (2022), <https://www.mfa.gov.tr/> (Erişim: 21.06.2022)
- URL-1:<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakimizda/video-galeri?place=footer> (Erişim: 21.06.2022)

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

**İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate:** Çalışmada ikincil verilerden yararlanıldığı için etik kurul onayı gerekmemektedir. / Ethics committee approval is not required as secondary data were used in the study.

**Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.

**Katkı Oranı Beyanı / Author Contributions:** Kader Kızıl Erol hipotezleri oluşturmuştur. Sezen Güngör verileri toplamış ve analizleri yapmıştır. Nihan Tomris Küçün literatür incelemesi yapmıştır. / Kader Kızıl Erol has formed hypotheses. Sezen Güngör collected the data and made the analysis. Nihan Tomris Küçün did a literature review.