

ŞİRKETLERDE GÜNDEM PAZARLAMASI: VAKA DEĞERLENDİRMELERİ

İlbey Kutluhan PAPATYA*

ÖZ: Şirketler için gündem pazarlaması, ticari modeller ve kapitalizm çerçevesinde değerlendirilen hayati bir alandır ve gündem yönetiminin bir parçasıdır. Gündem yönetimi etkili gündem oluşturma ve medya yönetimini içerir. Özellikle, belli konular etrafında algı ve ilgi oluşturmak hedeflenir, böylece şirketin uzun vadeli hazırlığına katkı sağlar. Böylece şirketin marka farkındalığını artırmak, müşteriye değer yaratmak ve ilişkileri güçlendirmek amaçlanır. Ayrıca, yenilikçi iş modelleri geliştirmek, finansal başarı elde etmek, sosyal sorumluluğu göstermek, sürdürülebilirliği ve rekabet avantajını sağlamak gibi hedeflere erişimde katkı sağlar. Bu nedenle gündem pazarlaması şirketin rekabet performansı denetlemek ve şirketin imajı yaratmak için büyük önem taşır. Bu bağlamda, çalışma geçmişte gündem pazarlama uygulamalarıyla başarılı olmuş şirket vakalarını analiz ederek, günümüz şirketlerine ipuçları sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik pazarlama, gündem pazarlaması, gündem yönetimi, ticari modeller, kapitalizm.

Jel Sınıflandırması: M, M31, M39.

Geliş tarihi: 06.05.2025/ **Kabul Tarihi:** 29.05.2025/ **Yayın Tarihi:** 20.06.2025

AGENDA MARKETING IN COMPANIES: CASE STUDIES

ABSTRACT: Agenda marketing for companies is a vital area evaluated within the framework of commercial models and capitalism and is a part of agenda management. Agenda management includes effective agenda creation and media management. In particular, it is aimed to create perception and interest around certain topics, thus contributing to the long-term preparation of the company. Thus, it is aimed to increase the company's brand awareness, create value for the customer and strengthen relationships. In addition, it contributes to reaching goals such as developing innovative business models, achieving financial success, demonstrating social responsibility, ensuring sustainability and competitive advantage. Therefore, agenda marketing is of great importance to monitor the company's competitive performance and create the company's image. In this context, the study aims to provide tips for today's companies by analyzing the cases of companies that have been successful with agenda marketing applications in the past.

Key Words: Strategic Marketing, Agenda Marketing, Agenda Management, Business Models, Capitalism.

Jel Classification: M, M31, M39.

DOI: 10.29131/uiibd.1693054

Received: 06.05.2025 / **Accepted:** 29.05.2025 / **Published:** 20.06.2025

*Doktorant İlbey Kutluhan PAPATYA, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration (Marketing). kpatatya@gmail.com, **ORCID: 0000-0002-0363-6456**

Kaynak gösterimi için:

PAPATYA, İ. K. (2025). Agenda Marketing In Companies: Case Studies, Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11 (1), 36-59. DOI: 10.29131/uiibd.1693054

Giriş

Şirketler açısından gündem pazarlaması stratejik bir kapsam oluşturur. Daha çok ticari model ve kapitalizm ekseninde, şirket farkındalığını oluşturmak, değer yaratmak, müşterilerle dayanıklı ve anlamlı ilişkiler kurmak, uzak ve uzun vadeli amaçları gerçekleştirmek için ele alınır. Sonuçta yeni iş modelleri ve yenilikçi uygulamalar geliştirmek, finansal başarı sağlamak, fırsatları kullanmak, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik riskini yönetmek ve rekabetçi avantaj elde etmek hedeflenir.

Şirket gündem pazarlaması gündem yönetimi çatısında açıklanır. Burada gündem yönetimi, şirketlerin gündem pazarlama çerçevesi oluşturma ve medya yönetimi faaliyetleriyle eşleşir. Temelde üç işlevi yerine getirir: Şirketler için en etkili ve en uygun gündemi belirleme ve buna ilişkin politika, yönerge oluşturma ve stratejiler geliştirme açısından düzenleyici; olumsuz durumların etkisini azaltma, krizi yönetme ve gerekli uygulamaları gerçekleştirme açısından düzeltici; belirlenen gündemle amaca dair performans gerçekleştirme ve performansta kabul edilmiş normlara, yasalara, etik standartlara göre uygulama açısından denetleyici bir işlev yerine getirir ve böylece şirket imajını-itibarını, sürdürülebilirliğini sağlama, yakın geleceği etkileme ve uzun geleceğe hazırlanma olanağı araştırılır.

Her ne kadar son yıllarda teknolojik ve bilimsel birikimin artmasıyla, gündem yönetimi kapsamında yaşanan “paradigmik kaymalar”, gündem pazarlama modellerini ve eylemlerini etkilese de, özünü, sürecini ve önemini değiştirmemektedir. Gündem pazarlaması, belli bir konu hakkında algı ve ilgi şekillendirme, kamuoyu oluşturma, farkındalık oluşturma ve etkili iletişim sağlama gibi hedefleri gerçekleştirmeye çalışır. Böylece şirketin geleceğe hazırlama kapasitesi oluşturulur.

Bu çalışma, pazarlama bilimi içinde gömülü, fakat alanda pek sözü edilmeyen ve varlığı tartışılmaz gündem pazarlamasına yönelik kavramsal bir inceleme hedeflemektedir. Özellikle geçmişte uygulamalarıyla ufuk verici, doğruluğu ve geçerliliği kanıtlanmış ve seçilmiş şirket gündem pazarlaması vakalarını inceleyerek, temel bir varlığa erişmek amaçlanmaktadır. Bunun için incelenen gündem pazarlaması vakalarının vurgu, bağlam, süreç, sonuç ve etki açısından niteliksel bir analizi yapılmış, böylece günümüz şirketlerinin gündem pazarlaması kapsamında yapması gereken eylemlere ilişkin bazı ipuçlarının çıkarılması hedeflenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşturulmuştur: Birinci bölümde gündem ve gündem belirleme konusunda genel bilgilerin verilmesi sonrası, ikinci bölümde gündem yönetimi paradigması, gündem pazarlaması modelleri ve süreci açıklanmış, son bölümde de gündem pazarlamasına dair 7 vaka değerlendirilmiştir.

1. Gündem ve Gündem Belirleme

Merriam-Webster sözlüğüne göre, 1751’li yıllarda sözü edilen ve etimolojik olarak “Agendum”un çoğul ve/veya tekil isimi olarak ele alınan gündem (agenda) iki anlamda kullanılır:^{*} Birincisi günlük yaşantıda, dikkate alınması veya yapılması gerekenlerin listelenmesi veya taslağı, ikinci olarak siyasi bağlamda ideolojik bir söylem, bir plan veya bir program olarak ifade edilir (<https://www.merriam-webster.com>). Cambridge sözlüğünde ise gündem, iddialı

^{*} Nişanyan etimolojik sözlüğünde Fransızca *agenda* “gündem, günlük işler defteri”dir. Latince *agenda* “yapılacak şeyler” iken, *agendus* “yapılacak” sözcüğünün nötrü çoğuludur. Bu sözcük Latince *agere, act-* “yapmak, eylemek” fiilinden +end ekiyle türetilmiştir. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/ajanda>

ve genişletilebilir özellikleri olan bir kavram olarak açıklanır (<https://dictionary.cambridge.org>).

Bu sözlük açıklamalarına bağlı gündem belli amaçlar doğrultusunda, belirli bir zaman biriminde, belirli kaynak ve araçlarla belirli konular, olaylar veya meseleler üzerinden gerçekleştirilen eylem listeleme sürecidir (*bkz.* Jones, 1977). Bu süreç, gündem oluşturu ve şekillendirici aktörler ve teknolojik olanaklarla, insan, toplum, dünya, evren adına ve öncelik-önemlilik ekseninde politik, sosyal ve kültürel dinamiklere bağlı gerçekleştirilir.

Fakat temelde şekillendirici aktörlerle oluşturulan gündemin her zaman ve mutlak olarak insan ve toplumsal ihtiyacı tam olarak karşıladığı pek söylenmez. Burada farklı tercihlerin, önceliklerin, önemliliklerin etkisi kadar, kültürel ve sosyal dinamiklerin ağırlığı söz konusudur. Hatta şekillenen gündemin, kendi içinde katmanlaşması ve evrimi bile söz konusudur. Örneğin, şirketin pazarlama verimliliğini artırma gündemi, çalışanlarda olumsuz hareketler veya protestolar şekline dönüşebilir, mevcut gündemin hızla negatif olarak evrilmesine yol açabilir.

Burada gündemi belirleme konusunda birçok faktörün etkisi göz ardı edilemez. Örneğin medya en temel ve ana etkileyici faktördür (Yüksel, 2001). Ayrıca medya türev (sosyal) ve alternatif medya ile desteklenmesi etkiyi artırır. Bunun yanında seçilmiş kişi, olay ve durumun gündem belirleme için kullanılışlığı söz konusu olur. Örneğin seçim dönemlerinde siyasi kişiler ve partiler için kurumsal oluşumlar (kamuoyu yaratma unsurları, anket yapan şirketler gibi) oldukça kullanışlıdır. Bu yönde akademik ve uzman kişi analizleri, görüşleri ve ifadeleriyle gündem belirlenir ve yapılandırılır. Bazen olağanüstü durumlar nedeniyle yaşanan gündem kopukluğu, diğer bir gündemin bağlantısı şeklinde de yansıtılabilir. Örneğin, uluslararası krizler, göçler, savaşlar, doğal afetler, pandemiler belirlenen gündemden kopmaya neden olurken, başka gündemin bağlantısı olur, hatta gündemin tersinden oluşmasına yol açabilir. Bu açıdan gündem belirleme ve yapılandırma, yaşamın her katmanında hayati bir kapsamı oluşturur ve birçok aktörün ve faktörün birlikte ele alındığı, çok yönlü bir süreç özelliği gösterir (Atabek, 1998).

Bu arada belirlenen bir gündemin, her zaman toplum ve kişi gündemi olması da gerekmez veya oluşan her gündem kişilerin gündemini oluşturmaz. Öte yandan burada gündem belirlemede rol üstlenmeyen aktörler, kendi gündemlerini de vurgulamaz olabilir. Özellikle sosyal medya etkisiyle, gerçek olmayan bir gündemin sunumu da söz konusu olabilir. Belki belirlenen gündem kişilerin gündemiyle yakınlık sağlarsa, kişi gündemi oluşturma olanağı yaratılabilir. Bunun için kişilerin kendi önceliklerinin, perspektiflerinin ve deneyimlerinin belirlenen gündemlerle hizalanması gerekir. Fakat göz ardı edilmemesi gereken, çok fazla tartışılan, kamu “oyunu” olarak belirlenmiş gündem de “gerçek gündem” olmayabilir.

Kişilerin gündemi genellikle dışsal faktörlerden, özellikle medya ve sosyal etkileşimlerden etkilenir. Kişiler kendi deneyimlerine, değerlerine ve ilgi alanlarına bağlı oluşan gündemi kişisel olarak yorumlayabilir ve yapılandırabilir. Üstelik günümüz teknolojik olanaklarıyla kişilerin belirlenen gündemlerden, öyle veya böyle etkilenmesi kaçınılmazdır. Fakat kişilerin kendine yakın gündemi algıladığı, yorumladığı ve kendi perspektifine göre konu, olay veya meselelerle ilgilendiği düşünülürse, gündemin bireysel tutuma göre çerçevelenir (Erdoğan, & Alemdar, 2010, 182-183).

Dolayısıyla, gündem çerçevesi dışsal uyarılara bağlı içsel dinamiklerle bireysel olarak tetiklenir. Kişinin gündem çerçevesi, genel gündem yanında kendi/özel gündemi, değerlendirmeleri ve yorumları ile etkilenebilir. Hatta kişilerin kendi öncelikleri de belirlenen gündemden farklı şekillerde olabilir. Diğer bir deyişle kişinin eleştirel bakışı, ahlaki normları ve değerleri farklı bir gündem izlediğini haber verebilir. Kişi yaşamışlığı ve deneyimi, belirlenen gündemin farklı algılamasına yol açabilir. Sonuç olarak, kişiler hem belirlenen gündemden hem de kendi belirlediği gündemden etkilenir ve birey, kendine özgü kişisel gündem yaklaşımı oluşturabilir (*bkz.* Kosicki, 1993, 100-127).

Gündem belirleme yaklaşımları çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkar. Bunlar bazen veriye dayalı, analitik, “bilimsel” olabileceği gibi, bazen de konuları, olayları veya meseleleri hikâyelendirerek, sözel, “sembolik” şekilde olabilir. Ama her oluşan gündemin başka gündem ile bağlantısı göz ardı edilemez. Bu açıdan gündem belirleme, farklı bir bakışa, sembolik, semantik ve dilsel öğelere bağlı olduğu görülür. Özellikle gündem belirleme yaklaşımında dilin sanatsal ve estetik tarafının kullanılması, imgelerin, sembollerin anlamları ve duyguya hitap eden görsellerin kullanılması söz konusudur.

Bu arada gündem belirleme yaklaşımında iletişim stratejileri, medya etkisi ve kamu algısı gibi temel bileşenlerin altı çizilebilir. Medyanın hangi konuları, olayları veya meseleleri öne çıkardığı kadar, kamuoyunun bu noktada mevcut ilgisi, algısı ve bilinci de önemlidir. Yani “medya etkisi” kadar “kamuoyu bilinci” gündem belirleme ve yönetiminde etkindir (Yüksel, 2007, 571-586). Çünkü kamuoyu görüşlerine bağlı belirlenen gündem ilgi görmesine rağmen, “gerçek gündem” olmayabilir. Bunun için, gündemin gerçek olup olmadığı, gerçekçi yapılan “kamuoyu araştırmaları” ile desteklenmesi veya çok yönlü değerlendirilmesi gerekir (Sorokona, 2002, 264-285).

Fakat her şeyden önce gündem oluşturacak konuların, olayların veya meselelerin nasıl sunulduğu, nasıl algılandığı üzerinde durmak gerekir. Yazında “çerçeveleme (framing)” olarak bilinen yolla, hangi konuların, olayların veya meselelerin nasıl gündem olacağı, farklı açılardan değerlendirilmesi yapılabilir (Chyi, & McCombs, 2004, 22-35). Eğer gündem konuları, olayları veya meseleleri hangi açılardan ele alınacağı bilinirse, kamuoyunda algının, ilginin ve bilincin şekillenmesi açıklanabilir. Bazen, belirli gruplara ilişkin özel gündemler, hükümet, sivil toplum, medya aktörleri tarafından etkilenecek geliştirilmesi de mümkündür. Bu yönde hedefe yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve gündemin kontrol altına alınması büyük önem taşır (*bkz.* Griffin, 2003).

Özetle gündem belirlenirken ve etkisini artırırken, farklı stratejiler ve taktikler öngörülebilir. Örneğin gündeme ilişkin “kanıta dayalı araştırma ve analiz” gözetilebilir. Hedef kitlelere bağlı dil etkinleştirilebilir. Geleneksel ve sosyal medya iletişim teknikleri daha çok tercih edilebilir. Yapılacak güçlü bir çerçevelemeyle, gündemin daha etkili algılanması sağlanabilir. Bu sayede, algıların etkilenebilmesi ve ilginin çekilmesi mümkün olur ve gündem aktörleriyle yapılacak iş birliğinin toplumsal değişim ve kamu politikalarından etkilenebilmesi, belirlenen gündeme bağlı kamuoyu tepkisini ve sürekli takibini kolaylaştırır, hamlelerin doğrudan etkilenebilmesi sağlanabilir. Yani burada esas olan, gündemin başarılı bir şekilde yönetilmesi olarak karşımıza çıkar (*bkz.* Cobb, & Elder, 1971, 892-915).

Bu noktada gündem belirleme ve yönetimi konusunda bazı öncelikli kuramsal yaklaşımlardan söz edilebilir (Melek, 2017, 123-148). Bu kuramsal yaklaşımlar nispi olarak gündemin nasıl belirlendiğini ve yönetileceğini açıklama getirmeye yardımcı olur.

Gündem belirleme konusuna üç kuramsal yaklaşıma öncelik verilebilir: (Rösler, 2017, 1-14; Snow, 2000, 611-639). Birincisi gündem belirleme kuramı (agenda-setting theory), gündem belirleyici aktörlerin hangi konuları, olayları veya meseleleri ön plana çıkararak, algı, ilgi ve bilinç yaratacağına yöneliktir. İkincisi metodik bir yaklaşım olan çerçeveleme kuramı (framing theory), hangi konu, olay veya mesele gündem olacaksa, buna göre bir çerçeveleme yapılacağına yöneliktir. Çerçevelemeyle daha çok dikkat çekmek ve algıda seçicilik yaratmak hedeflenir. Üçüncüsü sosyal hareketlik kuramı (social mobility theory), toplumsal nitelikte belirli konu, olay veya meseleyi öne çıkararak, bir hareketlilik sağlamaya yöneliktir. Burada önemli olan sosyal hareketliliği tetikleyecek eylemi etkilemektir. Amaç geniş bir kamuoyunu yaratmaktır. Böylece daha çoğu için düşünme ve uygulama zorlanır.

Bu kuramsal yaklaşımların yanında birçok kuramsal yaklaşımdan da söz edilebilir. Ancak her kuramsal yaklaşımın gündem pazarlamasına ilişkin dinamikleri anlatma ve açıklama konusunda yardımcı olacağı söylenebilir.

2. Ana Yaklaşım ve Temel Kuram: Gündem Yönetimi

Gündem yönetimi, iletişim biliminin ve stratejik yönetimin özellikle pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçasını oluşturur ve “süreç yönetimi” perspektifinde değerlendirilir. Dolayısıyla gündem yönetimi ne iletişim biliminden, ne işletme veya pazarlama biliminden ayrılabilir.

Daha açık olarak şirketlerin kamuoyu gündemine girmesi ve kendi gündemini yönetmesi bir tercih değildir, zorunluluktur ve hayati öneme sahiptir. Bu nedenle şirketlerde işlevsel düzeyde pazarlama ve halkla ilişkiler stratejik işlevleri oluşturur (Regester, & Larkin, 2002, 26). Özellikle iletişim, kullanılan dil ve yaratıcı mesaj kullanımı, kamuoyu algılarını ve ilgisini etkilemesi, duygusal bağ oluşturacak şekilde geliştirilmesi gerekir.

Şirket için gündem yönetiminde vurgulanması gereken, belirlenen gündemin rekabette riski azaltma ve fırsatları kullanma kapsamında yönetsel boyuttur. Yazında sistematik ilk bilgisi, 1977 yılında, Barry L. Jones ve W. Howard Chase tarafından verilen gündem yönetimi, yönelimlerin tespiti, analizi ile gündem konusunu belirleme, takip etme ve kontrol etme üzerine üç yönetsel boyutu kapsar. Bu boyutlar, şirketlerin özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama kapsamında politik ve toplumsal gündemin nasıl yönetilebileceğini göstermesi bakımından oldukça dikkate değerdir (Jaques, 2008, 336-343). Dolayısıyla gündem yönetimiyle, yönetimin stratejik karar alma süreçleri ve etkinliği vurgulanmış olur (bkz. Jones, & Chase, 1979, 3-23; ayrıca bkz. Chase, 1984; Papatya, & Uygur, 2019, 338-358).

Gündem yönetimi düzenleyici, düzeltici ve denetleyici bir işleve sahiptir: En etkili ve en uygun gündemi belirleme ve buna ilişkin politika, yönerge oluşturma ve stratejiler geliştirme açısından düzenleyici; olumsuz durumların etkisini azaltma, krizi yönetme ve gerekli uygulamaları gerçekleştirme açısından düzeltici; belirlenen gündemle amaca dair performans gerçekleştirme ve performansta kabul edilmiş normlara, yasalara, etik standartlara göre uygulama açısından denetleyici bir işlev yerine getirir ve şirket imajı, itibarı ve sürdürülebilirliği kapsamında hayatidir (bkz. Bryan, 2010, 306-323).

Şirket imajını oluşturmak ve itibarını geliştirmek için uygulanan gündem yönetimi, güven oluşturma avantajı sağlarken, aynı zamanda şirket etkileşenleriyle sürekli açık iletişimle, bu avantajın takibini ve kontrolünü de sağlamış olur. Ayrıca bu sayede şirket, rekabetçi üstünlük ve sürdürülebilirlik uygulamalarını geliştirme olanağını yakalar (Papatya, 2007).

Öte yandan gündem yönetimi, riski azaltma ve fırsatları kullanma kadar, rekabet avantajını sağlama ve sürdürülebilirlik için öneriler yapma ve geliştirme açısından değerlendirilebilir. Bu bakımdan gündem yönetimi “etkici (proaktif)” bir nitelik taşır (Güzelcik, 2006, 75). Diğer bir deyişle, gündem yönetimi olası riskleri azaltma ve fırsatları kullanma yönünde önleyici ve önerici bir süreç olmaktadır. Yani sorun oluşmadan önlenmesini ve fırsatların değerlendirilmesini hedefler. Böylece tepkici (reaktif) olmaktan çok, etkili bir yaklaşım sağlamış olur.

Temelde gündem yönetimi yakın geleceği etkileme, uzun geleceğe hazırlanma önerisidir (Vu, 2020, 1-5). Burada yakın geleceği etkileme açısından mevcut eğilimlerin ve gelişmelerin risk ve fırsat analizleri, geleceğin risk ve fırsatları belirlemeye yardımcı olur ve böylece olası bir sorunun olumsuz etkisini azaltma ve olumlu bir algı ve ilginin yaratılması hedeflenir. Ayrıca uzun geleceğe hazırlanma kapsamında çevresel faktörleri dikkate alarak stratejiler geliştirme ve gelecekte olası değişime daha kolay uyum sağlama gücü amaçlanır. Böylece gündem yönetimi şirket vizyonunu açıklamış olur. Şirketin net vizyon ile uzun geleceğe yönelik planlama yapma ve eyleme geçme durumu kolaylaşır. Kısaca gündem yönetimi, bugünden geleceği etkileme ve hazırlanma fırsatı sağlar (Papatya, 2023).

2.1. Gündem Yönetiminde Temel Paradigma

Gündem yönetiminde temel kavramlar, teoriler ve yöntemler bir paradigmayı niteler. Bunun için Thomas Kuhn’un “bilimsel devrimler” kuramsal yaklaşımı vurgulanır (bkz. Kuhn, 2000). Paradigma belli bir dönemde kabul edilen dünya görüşünü ve araştırma modelini niteler ve gündem yönetimi için de bir yaklaşım sağlar.

Yazında gündem yönetimi paradigmaları için 1972 yılında Maxwell McCombs ve Donald Lewis Shaw’ın öncü çalışmaları önemsenir ve iletişim teknolojilerinin etkisine bağlı olarak gündem yönetimi önerisi verilir (McCombs, & Shaw, 1972, 176-187). Ancak gündem yönetiminde sosyal, siyasal ve ekonomi bilimcilerinin de farklı ve alternatif yaklaşımları söz konusudur (Cobb, & Elder, 1971, 892-915).

Tablo 1: Gündem Yönetimi Paradigması

Paradigma niteliği	Paradigma Açıklaması
1970 Kuhn'un Bilimsel Paradigması	Gündem belirleme araştırmalarıyla ilgili paradigmanın gelişimindeki ana olayları izleme
1922 Paradigma Öncesi: Lippmann ve Cohen çalışmaları	Walter Lippmann (1922) Kamuoyu (Public Opinion) ve Bernard Cohen (1963) Basın ve Dış Politika (The Press and Foreign Policy) çalışmaları.
1972 McCombs ve Shaw ile Hill'in gündem belirleme araştırmaları: Paradigmanın ortaya çıkışı	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972), Chapel Hill araştırmaları paradigma oluşturması, McCombs'un daha sonraki yıllarda yapmış olduğu, daha ayrıntılı araştırmaları.
1972-1995 yılları arasında Gündem yönetiminin paradigmatik yapısı: Bilimsel olarak inceleme konusu olarak değerlendirilmesi.	1972-1995 yılları arasında, gündem belirleme ve yönetimiyle ilgili yaklaşık, 360 eserin yayımlanması ve son yıllarda bu konunun kapsamının genişlemesi.
Paradigmatik kayma: Araştırma problemlerinin çözümüyle, araştırmacıların ilgisinde yaşanan azalma ve daha yeni bir paradigma arayışına doğru.	Gündem belirleme ve yönetimiyle ilgili araştırmaların hızla yeni arayışa yönelik evrilmesi.

Kaynak: Tablo Rogers, Hart, & Dearing, 1997, 225-236'değerlendirilmiştir. *ayrıca bkz.* Terkan, 2005, 36.

Tablo 1’de verilen sosyal, siyasal ve ekonomi bilimcileri dışında, daha çok bilim adamının yazın etkisi değerlendirilebilir. Ancak en yaygın McCombs ve Donald Shaw’ın çalışmaları sistematik olarak gündem yönetim paradigmasını ortaya koyar. Bu paradigma daha sonra ilk dönem Norton Long, Kurt Lang, Gladys Lang’ın, ikinci dönem Toshio Takeshita ve Chapel Hill yaptığı çalışmalarıyla ivmelenmiştir (Long, 1958, 251-261; Lang, & Lang, 1959; Lang, & Lang, 1981, 447-468; Lang, & Lang, 1991, 277-290) Özellikle Gladys Engel Lang ve Kurt Lang tarafından “Watergate: Gündem Oluşturma Sürecinin İncelenmesi (Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process)” kamuoyu ile medya ilişkisini açıklayan çalışması ve Toshio Takeshita’nın “İletişim ve Demokrasi (Communication and Democracy)” kitabında yer verdiği, medyanın gerçeklik oluşturma rolüne vurgu yapan “Medyanın Gerçekliği Tanımlamadaki Rollerini Keşfetmek: Sorun-Gündem Belirlemeden Nitelik-Gündem Belirlemeye (Exploring the Media’s Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting) adlı çalışması, 1922 yılında siyaset bilimcisi Walter Lippmann’ın, “kamuoyu”nun doğrudan deneyimlediği değil, kitle iletişim araçları veya teknolojiyle dolaylı olarak biçimlendirildiği görüşüyle daha da ileriye taşınmıştır (Lippmann, 1922; Terkan, 2005, 44). Burada özellikle insanların ne düşüneceklerini vurgulayan ve davranışlarını yönlendiren iletişim araçlarının, zihni şekillendirme ve kamuoyunu oluşturma etkisi dikkat çekicidir (Hua, Zhu, & Deborah, 1996, 97-149; Bu noktada Bernard Cohen’in çalışmaları göz ardı edilemez. ayrıca bkz. Cohen, 1963).

Buna göre gündem yönetimi paradigması, McCombs ve Shaw’ın 1972’li yıllardaki çalışmalarının daha sonra bilimsel araştırma konusu yapılmasıyla hızlı bir şekilde evrilmiştir. Bugüne kadar kuramsal ve eleştirel bakışla kendini gösteren gündem yönetimi çalışmaları (Terkan, 2005, 37) -her ne kadar paradigmayı kökten değiştirmese de- son yıllarda gelişen teknolojik olanaklar ve bilimsel birikimin artmasıyla, paradigmatik bir kayış yarattığı da açıktır. Güçlü olasılıkla sibey-uzay teknolojisiyle söz edilen yeni medya ve yaratılan etkiyle bu paradigma kaymasının önemini gelecekte de koruyacağı söylenebilir (McCombs, 2014; McCombs, & Shaw, 1993, 58-67).

Fakat bu arada yeni medyanın gündem yönetimi kapsamını kamuoyu ile “gerçeklik tanımlama” ölçüsünde tartışılması da göz ardı edilemez (Türk, 2022, 9-32). Bazen medyanın gündem olarak sunduğu kamuoyunun gündemi olmasa da, alternatif yaklaşımların etkisiyle gündem oluşturulması mümkün olabilir. Özellikle internet ve sosyal medya olanakları, alternatif yaklaşımların üretilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

2.2. Gündem Yönetim Modelleri ve Süreci

Gündem yönetimi modelleri evrimsel gelişime bağlı farklılaşır. Fakat temel olarak gözleme dayalı, iletişimsel, eşgüdümlü ve bütünleşik şeklinde dört modelin varlığından söz edilir: (Palese, & Crane, 2002, 284-292; Terkan, 2005, 60) Gözleme dayalı model, düşük profilli ve sınırlandırılmış niteliktedir. İletişimsel model, veri akışının olduğu bir bağlantısallıkta söz konusudur. Eşgüdümlü model, konunun stratejik niteliğine dikkat eder. Bütünleşik model, tüm yönlerde, tarafların ilgilendiği aktif iletişime dayanır.

Burada her model için medya veya teknolojik olanaklar açıklayıcı ve belirleyicidir. Fakat bağlantılı süreçlerin tanımlanması takip edilmelidir. Çünkü süreç bize gündemin geri planını ve yönetimde ardaşık adımları işaret eder. Bunun için önce bir olgu, olay veya durum vurgulanır. Bu, olgu, olay veya duruma verilen önem (görünürlük), kamuoyu ilgisi (izleyicilik) ve önemli-öncelik (değerlilik) boyutları izlenir, bunun yanında, kamuoyunda bilinirlik durumu, kişiselliği, önyargıları ile kamuoyu desteği, eylemselliği ve ölçeği gibi değişkenlerle birlikte değerlendirme

yapılır (Terkan, 2005, 60). Burada olgu, olay veya durum dışında gündem belirleyici aktörlerin ilgisi ve tepkisi, kamuoyu algısı yaratmada etkili olmaktadır.

Yazında gündem yönetimi süreci farklı şekillerde ifade edilir, fakat Michael Regester ve Judy Larkin'in beş adımlı gündem yönetim süreci çokça vurgulanır: (Regester, & Larkin, 2002, 86-89) Birinci adım, olgu, olay veya durum farkındalığıdır. Farkında olunan olgu, olay veya durum keşfi ve araştırmayı sağlar. Burada önemli olan farkında olunan olgu, olay veya durumun artan önemidir. Bunun için farklı görüşler, toplanan veriler ve dönüştürülmüş bilgiler dikkatle izlenir, değerlendirilir ve diğer olgu, olay veya durum karşısındaki avantajlı konum incelenir ve karar verilir. Aynı zamanda eylem planları da eşzamanlı oluşturulur. Eylemleri gerçekleştirirken ve uygulamaları yaparken, gerekli düzenlemeler veya geliştirme gözden geçirilebilir. Eğer sorun yoksa süreç tamamlanır.

Fakat burada sürecin tamamlanmasıyla gündem yönetimine yeni bir giriş de yapılır. Ewing, ilgili uygulamaların gerçekleştirilmesiyle süreç etkilerinin ve tepkilerinin gözden geçirilmesi ve iyileştirmelerin yapılması gerektiğinden söz eder. Çünkü gündem yönetimi süreci tamamlansa bile etkileri ve tepkileri devam eder. Bunları gözlemlenmeden süreç tamamlanmaz. Bu nedenle gündem yönetiminin “bütünleşik” şekilde ele alınması gerekir. Böylece ileride belirlenecek gündemlere olan yansımaları da değerlendirilmesi sağlanır (Ewing, 1997, 173).

Kısaca gündem yönetimi ince bir çizgide ilerler. Süreçte en önemli konu gündem çerçevelemedir. Çerçeveleme belli bir olgu, olay veya durum ile ilgili perspektif verir (Terkan, 2005, 51-53). Bazen belirlenen gündem başka gündemi destekleyici olarak gelişebilir, örneğin şirkette hak arama isteği, şirket için kaosa dönüşebilir ve çalışma atmosferini bozabilir. Bu nedenle gündem yönetiminde çerçeveleme ile medya ve kamuoyu etkileşiminin eşleştirilmesinde çok dikkatli olmak gerekir.

3. Gündem Pazarlaması

Gündem pazarlaması (agenda marketing), kulağa soğuk ve mekanik gelse de stratejik niteliktedir. Daha çok kişi, olgu, olay ve durum pazarlaması şeklinde oluşan gündem pazarlama kapsamı, ticari model ve egemen ideoloji kapitalizm etrafında tartışılabilir: (Terkan, 2005, 83)

Ticari model, şirketlerin veya markaların sosyal, kültürel veya çevresel konulara olan duyarlılığı ve etki yaratmak adına yaptığı yaklaşımı ifade eder. Buna yönelik, şirket farkındalığı ve değer yaratma, müşterilerle derin ve anlamlı ilişkiler kurma, stratejik amaçları gerçekleştirecek iş modelleri ve yenilikçi uygulamalar geliştirilme, sonuçta finansal başarı, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi kapsamlarda rekabetçi avantaj sağlama hedefi gerçekleştirilir.

Bu açıdan gündem pazarlaması kapitalizmin olağan bir etkinliğini oluşturur ve ideolojik bir kapsamda değerlendirilir. Burada gerek medya, gerek gündem için kapitalizmin ideolojik referansları oldukça kullanışlıdır. Özellikle belli çıkar odakları yararına gündem pazarlaması, yapılacaklar için bir biçimleştirme olanağı olur. Fakat bu durum eşzamanlı yanlış bilinç üretimi ve rızanın biçimlendirilmesi açısından gündem pazarlanmasının eleştirel altyapısını da tetiklemiş olur.[†]

En temelde gündem pazarlaması, oluşturulan bir düşünce çerçevesinde belli bir değer önerisi sunar. Gerekli olanla olmayan arasında yaratılan bu değer, yaşantının bir parçası şeklinde açıklanabilir. Eğer pazarlama için bir felsefe, bir hikâyeleme, bir eylemsellik söz konusuysa,

[†] Bu çalışma için eleştirel yön değerlendirilmemiştir. ayrıca bkz. Althusser, 1994; Fejes, 1993, 237-254.

bunun ticari olarak nasıl ilerlediğini anlamak gerekir. Aksi halde bilinç dışı kategorilerde pazarlamanın geçerliliği tartışılabilir ve gelişmesi mümkün değildir.

Aslında gündem pazarlaması, şirket ve pazarlama kapsamında yapılan her türlü çaba ve çalışmayı içerir. Bir fikir, bir nesne, bir olgu, bir olay veya bir durum pazarlama gündemi olabilir ve pazarlanabilir. Bunun için 1988’li yıllarda Rogers ve Dearing tarafından yapılan bir çalışma izlenebilir: (Rogers, & Dearing, 2016, 555-594) Rogers ve Dearing, gündem pazarlama sürecini teknolojik dönüşümler ve gelecek yönelimler üzerine odaklanarak, yadsınamaz bir evrimi olarak açıklar.

Gündem pazarlaması ticari, siyasi, sosyal aktörler ve hareketler ekseninde, medya bileşenleri etkisiyle geliştirilir. Ticari, siyasi, sosyal aktörler, hareketler ekseninde ve belli bir konu etrafında medya, etkileşimli platformlar veya halkla ilişkiler çerçevesinde yapılır (Güran, & Özarslan, 2013, 299-314). Bu yönde kamuoyunun dikkatini çeken bir kişi, olgu, olay veya durum, oluşturulacak medya içeriğine göre sunulur. Daha çok yorum yapma, hikâye üretme veya hakkında konuşma yapılması sağlanır. Sosyal medyada hızla yayılan (viral) içerikler, içerik kategorileri ve etiketleri (hashtag) ve etkileyici paylaşımlar (weblog) ile desteklenir. Forumlar, anketler ve diğer etkileşimli araçlarıyla ilişkiler canlı tutulur. İlgi ve algı oluşturma stratejileri, sürekli eylemlerle geliştirilir. Sonuçta, gündem, pazarlama teknikleri ve uygulamalarıyla birlikte daha da öne çıkarılır. Medya ve halkla ilişkilerle desteklenir.

Gündem pazarlaması kapsamında özellikle şu koşullar değerlendirilir:

- Gündem pazarlaması için hedef kitlenin belirlenmesi: Burada belirlenen gündem katmanları (cinsiyet, yaş, eğitim, statü veya gençler, kadınlar, yöneticiler vs.) için farklı yaklaşımlar, stratejiler ve taktikler gözetilir.
- Hedef kitlenin duygu ve zihin dünyasının etkilenmesi: Bunun için seçilen iletişim, dil, mesaj biçimi ve içeriği belirleyici olur.
- Pazarlama aracı olarak medyanın seçilmesi: Burada geleneksel medya kadar sosyal medya kritik rol oynar. Sosyal medyada en uygun medya ve etkileşim platformları kullanılır.
- Medya etkileyicileri işbirliği olanaklarının değerlendirilmesi: Seçilecek kişilerin, toplulukların ve platformların veya etkileyici işbirlikleri boyut çok yönlü değerlendirilir.
- Gündem pazarlamasının zamanlaması: Yapılacak her faaliyetin, gündem pazarlamasına olan etkisi ayrı ayrı değerlendirilir.
- Gündem pazarlaması anlık kontrollerinin yapılması: Tepkilerin, yorumların ve tartışmaların aşırılıkları engellenir.

Sonuçta gündem pazarlamasıyla, belli bir fikir, bir nesne, bir olgu, bir olay, bir durum veya bir konu hakkında ilgi ve ilgi şekillendirilerek, kamuoyu oluşturmak, farkındalık sağlamak ve etkili iletişim yaratmak amaçlanır. Bu nedenle pazarlama hareketliliğini hem kendini hem de gündem yönetimini belirler ve biçimler.

3.1. Gündem Pazarlamasında Vaka Araştırmaları

Gündem pazarlaması vaka araştırmaları, stratejik pazarlama kapsamında özel bir inceleme alanı oluşturur. Özellikle belirli bir pazarlama gündemi oluşturmadan, oluşmuş olan gündemi yönlendirmek ve dönüştürmek tartışılabilir. Fakat çoğu kez bu tartışmalar, müşteri düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek, müşteri algılarını, tutumlarını ve görüşlerini

yönlendirmek, marka imajını yaratmak, medya gücünü kullanmak, iletişim dili ve yaklaşımı geliştirmek, rakip stratejilerini karşılamak, yeni fırsatları ve tehditleri değerlendirmek, eğilimleri izlemek ve etkiyi iyileştirmek kapsamında gelişir. Böylece gündem pazarlama içerikleri oluşturulur, etkileyen, yönlendiren ve dönüştüren stratejik uygulamalar yapılır. Bunun için medya etkisi veya belirli bir olgu, olay veya durumun medya tarafından ele alış tarzı değerlendirilir. Yanı sıra gündemi değiştiren toplum ve pazar dinamikleri, kültürel değerler, siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar, politik değişimler, dijitalleşme ve teknolojik değişimler, rakip stratejiler ve rekabet koşulları ele alınır.

Medya bağlamında gündem pazarlaması vakaları için iki yönlü davranıştan söz edilebilir: (Terkan, 2005, 86-88) Birincisi medyanın gerçeklerden tamamen farklı gündem pazarlama davranışını ayrıştırmak, ikincisi gerçeklere bağlı medyanın katalizör davranışları çözümlemektir. Burada medyanın katalizör rolü, doğrudan gündem pazarlaması gibi algılanabilir. Bu nedenle medyada verilen bir olgu, olay veya durumun ilgi çekmesi, önemli bulunması kamuoyu gündemi oluşturabilir, etkileyebilir, yönlendirebilir ve dönüştürebilir.

Gündem pazarlaması vaka araştırmalarında, medyanın veya diğer gündem belirleyici aktörlerin hangi olgu, olay veya durumu önemseydiği ve “gündem belirleme paradigması (agenda-setting paradigm)”, bir olgu, olay veya durumun nasıl sunduğu ve algı yarattığı incelenir. Burada “çerçeveleme (framing), müşterinin nasıl karar vereceğine yönelik “tüketici davranış teorisi (consumer behavior theory)”, toplumda gerçeklik ve anlamın nasıl inşasına ilişkin “sosyal inşacılık teorisi (social constructionism theory)”, pazar ve rekabet koşullarının nasıl kontrol edileceğini vurgulayan “pazar dinamikleri teorisi (market dynamics theory)”, teknolojik gelişmelerin pazarlama süreçlerini ve müşteri davranışlarını nasıl etkilediğine ilişkin “dijitalleşme teorisi (digitalization theory) veya küresel etkileşimin, yerelden küresel düzeye nasıl geliştiği ve etkisi “küreselleşme teorisi (globalization theory)” gibi teorik bakışlar, gündem pazarlamasını anlamak ve analiz etmek için kullanılabilir. Böylece gündem pazarlaması etkisi oluşturmak, şekillendirmek ve geliştirmek mümkün olur.

Her şekilde gündem pazarlaması bir incelik gerektirir. Yani gündem konuları hassas ve duygusal içeriklere sahiptir. Yanlış bir iletişim yaklaşımı veya duyarsız bir kampanya, müşterilerde olumsuz duygusal tepkilere neden olabilir. Algının yönetilmemesi markanın kötü algılanmasına yol açabilir, marka imajına zarar verebilir. Müşteri gözünde güven kaybolabilir. Örneğin, bir şirketin sadece satışa yönelik çevreci gündem pazarlaması, müşterilere yanıltıcı “yeşil aklama (greenwashing)” veya sosyal medyada “hashtag aktivizmi” olarak, duyarlıymış gibi (duyarlılık kasma-virtue signaling) üretilen etiket dezavantaj haline dönüşebilir (Takeshita, 2006, 275-296). Sosyal medya tepkilerinin gerçek medyayı yansıması da kalıcı etki yaratabilir. Bu noktada gündemin geçici niteliği, şirketin sürdürülebilir stratejilerini ve rekabette marka imajını zedeleyebilir. Seçilen gündemin izlenmesini, seçilmesini ve yönetimini zorlaştırabilir. Örneğin, şirketler kampanya gündeminin güçlü rakip gündemleri altında kalması, pazarlama maliyetlerini artırır ve gündem pazarlamasını etkisiz hale getirebilir. Dolayısıyla gündem pazarlaması için sağlam ve derin araştırmaların yapılması ve etkinin sürekli değerlendirilmesi gerekir. Burada doğru zamanlama büyük avantaj sağlar.

Kamuoyu gözünde gündem pazarlaması hassas bir konudur. Buna ilişkin duyarlı, şeffaf ve kanıta bağlı gündem pazarlama stratejileri düşünülebilir. Aksi halde gündem pazarlamasına bağlı oluşan yanlış algı ve güvensizlik şirketin geleceğini belirler. Bu açıdan kamuoyuyla veya müşterilerle düzgün, doğru ve etkili iletişim kurma ve duygusal bağlantı oluşturma, yararlı bir yol oluşturur.

Gündem pazarlamasının sosyal sorumluluk bağlamında ele alınması yaygın bir algıdır. Çünkü kamuoyunun gündemiyle bağlanan şirket gündemi, sosyal bir sorumluluk uygulamasıdır. Yanlış, etkisiz ve zayıf bir gündem pazarlaması, şirketin kötülenmesine yol açar. Sonuç olarak gündem pazarlamasının sosyal sorumluluk bağlamında sorunlu bir kapsam oluşturmaması için, doğru stratejiler ve uygulamalar önemli avantajlar sağlayabilir.

3.2. Gündem Pazarlaması Vaka Değerlendirmeleri

Gündem pazarlaması daha çok etkisi süreye hapsedilmeyen “kampanyalar” şeklinde yürütülür. Genellikle kampanya belirlenen hedefe ilişkin sürekli sistematik yürütülen faaliyetler dizisidir. Ancak gündem pazarlamasında ele alınan kampanyalar, yaygın etkiyi yaratma amacıyla sadece süreye bağlı ele alınmaz. Yani ürün/hizmet satışı, marka bilinirliği, işletme değeri, müşteri sadakati gibi hedefleri aşarak, şirketin gelecek konumlandırmasını ve sürdürülebilirliğini amaçlanır. Fakat burada, örneğin hedef kitlenin niteliği, iletilmek istenen mesaj veya teklif, teknolojik araçlar, kanallar, etkileşim biçimleri, zamanlama ve süresi, bütçe, sonuçları ölçüm ve değerlendirme, geri dönüş oranları gibi birçok koşulun birlikte düşünülmesi gerekir.

Ayrıca gündem pazarlamasına “etki yönetimi” olarak ele almak da yanlış olmaz. Bunun için hedef kitlenin doğru seçilmesi, mesajın oluşturulması, araç ve kanallarının planlaması, uygulamaların, stratejilerin ve taktiklerin gerçekleştirilmesi, sonuçların izlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Buna göre gündem pazarlama uygulamalarının iyileştirilmesi ve etkinleştirilmesi sağlanabilir. Dolayısıyla, gündem pazarlamasında kampanyalar sadece belirlenmiş hedeflere erişmekle ilgili değil, bunun ilerisinde etkinin yönetilmesine ilgili olarak karşımıza çıkar.

Bu noktadan sonra makalede gündem pazarlaması kapsamında vaka çalışmalarının (case study) örneklendirilmesi yapılabilir:

Vaka çalışmaları nitel analiz kapsamında değerlendirilir. Fakat geçmişte çok sayıda “vaka çalışması” bulunur ve analiz yapmakta zorlanılır. Belki teknolojik olanaklarla “hızlı vaka taraması (rapid case scanning)” yapılarak, çok sayıda vaka içinde amaca yönelik vakaların araması ve incelenmesi mümkündür. Böylece pozitivist gelenek ve yorumlayıcı yaklaşımla vaka çalışmalarının değerlendirilmesi sağlanabilir (Gerring, 2007).

Makalede gündem pazarlamasına ilişkin çok sayıda vaka çalışması tarayıp, derinlemesine ve farklı bağlamların kavranmasına, kanıtların sağlanmasına ve vakalar arası kalıpların bulunmasına yönelik “toplu vaka çalışmaları (collective case study)” yaklaşımı değerlendirilmiş ve vaka araştırma değerlendirme prosedürü de şu şekilde geliştirilmiş ve gerçekleştirilmiştir (Yin, 2009).

Tablo 2: Vaka araştırmalarını değerlendirme prosedürü

Prosedür	Açıklama	Uygulama
1. Vaka taraması	Etkisi günümüze intikal etmiş, başarılı, şirket vakalarını araştırma	Dijital ve sosyal medya platformunda hızlı tarama
2. Vaka listeleme	Kartopu yaklaşımıyla tipik vakaların listesini hazırlama	Vakaların görsel ve metin içeriklerini vurgulama
3. Vaka tespiti	Listelenen başarıları onanmış, yazına girmiş değerli vakalar ve amaçlı örneklem seçme	28 vaka içinde, “gelecek etkileri ve yansımaları açısından” 7 vaka seçme
4. Vaka Değerleme	Vakaların vurgu, bağlam, süreç, sonuç ve etki ölçütleri açısından analizi	Vaka dijital ortam verilerini çok yönlü, bağlantılı açıklama

Not. Bu prosedür makale yazarı tarafından oluşturulmuş, düzenlenmiş ve uygulanmıştır.

Tablo 2’de birinci adım olarak dijital ve sosyal medya platformunda başarılı şirketlerin gündem pazarlaması kapsamında vakalarının hızlı taraması yapılmıştır. İkinci adım olarak taramada gündem pazarlamasına ilişkin tipik vakalar belirlenmiş, metin ve görsel içerikler notlanmış, listelenmiş ve daha sonra listelenen vakalar “kartopu yaklaşımı (snowball approach)” ile çoğaltılmıştır. Üçüncü adım olarak odak konu gündem pazarlamasında başarılı 28 vaka belirlenmiş, fakat amaca uygun sadece 7 vaka analiz için seçilmiştir. Seçimde sahip olunan teorik bilgilere bağlı, amaçlı örnekleme olarak adlandırılabilir (Seawright, & Gerring, 2008, 294-308) ve gündem pazarlaması açısından başarıları onanmış, yazına girmiş, raporlanmış, akademik ve çeşitli platformlarda yer verilmiş, uygulamalarıyla dikkat çekmiş, ödüller kazanmış ve değerli şirket vakaları ele alınmıştır. Bu yönde şirket vakaların ortak ve farklı yönleri tartışılmış, beşeri, evrensel ve gelecek açısından örnek teşkil vakalar inceleme için tanımlanmıştır. Böylece geçmişte başarılı, somut ve kapsamlı şirket gündem pazarlaması vakaları, gelecekte olası etki yönleri ortaya konmuştur. Vaka seçiminde en önemli ölçüt de gündem pazarlama uygulamalarının “gelecek etkileri ve yansımaları” olmuştur. Dördüncü adım olarak vakaların değerlendirilmesi yapılmış ve analitik bir çerçeve oluşturulmuştur. Analitik çerçevede vakalara çok yönlü bakılmış, dijital ortam verileri taranmış, yalın ve net bir açıklama olanağı yaratacak kanıtlar araştırılmıştır ve 7 şirket vakası vurgu, bağlam, süreç, sonuç ve etki açısından analiz edilmiştir. Yani şirketler için gündem pazarlama vurguları belirtildikten sonra, bağlamında, vakayı anlamak, durumu ve dinamikleri kavramak, süreçte gerçekleştirilen adımlar, stratejiler ve zorlukları göstermek ve sonuçta vakaya ilişkin bulgular ve etkileri, yansımaları ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Örnek Vaka 1-Tesla ve “Geleceği Sür” sloganı: 2015 yılından sonra hızla yenilebilir enerji kaynaklarını teşvik etmek ve çevresel farkındalığı arttırmak için Tesla, şirket misyon beyanı ve stratejisinde elektrikli araçları ve yenilikçi enerji depolama çözümleriyle “geleceği sür (drive the future)” sloganıyla sürdürülebilir bir gelecek önerisi yaptı (<https://sloganci.com>). Aynı zamanda elektrikli araçlar ve yenilikçi enerji depolama önerisinde çevresel olumsuz etkileri ve fosil yakıt bağımlılığını azaltmaya yönelik sorun gündemini dünyaya pazarladı (<https://www.businessinsider.com>). 2023 yılında toplam 14.7 GWh enerji depolama alanı kurarak gündem etkisini destekledi ve enerji depolama ve üretim gelirlerini de, 2020 yılından bu yana üçe katladı (<https://futureflow.life>).

Tesla’nın bu gündem pazarlaması, hem güçlendirmiş marka imajını, hem de müşterilerin sürdürülebilirlik konusunda farkındalığını artırmıştır. Özellikle elektrikli araçları ve enerji

çözümleriyle Tesla, sürekli çevre konularını gündemde tutarak, bir yandan çevre bilincini, öbür yandan da kendi pazar payını arttırmış oldu. Fakat Tesla'nın sürdürülebilir enerji gündem pazarlaması eleştirilmiş, kamu ve müşteri davalarının açılmasına yol açmıştır (<https://en.wikipedia.org>). Bunun için Tesla'nın sürdürülebilir enerji alanında, gelecek gündem pazarlamasına yönelik, daha fazla şeffaflık göstermesi ve sürdürülebilir uygulamaları taahhüt etmesi, eylemsel düzeyde etkisini göstermesi gerektiği vurgulanmıştır. Kısaca Tesla'nın sürdürülebilir enerji kampanyası, yenilikçi çözümler sunma, çevresel duyarlılığı artırma ve toplum zihinde değişim yaratma hedefi, iş modelleriyle uyumlu şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır.

Örnek Vaka 2-IKEA ve “Küçük Değişiklikler Büyük Etkiler” sloganı: IKEA çevresel etkileri azaltma ve döngüsel bir ekonomi yaratma hedefi için, sürdürülebilirliğe yönelik strateji önerisi, “küçük değişiklikler büyük etkiler (small changes big effects)” sloganıyla çevre dostu bir yaklaşım geliştirmiştir (<https://www.ikea.com.tr>). Şirket bunun için yaptığı tüm tasarımlarında sürdürülebilir olmayan tüketime karşı “yeşil etiketleri” ön plana çıkarmıştır. Ürün tasarımından üretime, ambalajlamadan lojistiğe kadar sürdürülebilir uygulama tercihleri, gelecekte daha yaşanabilir dünyaya yönelik stratejik bir gündem pazarlaması önermiştir. Örneğin, IKEA, geri dönüştürülmüş malzemelere bağlı ürettiği ürünlerle, çevre dostu yaklaşımla iş ortakları, çalışanlar ve müşteri birlikteliği sağladı. Böylece geri dönüştürülebilir malzeme kullanımına ilişkin bir bilincin geliştirilmesine öncülük yapmıştır.

Çevre dostu bu yaklaşım ve yeşil etiket stratejiyle IKEA, marka imajını güçlendirdiği gibi, toplumda çevre bilincinin oluşmasına ve geliştirilmesine yönelik sosyal bir gündem oluşturmuştur. Yaratılan gündem güçlü işbirliği yapılmasını, örneğin müşterilerle daha etkili bağ kurmasını sağlamıştır. Fakat şirket büyüklüğü ve küresel üretim süreçlerinin yarattığı çevresel etkiler nedeniyle, bazı eleştirilerle de muhatap olmuştur. Genel olarak, IKEA'nın gündemi pazarlaması “sosyal sorumluluk” bilincini pekiştirirken, daha yeşil bir geleceği teşvik etme amacıyla başarılı bir uygulama olarak görülmüştür.

Örnek Vaka 3-Ben & Jerry's ve “Eğer erimişse, mahvolmuştur” sloganı: İklim değişiminin yıkıcı etkisi, kuraklık, yangın, kasırga, deprem, buzul erimesi, göl sularının çekilmesi, yeraltı suların kuruması veya havanın, suyun, toprağın kısaca yaşam alanlarının yok oluşu karşısında, bir dondurma şirketi olan Ben & Jerry's, yaşanan krizin acımasız ironisini kullanarak bir yaklaşım geliştirdi: “Eğer erimişse, mahvolmuştur (If it's melted, it's ruined).”

Dünya iklim değişimine dikkat çeken şirket, Ben Cohen ile Jerry Greenfield'in daha çocuk yaşta hayallerinin peşine düşerek, 1978 yılında 27 yaşlarında birlikte kurduğu ve “ev yapımı dondurma” ile özgün tatlar üretiminde güçlü bir marka oluşumunu tanımlamıştır (Meadows, 2000). Esas tanınmasına yol açan şirketin 2000 yılında Unilever'e satılmasına rağmen, bağımsız bir yan kuruluş olarak, İsrail'in işgal ettiği Filistin topraklarına bağlı İsrail'de dondurma satışlarını durdurma kararı olmuştur. Yani İsrail'in Filistin topraklarına işgalinin şirket değerlerine uymadığı ve çeliştiği için, 2022'de itibar satış sözleşmesi olarak “franchise” yenilememiştir (Solon, 2021). Bu nedenle şirket İsrail'de sık sık boykotlara maruz kalmış, ve fakat şirket “Filistin-İsrail arasında adil bir barış için” çabalarını ara vermeden devam etmiştir.

Şirket hem dünyada olası iklim krizi, hem de İsrail-Filistin barış gündemini, yenilebilir (temiz) enerjiyle verimliliği geliştirme, elektrikli araçlar ve şarj altyapısı gibi özel uygulamalarla desteklemiştir. toplumsal farkındalığı artırma ve küresel duyarlılığı harekete geçirme konusunda öncülüğü önemli görülmüştür. Fakat Amerika'da bir dondurma şirketinin iklim

sorunlarına olan duyarlılığı, liderlik yapması, yanısıra mülteci ve siyahîlerin yaşam hakkı desteği, bazı çevreler ve aşırı gruplarca tepkiyle karşılanmıştır (<https://en.wikipedia.org>).

Ben & Jerry's'in iklim değişikliği ile mücadele konusunda dirençli duruşu, şirketin sadece dondurma satan ticari ve ekonomik bir şirket olmadığı, sosyal, siyasi ve çevresel bir nitelik taşıdığını göstermiştir (Lager, 1994). Şirketin sürdürülebilir tarım uygulamaları desteği, ürünlerinde yerel ve organik malzemeler kullanma ve karbon salınımını azaltma hedefiyle, çevresel etkilerini en aza indirecek, her düzeyde tedarik zinciri emisyonları azaltma ve dondurma ambalajlarında geri dönüştürülebilir malzemelere yer verme ve döngüsel ekonomi açısından önemli bulunmuştur. Bunun için 2018 yılında onaylanan “Bilim Tabanlı Hedefler Girişimi (SBTi)” şirket stratejisi, 2025 yılına kadar %100 yenilebilir enerjiye geçme ve 2025 yılına kadar %40 sera gazı etkisinin 2050 yılına kadar %80 oranında azaltma hedeflenmiş, hedeflerin sadece şirket gündem pazarlaması ve sosyal sorumluluk projesi değil, müşterilerden başlayarak tüm dünya insanları için “çevre bilinci” kazanmasına yönelik genişletilmiş bir gündem yönettiği görülmüştür. Bu sayede hem marka imajını güçlendirme, hem de çevresel konularını gündemde tutarak, insanlarla güçlü bir bağ kurması dikkat çekmiştir (Edmondson, 2014).

Örnek Vaka 4- Oreo ve “Karanlıkta bile dalabilirsiniz” sloganı: New Orleans'ta bulunan Mercedes-Benz Superdome'da Amerikan Futbol Konferans ligi, Super Bowl 2013 Baltimore Ravens ve San Francisco 49 arasında oynanan final maçının üçüncü çeyrek mücadelesinin ortasında yaşanan elektrik kesintisi ve ışıkların 34 dakika boyunca sönmesi karşısında, Oreo bir gerilla pazarlama taktiği uygulaması yapmıştır (<https://www.valens-research.com>). Sosyal medya platformlarında “Karanlıkta bile dalabilirsiniz (You can still dunk in the dark)” mizahi mesajı paylaşımıyla, döneminde an itibarıyla yaklaşık 15bin retweet yaparak ve Facebook'ta 20binden fazla beğeni almıştır. Bir bisküviyle yapılan bu tek seferlik mizahi mesaj, maç arasında ünlü müzik grubu Beyonce'nin şovu kadar ilgi çekmiştir. Hatta gazetelerde “Oreo, Super Bowl karartmasını kazandı” ile yorumlanmıştır (<https://www.wired.com>).

“Karanlıkta bile dalabilirsiniz” sloganı anlık, tek seferlik ve mizahi yaklaşım daha önce uzun mesailer gerektiren ve Oreo bisküvilerinin nasıl yenmesi konusunda, bisküvinin iki parçasının ayrılması, dolgu kısmının yalanması ve süt içine batırılmasına ilişkin “Çevir, Yala, Batır (Twist, Lick, Dunk)” ritüel uygulaması veya Oreo'nun benzersizliğini ve taklit edilemez lezzetini vurgulamaya yönelik “Sadece Oreo (Only Oreo)” slogan çalışmalarından daha etkileyici olarak değerlendirilmiştir (<https://sloganci.com>).

Oreo'nun bu mesajı, dünyanın en pahalı televizyon reklamların yer aldığı Super Bowl 2013 final maçında rastgele bir tepki olmamıştır (<https://www.businessinsider.com>). Oreo, maç günü tweet'lerini yöneten dijital pazarlama ajansı 360i'nin başkanı Sarah Hofstetter Wired ile yapılan bir röportajda, “Elektrik kesintisi yaşandığında, hiç kimse hiçbir şey düşünmüyordu. Ta ki hız ve kültürel ilgi birleşimi tweet ön plana çıkıncaya kadar” derken, şirketin özel olarak yetişmiş gündem pazarlaması için 15 kişilik sosyal medya ekibinin olay günü hazırda beklediğini bildirmiştir. Şirket Amerikan futbol tarihinde elektrik kesintisini avantaja nasıl dönüştürüleceğini gösteren ve reklam yayınlamak için 4milyon dolar harcanan bir ortamda, sosyal medyada gerçek zamanlı uygulamanın şirketin gündem pazarlamasında, spordan daha çok anılmasını sağlayan bir pazarlama zekâsı olduğunu göstermiştir (<https://www.forbes.com>). Bu nedenle mesajın retweet'larıyla yaşanan etkileşimin, mesajın kendisinden daha büyük etki yarattığı vurgulanmıştır. Hatta Wired'ın kıdemli editörü Angela Watercutter, “Oreo, twitter'da zamanında bir karartma reklamıyla pazarlama süper kupasını

nasıl kazandı?” şeklinde, Oreo’nun Super Bowl reklamlarından daha etkili olduğunu ve şirketin sosyal medya becerisi ve uyguladığı gerilla stratejisiyle tanımlamıştır. Bu tanımda pazarlanan gündemin içinden pazarlama gündemi yaratma etkisi, daha somut olarak “Dijital doğrudan pazarlamanın en iyi kullanımı” kategorisinde Cannes gümüş aslan ödülü’nü ve “En iyi viral reklam kategorisi”nde Cannes bronz aslan ödülü’nü getirmiştir. Ama asıl önemlisi Oreo marka değerini ve yenilikçi imajını güçlendirmiştir (<https://www.wired.com>). Genel olarak, “Karanlıkta bile dalabilirsiniz” kampanyası, Oreo’nun esnekliği ve yaratıcılığıyla dikkat çekerken, anlık fırsatların nasıl değerlendirilebileceğini hakkında etkili bir uygulama olmuştur (<https://www.thedrum.com>).

Örnek Vaka 5- Lego ve “Sadece en iyi, yeterince iyidir” sloganı: 1932 yılında, küçük bir marangoz atölyesinde (daha sonra plastik olarak), bugün dünyanın sayılı oyuncak üreticisi LEGO grubunun kurucusu Ole Kirk Christiansen “sadece en iyisi yeterince iyidir (Only the best is good enough)” sloganıyla, ikonik şirketin gündem pazarlama mottosunu oluşturmuş, oyunun gücünü, yarını inşasına dair küresel bir simge olarak şirketi vurgulamıştır (<https://ideas.lego.com>).

Şirket 1949’da, logoları “plastik tuğlalar” şeklinde üretmesi, 1958’de tuğlaları birbirine bağlayan tekniklerin patentini almasıyla, çocukları ve onlardan ilhamla yetişkinlere yönelik yaratıcı bir eylem fırsatı vermiştir. Yani logolarla, dünyayı daha iyi bir yer yapma amacını vurgulamaya dönük “Dünyayı yeniden inşa et (Rebuild the world)” sloganı, yaratıcılığın ve oyunun ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır (<https://sloganci.com>). Şu an şirket dünyanın en popüler oyuncaklarından biri olarak Lego’nun tuğla sayısı, dünyada yaşayan insan sayısının yaklaşık 86 katına ulaşmış, (<https://www.lego.com>), 111 ülkede, 40’tan fazla ülkede bulunan üretim tesislerinde, istihdam ettiği 27bini aşkın çalışanı, tema parkları, video oyunları, filmleriyle imajını sürdürmektedir (<https://www.vedp.org>).

Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması için hayal gücünün serbest bırakılması kişilere benzersiz deneyimler veren LEGO tuğlaları, özellikle lego borularıyla tuğlaların birbirine geçme ilkesi, çeşitliliği ve kapsayıcılığı ile dikkat çekmiştir. Şirket, sadece farklı kültür, cinsiyet ve yeteneklerde çocuklara değil, yetişkinleri de hedef alarak, oyuncakların herkes için erişilebilir olmasını amaçlamıştır. Bunu da bazı sosyal sorumluluk projeleriyle desteklemiştir. Örneğin, Lego, ikibinli yılların başında kadın figürleri ve çeşitli meslek gruplarını temsil eden setler sunarak, cinsiyet stereotipini kırmayı hedeflenmiştir. Ayrıca, şirketin farklı yaş gruplarına yönelik setler geliştirmesi, yaratıcı oyun deneyimleri ve çeşitli sosyal konulara duyarlılık göstermeyi mümkün kılmıştır. Bu yönde şirketin yıllık tüm kârlarının %25’ini LEGO Vakfı’na bağışlanarak, fiili olarak da sosyal sorumluluk projelerine önemli finansını, özellikle şirketin şeffaf ve düzenli olarak raporladığı ve şirket web sitesinde yayınlandığı sürdürülebilirlik çalışmaları ile pazarlama gündemi çerçevelemesi yapılmıştır. Şirket 2022 yılında sıfır atık hedefine ulaşarak, üretilen atığın en az %99’unun yeniden kullanıma dönüştürmüştür. Ayrıca bunu tek kullanımlık plastikler yerine kâğıt bazlı malzemeden yapılan çantalar içeren yapı setleri üretimiyle desteklemiştir (<https://www.czechinvest.org>). Böylece şirkette sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci yaratarak, hem marka imajını hem de dünya genelinde sosyal sorunlara dikkat çekti, daha fazla adım atılmasına katkı sağlamıştır.

Örnek Vaka 6-Nike ve “Haydi yapalım” sloganı: Amerika’da “Hadi yapalım” diyen ölüm cezası mahkumu Gary Gilmore’un son sözlerinden esinlenerek Nike, 1988 yılında “haydi yapalım (Just do it)” sloganıyla müşterilerine sert ve kişisel bir mesaj vermiş ve spor ayakkabılarının sadece profesyonel sporcular için değil, alan herkese güven vereceği imajı yaratma girişimi, spor giyiminde etkisi ileriye taşınan bir “moda” oluşturmuştur. Zamanla Nike modası, sadece

Amerika’da değil, hızla dünyaya yayılmıştır. Nike bunun için, “etnik köken ayrışması ve ırkçılık karşıtı” gibi bir tema üzerinden müşteri güveni oluşturma amacı benimsemiş ve çok sayıda çeşitli kökenlerden gelen, örneğin Ronaldinho, Wayne Rooney, Michael Jordan, Kobe Bryant, Roger Federer, Rafael Nadal gibi dünyaca bilinen sporcuları reklamlarında yer vermiştir. Profesyonel sporcuların, sportmenlik ve sağlıklı hayat vurguları ile bir “Amerikan ikonu” haline gelmiştir (<https://en.wikipedia.org>).

5 Eylül 2018’de “haydi yapalım” kampanyasının 30. yıl dönümünde, reklamlarında yer alan Amerikan futbolcusu Colin Kaepernick’in, ABD milli marşı çalarken, diz üzerine çökerek ABD yapılan sistematik ırkçılığa karşı protestosu, Nike şirketinin faaliyetlerini tartışmaya açmış, Kaepernick’in diz üstü milli marşı dinlemesi (Kaepernick etkisi) milli marşa bir saygı değil, Amerika’da polis vahşeti ve ırksal adaletsizliğe karşı protesto olarak gündem olması, ırkçı siyasiler ve fanatikler tarafından eleştirilmiştir (Smith, & Keltner, 2017). Fakat birçok pazarlama analisti, reklamın hedef grubuna eriştiği ve onaylaması nedeniyle gündem pazarlamasında başarılı olduğu vurgulanmıştır (<https://www.rollingstone.com>).

Örnek Vaka 7-Dove ve “Gerçek güzellik” sloganı: Dijital olanaklarının artmasıyla oluşan gerçekçi olmayan güzellik standartlarına ve kadınların yetersiz temsiline karşı Dove, 2004 yılında Türkiye’de dahil 20 ülkeden 33bin kişinin katıldığı bir araştırma yaparak, “gerçek güzellik (Real beauty)” kavramına yönelik çizimlerden yola çıkarak bir yaklaşım geliştirmiştir (<https://en.wikipedia.org>). Yaklaşım farklı yaşlarda seçilmiş kadınların, bir perde arkasında duran FBI eğitilmiş robot resim çizeri Gil Zamora tarafından, kadınların kendi kendilerini yaptığı tariflere bağlı portrelerini çizmiş, sonra dış göz olarak başka bir kadın tarafından yapılan tarifle, ikinci bir aşamaya geçilmiş ve yeni çizimler yapılmıştır. Yeni çizimlerin birbirinden tamamen farklı, üstelik yabancı kadın kişilerin tarifine bağlı çizimlerin daha güzel, daha mutlu ve kadınları daha doğru yansıttığı görülmüştür. Türkiye’de ise, kadınların yarısından fazlasının güzellikleriyle sorun yaşadığı bulgulanmıştır. Özellikle kadınların %13’ünün özgüvenlerinin son on-onbeş yılda azaldığı, buna karşın on kadından yedisinin medyanın gerçek dışı bir güzellik anlayışı ürettiği vurgulanmıştır (<https://www.skdturkiye.org>).

Buna göre Dove, medyayla dayatılan gerçekçi olmayan güzellik standartlarına karşı “aslında düşündüğünüzden de daha güzelsiniz” sloganıyla, çizimler üzerinden bir reklam video filmi çekmiştir. 12 gün içinde Dove videosu 50 milyon kişi tarafından izlemiştir. Böylece kişilerin kendi öz farkındalıkları hakkında yanlış düşünceleriyle, kadınların yaşamlarında gerçek güzelliğe dair algılarının yeniden düzenlenmesine yönelik sosyal bir gündem yaratılmış ve “beden pozitifliği hareketi” ile kişinin toplumsal güzellik standartlarına yönelik eleştirel bakışı ve işletme-marka-hedef kitle ile güçlü bir duygusal bağ yaratılmıştır (<https://www.dove.com>).

Tartışma ve Sonuç

Araştırmaya konu edilen 7 şirket vakası, gündem pazarlaması için önemli uygulamalardır ve eleştirel yönlü değerlendirmeler içerir. Bu durum gündem pazarlamasının stratejik niteliğinden ve gündem yönetiminin ticari bağlamından kaynaklı olabilir. Fakat değerlendirmeler sonuçta şirketlerin evrensel değerleri hatırlatma, birlikte yaşama bilincini gösterme, iş birliği yapma olanaklarını geliştirme, sürdürülebilir bir dünya yaratma ve bir farkındalık oluşturma açısından olumlu şekilde ele alınabilir. Bu amaçla şirketlerin geliştirdiği iş modellerinin ve iş planlarının da stratejik iş birliği yapma kapasitesi yarattığı ve güçlü bir otokontrol sistemi yarattığı söylenebilir.

Şirket gündem pazarlaması yönetimi rekabette düzenleyici, düzeltici ve denetleyici rolü açıklar. Şirket gündem pazarlamasıyla, hem şirketin hem de şirket dışı diğer aktörlerin, kazan-

kazan yaklaşımı temelinde birlikte-ortak yaşamın nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin alternatif yollar araştırılabilir. Bu yönde şirket gündem pazarlama modelleri ve eylemleri, algı ve ilgi şekillendirme, kamuoyu oluşturma, farkındalık oluşturma ve etkili iletişim sağlama gibi farklı bağlamları ve içerikleri soruşturulabilir.

Makalede 7 vaka örnekleminde, genellikle şirketlerin sosyal, siyasi, çevresel konulara veya kültürel nitelikte gündemlere olan duyarlılığı ortaya çıkmıştır. Buna göre şirket gündem pazarlama vakaları ve başarı düzeyleri Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3: Gündem pazarlaması açısından vakaların karşılaştırılması

Şirket	Slogan	Gündem	Teorik yapı	Başarı Düzeyi
Tesla	Geleceği Sür (Drive the Future)	Yenilenebilir ve sürdürülebilirlik enerji	Sosyal inşacılık teorisi, tüketici davranış teorisi, pazar dinamikleri teorisi	Yüksek: Yenilikçi çözümlerle pazar liderliği, fakat çevresel etkiler üzerine eleştiriler mevcut.
IKEA	Küçük Değişiklikler Büyük Etkiler (Small Changes Big Effects)	Çevresel sürdürülebilirlik	Pazar dinamikleri teorisi, tüketici davranış teorisi, küreselleşme teorisi	Orta-Yüksek: Sürdürülebilir uygulamalarla marka imajını güçlendirme, ama bunun yeterli görülmemesine ilişkin eleştiriler mevcut.
Ben & Jerry's	Eğer erimişse, mahvolmuştur (If it's melted, it's ruined)	Çevresel duyarlılık ve iklim değişikliği ile mücadele	Küreselleşme teorisi, sosyal inşacılık teorisi, pazar dinamikleri teorisi	Yüksek: Farkındalık yaratarak, toplumsal destek bulsa da, tipik eleştiriler mevcut.
Oreo	Karanlıkta bile Dalabilirsiniz (Dunk in the Dark)	Anlık pazarlama ve sosyal medya becerisi	Dijitalleşme teorisi, sosyal inşacılık teorisi, pazar dinamikleri teorisi	Yüksek: Yaygın (viral) etki yaratarak, marka bilinirliğini artırmaya rağmen, yüzeysel yapıldığına ilişkin eleştiriler mevcut.
Lego	Sadece En İyi, Yeterince İyidir (Only the Best is Good Enough)	Kapsayıcılık ve toplumsal cinsiyet stereotipilerini kırma	Tüketici davranış teorisi, sosyal inşacılık teorisi, pazar dinamikleri teorisi	Orta-Yüksek: İyi bir imaj kazanılsa da, daha güçlü ve fazla adım atılması gerektiği yönünde eleştiriler mevcut.
Nike	Haydi yapalım (Just do it)	Sosyal adalet ve eşitlik	Sosyal inşacılık teorisi, pazar dinamikleri teorisi, tüketici davranış teorisi	Yüksek: Güçlü bir duruş sergileyerek, marka sadakatini artırma söz konusu olsa da, bazı eleştiriler mevcut.

Dove	Gerçek Güzellik (Real Beauty)	Kadınların beden imajı ve öz güveni	Tüketici davranış teorisi, sosyal inşacılık teorisi, pazar dinamikleri teorisi	Yüksek: Bazı eleştiriler olsa da güçlü bir sosyal mesajla farkındalık yaratma ve genel olarak eleştiriler mevcut.
------	-------------------------------	-------------------------------------	--	---

Tablo 3’de vakalar, şirketlerin nasıl gündem pazarlaması yaptığına, teorik çerçevelerine ve yönetimine ilişkin ipuçları vermektedir. Özellikle insan, toplum, evren ve gelecek kapsamında temalara bağlı gündem pazarlama uygulamalarının öncelikli olduğu görülmektedir. Buna yönelik temalara bağlanan şirket sloganları başarı düzeylerinde son derece etkili ve değerli bir yön oluşturduğu söylenebilir. Fakat şirketlerin gündem pazarlaması başarı düzeylerini belirleyen, sadece ele alınan gündem teması değil, bu temaya yönelik yapılan eleştirilerin dozudur. Ne kadar eleştirel bir yön veya şirketin doğası ile seçtiği gündem arasında bağlantıların eleştirisi yapılıyorsa, bu yönde geliştirilen stratejilerin ve uygulamaların da o kadar başarıya katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 4’de şirket gündem pazarlaması vakalarının vurgu, bağlam, süreç, sonuç ve etkilerinin ayrıntıları izlenebilir:

Tablo 4: Vakaların Bütünleşik Değerlendirilmesi

Şirket	Vurgu	Bağlam	Süreç	Sonuç	Etki
Tesla	Sürdürülebilir Enerji	İklim değişikliği ve fosil yakıtların olumsuz etkisi	Elektrikli araçlar ve yenilenebilir enerji çözümleri geliştirme	Pazar liderliği ve yüksek müşteri bağlılığı yaratma	Sürdürülebilir enerji kullanımı konusunda artan farkındalık
IKEA	Döngüsel ekonomi	Çevresel sorunlar ve sürdürülebilirlik	Yenilenebilir malzeme kullanımı ve döngüsel ekonomi anlayışına geçiş	Marka imajını güçlendirme	Müşteriler arasında oluşan çevresel duyarlılık
Ben & Jerry's	İklim Değişikliği	İklim değişikliği ile ilgili artan endişe ve toplumsal duyarlılık	Çevresel sorunlara dikkat çeken kampanyalar ve sosyal medya etkileşimleri düzenleme	Farkındalık yaratma	İklim değişikliği konusundaki tetikleyici tartışmalar
Oreo	Strateji davranış	Gerilla pazarlama stratejisi ve	Super Bowl’da elektrik kesintisine	Ağızdan ağza marka yayma	Anlık pazarlama gücü ve artan

		sosyal medya etkisi	bağlı verilen anlık sosyal medya yanıtı		marka bilinirliği
Lego	Etik ve Çeşitlilik	Toplumsal cinsiyet rolleri ve kapsayıcılık	Farklı kültür ve cinsiyet figürleri ve geliştirilen setler	Marka imajını güçlendirme	Kapsayıcılık ve çeşitlilik konusunda yaratılan sosyal değişim
Nike	Evrensel değerler	Sosyal düzen, adalet ve eşitlik konuları	Kaepernick'in protestolarını destekleyici kampanyalar	Marka sadakati ve toplumsal destek sağlama	Sosyal adalet konusunda yaratılan farkındalık
Dove	Estetik	Kadın bedeni imajı ve öz güven konuları	"Gerçek kadın"ı temsil eden kampanyalar ve oluşturulan reklamlar	Güçlü sosyal mesaj ile geniş kitlelere ulaşma	Bedenin pozitifliği ve öz güven konularında yaratılan farkındalık

Tablo 4'de vakalar bütünleşik değerlendirildiğinde, bağlamı oluşturan, süreci doğru şekilde geliştiren şirketlerin gündem pazarlaması ile elde ettiği sonuç ve yarattığı etki bakımından dolaysız bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak gündem pazarlaması için ele alınan ve değerlendirilen Tesla, IKEA, Ben & Jerry's, Oreo, Lego, Nike ve Dove şirket vakaları, özellikle gelecek ve sürdürülebilirlik açısından kültürel, sosyal, siyasi ve ekolojik sorunlara ve kişi, olgu ve olay örüntülere bağlı iş birliğinin ticari ekseninde nasıl ortaya çıkarabileceği yönünde bir fikir vermektedir. Dolayısıyla bu bize gündem pazarlamasının sadece şirket geleceğinde değil, kişi, toplum ve ülke geleceğinde, daha iyi bir yaşam, nitelikli bir kavrayış ve algısal olumlama bağlamında hayati bir rolü olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Althusser, L. (1994). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları (çev. Alp, Y. ve Özişik, M.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 155-174.
- Bryan, E. D. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: a scholarly review. The Review of Communication, 10 (4), 306-323. <https://doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>
- Chase, W. H. (1984). Issue management: origins of the future. Stamford, CT: Issue Action.
- Chyi, H. I., & McCombs, M. E. (2004). Media salience and the process of framing: coverage of the columbine school shootings. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81 (1), 22-35. <https://doi.org/10.1177/107769900408100103>

- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33 (4), 892-915. <https://doi.org/10.2307/2128415>
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33 (4), 892-915. <https://doi.org/10.2307/2128415>
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Edmondson, B. (2014). *Ice cream social: the struggle for the soul of Ben & Jerry's*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). Öteki kuram. Ankara: Erk Yayınları, 182-183.
- Ewing, R. P. (1997), Issues management-managing trends through the issues life cycle. içinde, Caywood, C. L. (eds.). *The handbook of strategic. public relations & integrated communications*, McGraw Hill, 173.
- Fejes, F. (1993). Eleştirel kitle iletişim araştırması ve medya etkileri. Yokolan izleyici sorunu. içinde, Küçük, M. (çev. ve der). *Medya, iktidar, ideoloji* (ss. 237-254). Ankara: Ark.
- Gerring, J. (2007). *Case study research. principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Griffin, E. M. (2003). *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill.
- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme teorisinin halkla ilişkilerde kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 299-314.
- Güzelcik, E. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayıncılık.
- Hua, J., Zhu, J., & Deborah, B. (1996). Media agenda-setting theory: review of a 25year research tradition. *Perspectives (City University of Hong Kong)*, 8, 1(Spring), 97-149.
- Jaques, T. (2008). Howard Chase: the man who invented issue management. *Journal of Communication Management*, 12, 4, 336-343. <https://doi.org/10.1108/13632540810919792>
- Jones, B. L., & Chase, W. H. (1979). Managing public policy issues. *Public Relations Review*, 5 (2), 3-23. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(80\)80020-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(80)80020-8)
- Jones, C. O. (1977). *An introduction to the study of public policy*. Belmont, California: Duxbury Press.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting. *Journal of Communication*, 43 (2), 100-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- Kuhn, T. S. (2000). *Bilimsel devrimlerinin yapısı* (çev. Kuyaş, N.). İstanbul: Alan Ya.
- Lager, F. (1994). *Ben & Jerry's: The inside scoop*. New York: Crown Publishers.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. içinde, Wilhoit, G. C., & Bock, H. D. (eds.). *Mass communication review year book Vol. 2* (ss. 447-468). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1991). Watergate: An exploration of the agenda building process. içinde, Protess, D.L., & McCombs, M. E. (eds.). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking* (ss. 277-290). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1959) *The mass media and voting*, New York: The Free Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Harcourt: Brace and Co.
- Long, N. E. (1958). The local community as an ecology of games. *The American Journal of Sociology*, 64, 251–261 <https://doi.org/10.1086/222468>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43, 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Meadows, D. (2000). The globalization of Ben and Jerry's. *NewsCenter, NewsWire* (Thursday, April 13). <https://web.archive.org/web/20000901230848/http://commondreams.org/views/041300-106.htm>
- Melek, G. (2017). Medya arası gündem belirleme kuramı araştırmalarında bir yöntem uygulaması: hürriyet online ve twitter örneği. *İlef dergisi*. 4, 1(bahar), 123-148. <https://doi.org/10.24955/ilef.312850>
- Palese, M., & Crane, T. Y. (2002). Building an integrated issue management as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Public Affairs*, 2, 4 (November), 284-292. <https://doi.org/10.1002/pa.120>
- Papatya, G., & Uygur, M. N. (2019). Stratejik karar verme sürecini etkileyen faktörler: uluslararası taşımacılık sektörü işletmelerinde bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19), 338-358. <https://doi.org/10.9775/kauibfd.2019.014>
- Papatya, G. (2023). Vizyon temelli işletmecilik. Ankara: Detay Yayıncılık No. 1661.
- Papatya, N. (2007). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı: Kaynak tabanlı görüş. Ankara: Asil Yayınları.
- Regester, M., & Larkin, J. (2002). Risk issues and crisis management. London: Kogan Page.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (2016). Agenda-setting research: Where has it been? where is it going? Section 6. *Public Opinion and Agenda-Setting Communication Yearbook*, 11, 555-594. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>
- Rogers, E. M., Hart, W.B., & Dearing, J. W. (1997). A paradigmatic history of agenda-setting research, içinde, Iyengar, S., & Reeves, R. (eds). *Do the media govern? politicians, voters and reporters in America* (ss 225-236). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rösler, P. (2017). Agenda-setting: History and research tradition. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030>
- Seawright, J., Gerring J. (2008). Case selection techniques in case study research, *Political Research Quarterly*, 6 (1), 294-308. <https://doi.org/10.1177/1065912907313077>
- Smith, J. A., & Keltner, D. (2017). The psychology of taking a knee: the backlash against protests by Colin Kaepernick and other athletes raises all sorts of scientific questions. *Scientific American*. <https://archive.md/20220129171228/https://blogs.scientificamerican.com/voices/the-psychology-of-taking-a-knee/>
- Snow, D. A. (2000). Framing Processes And Social Movements: An Overview And Assessment. *Annual Review of Sociology*. 26, 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Solon, O. (2021). Ben & Jerry's withdraws sales from Israeli settlements but clashes with parent company Unilever. *NBC News* (July 19). <https://www.nbcnews.com/business/business-news/ben-jerry-s-withdraws-sales-israeli-settlements-clashes-parent-company-n1274403>

- Sorokona, S. N. (2002). Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 264-285. <https://doi.org/10.1093/ijpor/14.3.264>
- Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 275–296. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh104>
- Terkan, B. (2005). Gündem yönetimi. Konya: Tablet Yayınları No. 45.
- Türk, M. S. (2022). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 5(28), 9-32.
- van Stekelenburg, J., & Klandermans, P. G. (2009). Social movement theory: Past, present and prospect. içinde, I. van Kessel, & S. Ellis (eds.), *Movers and shakers: Social movements in Africa* (ss. 17-44). *African Dynamics*, No. 8. Brill.
- Vu, H. T. (2020). Agenda building. *The international encyclopaedia of media psychology*, 1-5
- Yin, R.K. (2009). *Case study research. design and methods*. Los Angeles: Sage.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Cizgi Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 571-586.

İnternette Açık Link Adresleri

- https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/agenda#google_vignette
- https://en.wikipedia.org/wiki/Ben_%26_Jerry%27s
- https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Campaign_for_Real_Beauty
- https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Do_It
- <https://en.wikipedia.org/wiki/SolarCity>
- https://futureflow.life/tesla-enerji-depolama-alaninda-kendi-rekorunu-kirdi/?doing_wp_cron=1728209671.8766109943389892578125
- <https://ideas.lego.com/projects/fbfd6933-70d5-4614-b2b4-f591c65e2717>
- <https://sloganci.com/lego-sloganlari-cocuklara-ilham-veren-mesajlar/>
- <https://sloganci.com/oreo-sloganlari-markanin-basari-hikayesi-ve-ikonik-sloganlari/>
- <https://sloganci.com/tesla-sloganlari-otomotiv-ve-enerji-sektorunde-devrim-yaratan-mesajlar/>
- <https://www.businessinsider.com/heres-what-the-future-of-tesla-could-look-like-2018-4>
- <https://www.businessinsider.com/oreos-super-bowl-power-outage-tweet-was-18-months-in-the-making-2013-3>
- <https://www.czechinvest.org/en/For-Investors/Case-Studies-Investors/Lego>
- <https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari/dove-gercek-guzellik-cizimleri.html>
- <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/02/04/behind-the-scenes-of-oreos-real-time-super-bowl-slam-dunk/>
- <https://www.ikea.com.tr/en/ideas/sustainability-small-changes-big-impacts>

<https://www.lego.com/tr-tr/aboutus/lego-group/the-lego-group-history?locale=tr-tr>
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/agenda>
<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/ajanda>
<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/colin-kaepernick-leads-nikes-just-do-it-30th-anniversary-campaign-718663/>
<https://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/guncel/dovedan-yapay-zek%C3%A2ya-karsi-gercek-guzellik-kampanyasi>
<https://www.thedrum.com/news/2016/07/10/marketing-moment-101-oreo-wins-super-bowl-dunk-dark-tweet>
<https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicue/dunk-in-the-dark-a-single-tweet-is-all-this-brand-needed-to-win-the-big-game-fridays-gorillas-of-guerrilla-marketing/>
<https://www.vedp.org/case-study/the-lego-group>
<https://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/>
<https://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/>