

H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi

ISSN 2636-753X Cilt No: 2, Sayı: 2, Eylül 2019



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

KÜNYE



Sahibi

Prof. Dr. Yücel OĞURLU

Editör

Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

Yardımcı Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Nihal KOCABAY-ŞENER

Arş. Gör. Mehmet GÜLNAR

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

Doç. Dr. Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN

Doç. Dr. M. Murat YEŞİL

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI

Dr. Öğr. Üyesi Nihal KOCABAY-ŞENER

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Simin ERDEMİR KARA

Sekreteryaya

Arş. Gör. Gurur Öyküm GÜVEN

ISSN 2636-753X

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Belgin Bilge, ISC Paris Business School, France
- Prof. Dr. Nejat Özüpek, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Müge Elden, Ege Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. İnci Çınarlı, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Clarke Caywood, Nortwestern University, USA
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Özgür Çengel, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur, İstanbul Commerce Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Wilson Ozuem, Regents' University, UK
- Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. José Martí-Parreño, Universidad Europea de Valencia, Spain
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bilge İspir, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Tolga Kara, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Oya Şakı Aydın, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Catherine Ghosn, Toulouse Üniversitesi, France
- Doç. Dr. Figen Yıldırım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Recep Yılmaz, 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye,
- Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Arturas Jonkus, Vilnius Üniversitesi, Lithuania
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
- Asst. Prof. Dr. Ebru Ulusoy, SUNY Farmingdale, New York, USA
- Asst. Prof. Dr. Antonio Mendes, UNIDCOM/IADE, Research Unit in Design and Communication, Portugal,
- Dr. Öğr. Üyesi. Bülent Kabaş, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
- Asst. Prof. Dr. Angela Chang, Üniversitesi of Macau, China
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz, Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Asst. Prof. Dr. Özgün Akgün, SUNY College at Old Westbury, USA
- Dr. Ruly Darmawan, M.Sn., Bandung Institute of Technology, Indonesia

BU SAYININ HAKEMLERİ



Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Prof. Dr. Suat GEZGİN
Prof. Dr. Zeliha HEPKON
Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN
Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR
Doç. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR
Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK
Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN
Doç. Dr. Gözde Öymen
Doç. Dr. Nursel BOLAT
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN
Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM
Dr. Öğr. Üyesi Başak GEZMEN
Dr. Öğr. Üyesi Banu DAYANÇ KIYAT

İÇİNDEKİLER

▼	Sahne Sanatları Pazarlamasında İlişki Temelli Yaklaşım ve Sosyal Medyada Uygulanabilirliği: Kavramsal Bir Değerlendirme <i>Zeynep Güney Çelebi</i>	8
▼	Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme <i>Tuğçe Öztel, Gözde Öymen</i>	31
▼	Reklamda Bir Anlatı Motifi Olarak Gündem Kuramı Uygulaması ve Kişiliği Örneği <i>Tuğba Demir</i>	54
▼	Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi <i>Tuğça Zeylan, Gülay Öztürk</i>	73
▼	Sağlık İletişiminde Çevrim İçi Sosyal Destek Sitelerine Katılım Düzeyi: Kansere Hastalarının Kullanım Davranışlarına Yönelik Araştırma <i>Seray Öner Doğanıyığıt, Filiz Balta Peltekoğlu</i>	96
▼	Investigating Consumer Trust In Instagram Influencers And Its Impact On Brand Related Characteristics And Purchase Intention <i>Vehbi Görgülü</i>	118
▼	Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify <i>Ayça Kale</i>	131
▼	Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müzikleri (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Rolü <i>Aydan Varol Şentürk, Ebru Hançer</i>	147
▼	Dijital Medyada Üreten Benin Tüketilmesiyle, Üretenin Kendine Yabancılaşması: Instagram Analizi <i>Tutku Dinar Dizdar</i>	169

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları biraraya getirmek üzere yayımlanan “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi” (HİRE) nin 2019 yılı ikinci sayısına hoşgeldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam üzerinde yoğunlaşan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında lisansüstü eğitim gören öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında halkla ilişkiler ve reklam disiplinleri ile ilgili, alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Bu sayıda ağırlıkta dijitalleşmenin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına etkisi ile ilişkili konular ele alınmakla birlikte, geleneksel pazarlama iletişimi ve eleştirel değerlendirmeleri de bulabilmeniz mümkündür. Söz konusu çalışmaların içeriklerini kısaca aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

“Sahne Sanatları Pazarlamasında İlişki Temelli Yaklaşım ve Sosyal Medyada Uygulanabilirliği: Kavramsal Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada Zeynep Güney Çelebi, sanat ve kültür sektöründe artan bir öneme sahip sanat pazarlamasında ilişki temelli yaklaşımın günümüz iletişim pratikleri içerisindeki önemine ve özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonlar için gerekliliği konusunu ele almış, ilişki pazarlaması temelli bir yaklaşımın sosyal medyada sahne sanatları organizasyonlarının pazarlamasında kullanılabilirliği ile ilgili kavramsal bir değerlendirme ortaya koymuştur.

“Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada ise Tuğçe Öztel ve Gözde Öymen, duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemine dikkat çekmek amacıyla 2018-2019 yılları arasında Cosmopolitan dergisinde yer alan Pandora reklamlarında kullandığı sloganları, metinleri ve görselleri renk ve model kullanımını; tipografi, görsel bütünlük ve sloganın dilsel özellikleri açısından incelemiş, sloganın görünen ve görünmeyen mesajlar yoluyla duygusal pazarlamadaki rol ve etkilerini ortaya çıkarmışlardır.

“Reklamda Bir Anlatı Motifi Olarak Gündem Kuramı Uygulaması ve Kişili Örneği” konusunu ele alan Tuğba Demir ise, “gündem” konusunun reklam iletişimi açısından da ele alınabilir bir konu olduğuna ve reklamda ele alınan biçimiyle gündem kuramının geliştirilmesi gerektiğine vurgu yaparak; Kişili markasının Twitter üzerindeki reklamları bağlamında “Gündem Belirleme Kuramı” nın nasıl işlediğini ortaya koymuştur.

“Türkiye’deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi” başlıklı çalışma ile Tuğça Zeylan ve Gülay Öztürk 2018 yılı Fortune 500 listesinde yer alan ilk 6 turizm acentesinin mobil platformları nasıl kullandıklarını ve bu sektör için önemini, örnek olaylar üzerinden betimsel bir şekilde analiz etmiştir.

Seray Öney Doğanıyığıt ve Filiz Balta Peltekoğlu tarafından ele alınan “Sağlık İletişiminde Çevrim içi Sosyal Destek Sitelerine Katılım Düzeyi: Kanser Hastalarının Kullanım Davranışlarına Yönelik Araştırma” başlıklı çalışmada ise Facebook’ta kanser hastaları ve yakınları tarafından kurulmuş “Kanserle Dans” sosyal destek grubuna ait kullanıcıların kullanım davranışları ve katılımcı düzeyleri sağlık iletişimi ve çevrim içi destek grubu açısından değerlendirilmiştir.

Vehbi Görgülü ise “Investigating Consumer Trust in Instagram Influencers and Its Impact on Brand Related Characteristics and Purchase Intention” başlıklı çalışmada Instagram kullanıcı-

cılarının dijital kanaat önderlerine duydukları güven ve kurdukları marka etkileşimleri konusuna odaklanmış ve kantitatif bir yöntem kullanarak aradaki ilişkiyi ortaya çıkarmıştır.

“Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify” isimli çalışmasıyla Ayça Kale, Spotify uygulaması üzerinden burada sunulan içeriklerle dijital reklamların söz konusu platformda nasıl kullanıldığını örnek olay üzerinden ortaya koymaya çalışmıştır.

Aydan Varol Şentürk ve Ebru Hançer tarafından ele alınan “Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müziklerinin (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerindeki Rolü” başlıklı çalışmada reklama özel hazırlanmış ve herkes tarafından dinlenen şarkıların markanın akılda kalıcılığına ve reklamın beğenilirliğine etkisi değerlendirilmiştir.

“Dijital Medyada Üreten Benin Tüketilmesiyle, Üretenin Kendine Yabancılaşması: Fenomenler Üzerine Bir Instagram Analizi” başlıklı çalışmada ise Tutku Dinar Dizdar eleştirel bir bakış açısıyla içerik üretimi ve tüketimi kavramına yaklaşmış; bireylerin dijital mecrada ürettikleri bilgileri diğer benliklerin beğenisine sunmaları ve bu sayede başkaları tarafından tüketilerek ‘yabancılaşması’ kavramı ile karşı karşıya kaldığı savını Instagram üzerinden yaptığı araştırma ile ortaya koymuştur.

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

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

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Doç. Dr. R. Gülay Öztürk
HIRE Editörü

SAHNE SANATLARI PAZARLAMASINDA İLİŞKİ TEMELLİ YAKLAŞIM VE SOSYAL MEDYADA UYGULANABİRLİĞİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Zeynep Güney Çelebi *

Özet

Kültürel sektörlerin ve sanatın ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik kalkınmalarındaki önemi her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda sanatın pazarlanması kimi eleştirilere rağmen, son yirmi yıl içerisinde sanat organizasyonlarının ve de akademik çalışmaların ilgi alanına girmiş ve sanat organizasyonları işletme stratejilerinde bütüncül bir pazarlama yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır. Sosyal medya da her geçen yıl artan kullanıcı sayısı, geleneksel mecralarla karşılaştığında sağladığı olanaklar nedeniyle sanat organizasyonları tarafından tercih edilen bir iletişim kanalı konuma gelmiştir. Bu çalışmanın ana amacı, sanat ve kültür sektöründe artan bir öneme sahip sanat pazarlamasında ilişki temelli yaklaşımın günümüz iletişim pratikleri içerisindeki önemine ve özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonlar için gerekliliğine odaklanmaktır. Çalışmada sırasıyla sanat pazarlaması, sahne sanatları pazarlamasında ilişki temelli yaklaşım, ilişki pazarlaması ve ilişki pazarlamasının sahne sanatları pazarlaması açısından uygulanabilirliği gibi başlıklara değinilmiştir. Ardından ilişki pazarlaması temelli bir yaklaşımın sosyal medyada sahne sanatları organizasyonlarının pazarlamasında kullanılabilirliği ile ilgili kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanat Pazarlaması, İlişki Pazarlaması, Sahne Sanatları Pazarlaması, Sosyal Medya.

THE RELATIONSHIP-BASED APPROACH IN PERFORMING ART MARKETING APPLICABILITY IN SOCIAL MEDIA: A CONCEPTUAL EVALUATION

Abstract

The importance of cultural sectors and art in the social, cultural and economic development of countries is increasing day by day. In this respect, despite some criticisms, the marketing of art has been in the interest of art organizations and academic studies over the last two decades, and art organizations have begun to adopt an integrated marketing approach in their business strategies. Social media has become a communication channel preferred by art organizations due to the increasing number of users each year and the opportunities it provides when compared to traditional media. The main aim of this study is to focus on the importance of the relationship-based approach in art marketing and its necessity especially for performing art organizations in today's communication practices. In the study, topics such as art marketing, relationship marketing and relationship marketing in terms of performing art marketing were mentioned and then a conceptual evaluation was made about the use of a relationship marketing-based approach in social media marketing.

Keywords: Art Marketing, Relationship Marketing, Performing Art Marketing, Social Media.

* Dr. Öğr. Üyesi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, zguney@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-7112-994X.

Extended Summary

The relationship of a society with art is one of the indicators of its degree of cultural, social and aesthetic development. There are many economic, social, social and political factors that are effective in shaping this indicator which need to be considered separately. They are effective on the functioning and sustainability of structures that exist in the cultural sector. Today, there is a common consensus that the investment in art and culture in developed societies provides added value to the economies and societies. This approach has also led to an increase in studies on concepts such as art marketing, social media use in art organizations and relationship marketing. Studies on the subject have also a growing interest in Turkey.

Today, especially in developed countries, the contribution of cultural sectors to the economy and development of the country has an increasing importance. This support is tried to be provided within the framework of public relations and promotional activities such as sponsorship and fund seeking activities of arts and culture organizations. However, it is obvious that cultural sectors should be open to new marketing and advertising approaches in order to take part in today's communication dynamics and they should use the internet and social media more actively.

In particular, since the 1980s, organizations in the fields of visual and performing arts have begun to incorporate art marketing into their management plans, even though they are critical of art marketing and are not very voluntary. Nowadays, art organizations that have to develop new perspectives to maintain their existence and provide the necessary financial support, develop planned communication strategies and think about art marketing; In this regard, the inclusion of social media as an alternative and effective communication medium in the organization business strategies offers important ways to survive in the long term.

This study approaches performing art marketing based on relationship perspective and focuses on the applicability of this relationship-based approach on social media. In this context, the study consists of three parts. First of all, the concept of art marketing is mentioned, then the concept of relationship marketing is discussed and the relation of the relationship marketing approach in the performing art marketing is emphasized. In the last chapter, the potential of social media communication, which is preferred even more than face-to-face communication, in terms of marketing of relations is discussed and the possibilities of using social media based social media in performing art marketing are discussed.

In the first chapter where the historical development of art marketing is explained and a framework of the concept of art marketing is drawn, it is concluded that art marketing requires a holistic perspective. In the literature review, concepts such as relationship and value come to the fore. It has been concluded that the process characteristics of the art market are value-based and a relationship-based perspective should be developed in order for this process to work successfully. In the second chapter, the use of relationship marketing in performing art marketing is discussed and the historical development of relationship marketing is explained and the elements of relation-

onship marketing are discussed.

Relationship marketing is based on communication, interaction and value. The messages are designed to communicate with the consumer and the communication messages are intended to keep and retain the consumer after the communication has begun. This process is built on the principle that communication with the audience should be long-term and sustainable, and value creation is the most fundamental element in building these long-term relationships. In order to create a value, an interaction-oriented communication process based on healthy, trust, supporting mutual information exchange, giving importance to consumer opinions and suggestions should be formed by long-term planning. As a result, in today's art market conditions, relationship marketing provides an important perspective for the art organizations to live and produce.

Social media also has important opportunities for relationship marketing. In this context, using social media in performing art marketing and relationship marketing approach in social media are discussed in the third part of the study. Using social media leads to positive feedback such as improved interpretation and response in brand communication, increased brand loyalty, positive attitude towards brand and product, loyalty, willingness to communicate with the brand, re-visit and increase in profitability. Sharing the content shared by the institutions increases the area that the content affects, while at the same time facilitating new followers and reaching potential customers. Performing arts organizations, such as almost every organization, have focused on using the Internet as a means of communication to broaden or retain audiences, and have accepted this as a requirement. One of the ways to increase participation in art organizations is to use social media effectively. When evaluated in relation to the relationship marketing, the presence in social media brings about the need for effective and continuous communication, interaction and value creation process.

Giriş

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde kültürel sektörlerin ülke ekonomisine ve kalkınmasına katkıları artan bir öneme sahiptir. Türkiye'de konu üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. "Türkiye'de Kültürel Sektörlerin Ülke Ekonomisine Katkısı" isimli rapora göre 2013 yılında Türkiye'de kültür ekonomisinde üretilen toplam ciro 8.1 milyar TL olmuş ve bu rakam tüm sanayi ve hizmet alanlarında üretilen toplam cironun % 0.26'sını oluşturmuştur. Oysa kültür ekonomisi ülkelere katma değer sağlayan önemli bir alandır ve bu alanın gelişmesi için hem arz hem de talep yönünden desteklenmesi gerekmektedir (Lena, 2016). Bugün, bu destek bireysel çabalarla, sanat ve kültür organizasyonlarının sponsorluk ve fon arayışları gibi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak kültür sektörlerinin bugünün iletişim dinamikleri içerisinde yer alabilmeleri için yeni pazarlama ve reklam yaklaşımlarına açık olmaları, interneti ve sosyal medyayı daha aktif bir biçimde kullanmaları gerekliliği de ortadadır.

Özellikle, 1980'lerden itibaren görsel ve sahne sanatları alanlarında faaliyet gösteren

organizasyonlar, sanat pazarlamasına eleştirel bakmalarına rağmen ve çok da gönüllü olmadan sanat pazarlamasını yönetim planlarına dâhil etmeye başlamışlardır. Günümüzde, varlığını sürdürebilmek ve gerekli finansal desteği sağlamak için yeni bakış açıları geliştirmek zorunda kalan sanat organizasyonlarının, planlı iletişim stratejileri geliştirmesi ve sanat pazarlaması üzerine düşünmeleri; bu doğrultuda da sosyal medyayı alternatif ve etkili bir iletişim mecrası olarak organizasyon işletme stratejilerine dâhil etmeleri, uzun vadede organizasyonun yaşayabilmesi açısından önemli çıkış yolları sunmaktadır.

Bugün sosyal medya iletişim kurma biçimlerimizi değiştiren, şekillendiren önemli bir pazarlama iletişimi aracı konumundadır. İnternetin hayatımıza girdiği ilk yıllarda hemen her marka ve işletme bir internet sayfasına sahip olma gerekliliği duymuş ve bunu bir iletişim aracı olarak kullanmanın yollarını aramıştır. Bugün de, sosyal medya aynı konumdadır ve markaların, şirketlerin, kar amacı gütmeyen organizasyonların kitleleriyle iletişim kurmak için kullandıkları önemli, olmazsa olmaz bir mecra haline gelmiştir. Bugün sanat yönetimi literatüründe, sanata olan talebin artmasının pazarlamanın yardımıyla sağlanacağına dair ortak bir zemin bulunmakta ve kültür sektöründe sosyal medya kullanımını hem teoride hem de pratikte artan bir ilgiyle karşılanmaktadır (Hausmann ve Poellman, 2013, s. 143).

Günümüzde pazarlamanın ana amacı olan satış değişmemiş gibi dursa da pazarlama sadece satış odaklı yaklaşımlardan uzaklaşmakta ve ilişki, değer, iletişim kavramları ön plana çıkmaktadır. Tüketici, beğenmediğini anında söyleyen, eleştiren, markaların iletişim süreçlerine müdahale eden ve dolayısıyla fikri sorulması gereken bir pozisyondadır. Bu doğrultuda da markalar ve işletmelerin uygulaması gereken en temel yaklaşımlardan biri tüketicisiyle uzun vadeli ilişki kurmanın, güven yaratmanın yollarını bulmaktır. Bugünün pazarlama dünyasında gelenekselleşmiş bakış açılarından, tek yönlü iletişim anlayışından hızla uzaklaşmakta, çift yönlü iletişim modelleri tercih edilmekte, bu bağlamda da ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi kavramlar hızla temel iletişim stratejilerinin bir parçası olmaktadır.

Bu çalışmada hem sanat piyasasındaki hem de pazarlama ve iletişim alanındaki değişim ve yeniliklerden hareketle; öncelikle sanat pazarlaması kavramının tarihsel süreç içerisinde gelişimi aktarılacaktır. Ardından, ilişki pazarlamasının özellikle sahne sanatları pazarlamasındaki fonksiyonuna değinilecek ve ilişki temelli yaklaşımın sahne sanatları pazarlamasında sosyal medyada kullanılabilirliğine ele alınacaktır.

1. Sanat Pazarlaması

Sanat, bir iletişim biçimidir. Belirli bir kitleyle paylaşılan her sanat eseri, üreticisi ve alımlayıcısı arasında bir iletişim başlamasını sağlar. Sanatçılar ruh halleri, düşünceleri, hayata bakışları, kendi iç sesleri, politik duruşları gibi sayısı çoğaltılabilecek pek çok itkiyle yaratılar, paylaşırlar, anlatırlar. Çoğu zaman sanatçı ve izleyici arasındaki iletişim eser sergilendikten, sahnelendikten sonra başlar. Bu iletişimin sağlıklı, uzun soluklu aynı zamanda da finansal destek sağ-

layıcı olabilmesinde, yani sanatçının ve de sanat organizasyonunun yaşayabilmesinde yardımcı elamanlardan biri de pazarlamadır.

Sanatın ekonomik bir alan oluşturması, bir statü göstergesi halinde araçsallaşmasının tarihi 15. ve 16. yy'da Floransa'da Medici ailesinin himayeliğiyle başlar. Taşralı bir aile olan Medici'lerin sanatla kurdukları ilişki onların bir saltanat kurmasına yardımcı olurken aynı zamanda soylu sınıfa dâhil olmamalarının da açığını kapatmalarını sağlamıştır (Artun, 2015, s. 9). Giorgio Vassari'nin Mediciler için yapmış olduğu danışmanlık ve küratörlük hizmetleri bugünün sanat koleksiyonculuğunun da temellerini atarken, modern anlamda da sanat piyasasının oluşmasının ilk adımları atılmıştır. Mediciler'in sanata yaklaşımları sanatın metalaşmasının ve özerkleşmesinin önünü açmış, ama aynı zamanda sanat ve paranın beraber işletilmesine, sanatın bir yatırım aracı haline gelmesine de neden olmuştur (Türkel, 2013, s. 80).

Medici'lerden günümüze sanat, ekonomik bir değer sunmanın yanı sıra toplumsal ve sosyal statü, gösteriş aracı olarak hemen her dönemde konumlanmıştır. Sanat pazarlaması da, pazarlamadan bahsedemeyeceğimiz günlerde bile var olmuştur. Sanat ve pazarlamanın bu eski geçmişine rağmen sanatın bir statü göstergesi olarak alınıp satılmasına ve oluşan piyasaya karşı tepkili olan pek çok sanatçı bulunmaktadır; fakat sanat dünyasının günümüz koşullarında var olabilmesi için finansal kaynak önemli bir ihtiyaçtır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015, s. 172). Sanatın para ile kurduğu ilişkinin kimi çevrelerce eleştirilmesinin anlaşılır tarafları bulunmaktadır; sanatçının özerkliğinin korunması bu eleştirilerin başında gelmektedir. Ama pazarlamanın diğer sektörlerde gösterdiği fonksiyon gibi sanat alanında da pazarlama, üretim sürecine karışmaz. Her sektörün kendi dinamikleri olduğu gibi sanat sektörünün de pazarlama açısından ayrışan dinamikleri bulunmaktadır. Bu dinamikler diğer ürün ve hizmetlerin markalama çalışmalarında olduğu gibi varlık gösterilen sektörün genel yapısı ve konumlandırma ile ilgilidir. Süreç, sanatçı veya sanat organizasyonunun nereye kadar gitmek istediğiyle, kendisini nasıl konumlandırmak istediğiyle, amaçları, vizyonu ve misyonu ile biçimlenir ve bu doğrultuda yönetilmelidir. Bu bağlamda, sanat pazarı, sanatçıların eserlerini satış yapmak önceliğiyle üretmedikleri ve alıcıların çoğu kez değerinden emin olmadıkları eserlere önemli miktarlarda para yatırdığı ve az sayıda insanın alıcı olarak konumlandığı bir piyasa özelliği taşımaktadır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015, s. 174). Bu yapıyla sanat piyasası ticari piyasalardan farklılaşırken, yapılacak pazarlama faaliyetleri de ürün pazarlamasından ayrışmaktadır.

Sanat pazarlaması, özellikle 1980'lerden sonra olgunlaşmış bir akademik disiplin haline gelmiştir (Boorsma, 2006, s. 75). Pek çok çalışma sanat organizasyonlarının kar amacı gütmeyen sektörde olduğunu kabul etmekte ve sanat pazarlamasını da bu alana dâhil etmektedir. Ancak özellikle 1980'lerden sonra sanat organizasyonlarının bakış açıları kar amacı güden organizasyonların uygulamalarına doğru evrilmeye başlamıştır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015, s. 175). Sanat alanına verilen devlet desteğinin azalması, bu desteğin örneğin Türkiye'de arkeoloji ve kültür mirasını korumaya aktarılması (Bayrak, 2013, s. 132), yaşam biçimlerinin değişmesi, sanatın aynı

zamanda bir boş zaman değerlendirme aracı olması ve sanat piyasasının eğlence dünyasıyla da rekabet haline girmesi, (Sheff ev Kotler, 1999, s. 29) sanat organizasyonlarının bakış açılarındaki değişimin nedenleri arasında sayılabilir.

Pazarlama kelimesinin sanat dünyasında kabul görmediği ve pazarlamanın sanatsal özerklikle uyuşmadığı inancının hâkim olduğu dönemlerden sonra bugün, yukarıda sayılan nedenlerden de ötürü pek çok sanat organizasyonu pazarlamanın olanaklarını kabul etmiş ve yıllar içinde sanat alanındaki pazarlama faaliyetlerinde profesyonel bir bakış açısı hâkim olmaya başlamıştır. Sanat organizasyonlarının çoğu yönetim ve iletişim stratejilerini oluştururken sanat pazarlamasının dinamiklerinden faydalanır olmuştur. Ancak Boorsma ve Chiaravalloti'ye (2009, s. 3) göre sanat organizasyonları pazarlama stratejilerini kullanmaya hevesli olsalar da henüz pazarlama kararları ve yönetsel performans arasındaki sofistike ilişkiyi kavramamış durumdadır. Bugün sanat organizasyonlarının yöneticileri pazarlamanın, sanatın toplum nezdindeki imajının gelişmesine yardımcı olan, aynı zamanda sanat katılımcısının / izleyicisinin sayısını artırmaya yarayan faydalı bir araç olduğunu kabul etmekte ve aynı zamanda sanat pazarlamasının, sanat ve sanat yaşamı için ilgi çekici olanaklar sunduğunu fark etmektedirler. Ancak sanat organizasyonları hala güncel pazarlama kavramlarını ve tekniklerini nasıl etkili bir biçimde uygulayacaklarıyla uğraşmaktadırlar (Boorsma, 2002, s. 65).

Sanat pazarlaması, bütünlük bir yönetim sürecidir. Bu süreçte sanat organizasyonu ve tüketici arasında örgütsel ve sanatsal hedefe ulaşmanın yolu olarak karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Hill vd., 2003, s. 1). Boorsma'ya göre (2006, s. 75) sanat pazarlamasının rolü, organizasyonun sanat misyonunu dolaylı olarak tanımlamak ve bunu fon, sponsorluk gibi yöntemlerle sağlamaya çalışmaktır; kullandığı yöntemler sanat yapıtı ve organizasyonun misyonuyla çelişmemelidir; çünkü sanat yapıtı bir pazar ihtiyacını gidermek için var olmaz. Bu doğrultuda sanat pazarlaması tüketiciye uygun ürün önermesindense, ürüne ilgi duyacak tüketicileri yakalamaya yöneliktir. Philip Kotler gibi pazarlama üzerine çalışan ve bu pratiklerin sanat alanına nasıl uyarlanacağı üzerine düşünen araştırmacı ve yazarların pek çoğu sanat pazarlamasına tüketici merkezli bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve sanatçının özerkliğini, sanat pazarlamasının kırmızıçizgisi olarak belirlemektedirler (Boorsma, 2002; Boorsma, 2006; Kotler ve Scheff 1997; Fillis 2002).

Ancak Boorsma ve Charavalloti (2009, s. 6) sanatsal özerklik kavramını eleştirdikleri çalışmalarında şu soruyu sorarlar: “Sanatçı, bağlı olduğu organizasyonun bakış açısına ters düşecek veya riskli kabul edilebilecek bir öneride bulunduğu anda organizasyonun tavrı ne olur?” ve sanatın özerkliğinin modern bir konsept olduğunu, özerklik varsayımı altında sanat organizasyonlarının kendi misyonları ile örtüşen sanatsal ürün ve eserleri topladığını, sunduğunu ve dağıttığını belirtirler. Bu doğrultuda sanat artık genel kültürel pratiklerden ayrı bir olgu olarak düşünülemez, hatta kültürel ve sosyal bir olgu olarak sanat eseri bir sosyal etkileşim ürünü olarak değerlendirilir. Bu nedendir ki eğlence ve boş zaman endüstrileri bugün sanatın rekabet alanları halindedir. Kotler ve Scheff'e göre (1997, s. 35-38) ticari piyasalarda tüketici hüküm sürmektedir. Mal ve hizmetler

talep ve karlılık göz ederek üretilmekte, dağıtılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ana amacı da tüketici tatminidir. Sanat organizasyonları içinse ne pazar odaklı yaklaşım ne de sanat odaklı yaklaşım özellikle sahne sanatları alanında uygulanabilir değildir. Bu iki yaklaşımın hem sanatçıyı hem de izleyiciyi dikkate alan dengeli bir karışımını ortaya koymak gerekmektedir.

Voos ve Voss'a (2000, s. 78) göre tüketici odaklı yaklaşımın bilet satışları, toplam gelir gibi performans kriterleriyle negatif bir ilişkisi bulunmaktadır. Sanat yöneticilerinin tüketiciye istediğini verme konusunda dikkatli olmaları gerekir. Sanatsal ifadelerde tüketicinin istekleri anlaşılabilir ve tüketici odaklı yaklaşım soyut pek çok katmanın bulunduğu sanat alanında ölçülebilir ve uygulanabilir olmamaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın rolü tanıtım, fiyatlandırma, paketleme ve tüketici hizmetlerine odaklanarak sadık müşterilerle güçlü ilişkiler kurmaktır. Tüketici odaklı yaklaşımın yerine rakip odaklı bir pazarlama yaklaşımı, stratejik iş birlikleri kurma, kaliteyi artırma ve izleyici kitlesi oluşturmada çok daha işlevsel olacaktır.

Fillis (2010, s. 38) ise çalışmasını “sanat için sanat” ve “piyasa için sanat” tartışması üzerine kurar ve sanatçı ile sanat tüketicisinin birbirinden ayrı kimlikleri olduğunu belirtir; bu doğrultuda sanat için sanat yapan pek çok sanatçının piyasa başarısı doğal olarak oluşmakta bu sanatçılar zaman içerisinde marka olmakta ve kendi piyasalarını oluşturmaktadırlar. Fills (2010) bu bağlamda ürün odaklı bir pazarlama perspektifi önerir, sanatçı eserin sahibi/yöneticisidir; sanatçı talebe cevap vermez, onu yaratır. Bu bakış açısında sanatçı ve eseri pazarlama sürecini belirleyen ana unsurdur. Her iki bakış açısı da sanat tüketicisinin, ne organizasyonun performans ölçümlemesinde ne de sanatçısının sanatsal yaratımında etkisi olmadığına vurgu yapmakta; pazarlamanın rolünün bu bağlamda ele alınması gerektiğini düşünmektedirler.

Tüm bu yaklaşımların yanı sıra, son yıllarda üzerine düşünülen ve sanat pazarlaması stratejilerine dâhil edilen değer eksenli bakış açısı, sanatçı, organizasyon ve sanat tüketicisi /izleyicisi arasındaki ilişkinin bütüncül ve insani bir perspektifte ele alınmasını sağlamaktadır. Değer eksenli bakış açısıyla Butler (2010, s. 346), sanat pazarlamasında değer tanımlanması, geliştirilmesi ve dağıtımını içeren üç aşamalı bir model önerir (Tablo 1). Modele göre sanat pazarlamasının yapısal özellikleri ürün, organizasyon ve pazar üzerinde etki ederken, süreç özellikleri değer üzerine şekillenmektedir ve oluşturulacak strateji sanatsal değeri ve yönetsel ihtiyaçları içgüdüsel bir şekilde birleştirmelidir (Butler, 2010, s. 358)

Yapısal Özellikler	
Ürün	Kültürel ortam İnsan performansı Sahnelendiği (kimlik olarak) mekân Sanatçının rolü
Organizasyon	Kültür ve ticaretin çatışması Sanat ağları Kaynaklar

Pazar	İzleyici Farklılıkları Eleştirmenlerin Etkisi
Süreç Özellikleri	
Değer tanımı	Değer tanımlama kaynağı Yeni sanatın keşfi
Değer gelişimi	Sanatçıların eğitimi ve gelişimi İzleyicilerin eğitimi ve gelişimi
Değer dağıtımı	Erişim Fiyatlandırma

Tablo 1: Sanat Pazarlamasının Özellikleri
Kaynak: Butler (2010, s. 346).

Sanat eseri ve değeri sosyal etkileşimin bir ürünü olarak kabul edilir. Sanat eserini deneyimlemek, sanatsal değer oluşumundaki son aşamadır. Sanat bugün toplumun süregiden inşası ve dönüşümünde yapısal bir role sahiptir. Ve sanatı deneyimle sanatın kendisinden, merkezinden ayrı düşünülmemelidir (Boorsma ve Chiaravallotti, 2009, s. 6). Boorsma (2006), bugün sanat tüketicisinin pasif alıcı değil bir nevi ortak yapımcı konumunda olduğunu belirtir. Ve bu bakış açısı sanat pazarlamasında ilişkisel yaklaşım önerisinin temelini oluşturur. Tüketici değeri, toplumsal değer ve profesyonel değer bir üçgen oluştururlar ve bu üçgen sanat organizasyonun temel yapısını inşa etmek için kullanılabilir; bu üç grubun anlaşılması, seçili tüketici grubunun analizi ve sunulacak hizmetlerin belirlenmesi, organizasyonun yönetim stratejisinin belirlenmesinde net bir başlangıç noktası sağlayacaktır. Bu önemiyle değer, iletişim ve etkileşim kavramlarıyla birlikte ilişki pazarlamasının temelini oluşturan üç etaplı stratejinin bir ögesidir (Boorsma ve Chiaravallotti, 2009, s. 7).

Bu bağlamda ilişki pazarlaması yaklaşımı özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonların yönetim ve pazarlama stratejilerine dâhil etmeleri gereken önemli ve uygulanabilir bir bakış açısı, çıkış noktası sunmaktadır. Görsel sanatlar, plastik sanatlar, bienaller, galeriler, müzeler, edebiyat gibi pek çok farklı disiplini barındıran sanat pazarı içerisinde yer alan sahne ve gösteri sanatları, yapısı itibarıyla etkileşime en açık ve dinamik alanlardan biridir. Sahne sanatları, insanı merkezine alır ve canlı gerçekleşir, sanatçı ve izleyicisi arasında kolektif bir yaratı alanı sağlar, izleyicisiz gerçekleşemez (Aşkar, 2011, s.6). Bu nedenle sahne sanatları pazarlaması da diğer alanlardan farklı bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duymaktadır.

2. Sahne Sanatları Pazarlamasında İlişki Temelli Yaklaşım

Sahne sanatları, hem işletme hem de tüketici bakış açısını içermesi gereken karmaşık bir yapı sunmaktadır; hizmetin önceliği sahnelenen eser deneyimidir ancak aynı anda eğitim ve toplum gelişimi gibi kültürel ve sanatsal sorumlulukları da yerine getirmesi beklenir (Hume vd., 2007, s. 137). Bir sanat organizasyonu var olan ve potansiyel izleyicilerini tanımalı, topluluğun

kalp atışlarını dinlemeli onların neyi sevip neyi sevmediklerini neyi çekici bulup nelerden uzaklaştıklarını anlamalı ve bu bakış açısını sanat eserinin kendisine değil tanıtımı, fiyatlandırması gibi unsurlara uyarlamalıdır (Kotler ve Scheff, 1997, s. 35).

Sahne / performans sanatları, yapısı gereği izleyici ile var olur. Antik Yunanda oyuncu ve izleyiciler iç içedir, bu dönemde ilk kez tiyatro için özel olarak toplanma mekânları oluşturulmuş günümüzde de kullanılan amfi tiyatrolar izleyici ve oyuncu arasındaki ilişkinin başladığı ilk mekânlar olmuştur, bu mekânlarda izleyiciler de daima potansiyel oyuncular olarak konumlanmışlardır (Yıldız, 2005, s. 427). Tarihsel süreç içerisinde mekân, teknik, toplumsal ve sosyal olgular, teknoloji gibi unsurlar sahne sanatlarının üretim ve sahnelenmesinde değişimlere neden olmuş ancak izleyici ve oyuncu arasındaki ilişki değişmemiştir. Bu nedenle sahne sanatları pazarlamasında merkeze izleyici ve onunla kurulan ilişki yerleşmektedir.

2.1. İzleyici Kimdir? Kiminle İlişki Kurulacak?

İzleyici, ekonomik temelli bakış açısıyla tarif edildiğinde rasyonel düşünen bir tüketicidir ve kültür sanata katılımı da geliri arttıkça artar, ödeyeceği fiyat arttıkça azalır (Rümeysa vd., 2017, s. 26). Ancak diğer taraftan kültür ve sanata katılım, kişisel zevk ve tercihler, boş zamanı değerlendirme biçimleri, kültürel ve toplumsal yapıyla da birebir ilişkilidir. Akdede ve King'in (2006) Türkiye'de devlet tiyatroları üzerine yaptıkları çalışmada az gelişmiş illerde tiyatroya olan talebin esnek olduğu, komedi ve müzikallerin daha fazla izleyici çektiği, oyun yazarının talep üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı, gelişmiş illerde ise yazarın bilinirliğinin etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, tiyatro izleyicisinin tiyatroya gitme motivasyonlarının temelini oluşturan olgulardan bir tanesi, eserin kendisinden değil ortak bir kültürel değeri paylaşma motivasyonu çerçevesinde şekillenmektedir. Bergadaà ve Nyeck (1995) yaptıkları çalışmada kaçış ve eğlence, eğlendirerek eğitim, kişisel zenginleşme ve sosyal hedonizm biçiminde dört farklı motivasyon biçimi olduğunu belirtmektedirler. Tüm bu motivasyon biçimleri bireyseldir, dolayısıyla izleyicilerin bulacakları tatmin de bireysel olacaktır. Tiyatro deneyimi bir kaçış imkânı sunmaktadır, zira zihinsel bir aktivite olduğu gibi ona ayrılan zaman yaşamdan, gerçeklerden kaçış imkânını da beraberinde getirmektedir (Bergadaà ve Nyeck, 1995, s. 29).

Walmsley (2011, s. 349) İngiltere'de bulunan Melborne Theatre Company ve West Workshire Playhouse isimli iki tiyatronun izleyicileri üzerine yaptığı çalışmada tiyatro izleyicilerinin en temel motivasyonunun duygusal deneyim ve etki olduğu sonucuna ulaşmış, tiyatroya gitmeyi belirleyen faktörleri manevi, duyuşsal, duygusal, entelektüel ve sosyal faktörler olmak üzere beşe ayırmıştır. İzleyici motivasyonları arasında ise özel bir topluluğun parçası olmak, kaçış, yaratıcı insanlara ve sürece ulaşma, kendine özel kaliteli zaman geçirme, kişisel gelişim, eğlence, tüketici hizmetlerinin ve tiyatro sahnesinin sağladığı olanaklar gibi faktörler sıralanmıştır.

İPSOS'un 2016 Türkiye'yi Anlama Kılavuzu isimli raporuna göre Türkiye'de toplumun % 49'u hiç sinemaya gitmemiştir, % 39'u hiç kitap okumamaktadır, % 66'sı konser, tiyatro veya

opera gibi sanat etkinliklerine katılmamıştır ve % 85 ile en sık yapılan etkinlik televizyon izlemektir (Kiger, 2017, s. 30). Kültüre ve sanata yaklaşım düzeyinin sınırlı sayıda olduğu Türkiye toplumunda kültür ve sanata katılımı arttırmak aynı zamanda bireysel ve toplumsal yapının değişimine ve dönüşümüne de katkı sağlayacaktır. İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) yayınladığı Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar Raporu'nda, kültür sanata katılımın önündeki engeller; önyargılar, sosyal çevre, eğitim sisteminden kaynaklı sorunlar ve maddi faktörler şeklinde sıralanmaktadır (Kiger, 2017: 34). Bu ön yargıları aşmanın en önemli çözümlerinden ilki sanat eğitiminin hemen her seviyedeki eğitim kapsamına alınması ve güçlendirilmesidir. Diğer yollardan biri de kültür sanat etkinliklerini çok daha görünür hale getirmek ve izleyici ile organizasyon arasındaki iletişimi güçlendirmek, sanatın bir üst kültür ürünü olduğu önyargısını yıkmaya yönelik etkileşim temelli ilişkiler kurmaktır.

Bu doğrultuda, konuya ilişki pazarlaması perspektifinden bakıldığında izleyici motivasyonları tiyatroların izleyicileriyle kuracakları ilişkinin nasıl sağlanacağı üzerine ipuçları vermektedir. Sadık izleyicilere sahip olmanın yolu izleyicilerin tercihlerini, davranışlarını, ilgi alanlarını öğrenmeden geçmektedir; bunlarla ilgi ne kadar bilgi sahibi olunursa ve bu bilgiler çerçevesinde iletişim kurulursa izleyicinin de tatmin ve bağlılık derecesi artacaktır (Rentschler vd., 2001, s. 122). Yanı sıra bu bilgiler sadece katılımı ve bilet satışını arttırmak amacıyla eser sergilenmeden önce kurulan iletişimle sınırlı kalmamalı, performans esnası ve performans sonrası iletişim planları da bütüncül bir bakış açısıyla oluşturulmalıdır.

Çevresel etkenler ve sahnelenen eserin çeşidi ve kalitesi izleyici katılımını etkilemektedir ancak bunların tanıtımında güncel pazarlama stratejileri etkili değillerdir. Eğer sanat organizasyonun amacı, izleyici katılımını arttırmak, yeni izleyiciler çekmek, tek bir bilet satışını düzenli alıma döndürmek ise agresif bir ilişki pazarlaması stratejisine ihtiyaç bulunmaktadır (Rentschler vd., 2001, s. 122). İzleyicinin oyuna gitme sıklığı sadakatle eşittir. Sadakat, paylaşılan değerler, güven ve bağlılık üzerine kurulan ilişkinin sonucunda oluşmaktadır.

2.2. İlişki Pazarlaması Ve Sahne Sanatları Pazarlamasında Kullanılabilirliği

İlişki pazarlaması potansiyel tüketicilerin özelliklerini tanımlayarak onlarla bir ilişki inşa etme, bu ilişkiyi sürdürme, geliştirme ve bu tüketicilerin marka, ürün hizmet hakkında çevreleriyle olumlu konuşmalarını sağlamaktır (Grönroos, 2004, s. 101). İlişki pazarlamasının sahne sanatları için uygulanabilirliği organizasyonun izleyicisiyle kurduğu ilişkinin uzun vadede izleyiciyi elde tutma yönünde değişmesiyle, kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama aktivitelerinin bir arada düşünülmesiyle mümkün olacaktır. Geleneksel pazarlama yaklaşımları tek seferlik bilet satışına odaklanırken, ilişki pazarlaması izleyiciyi muhafaza etmeye odaklanır, geleneksel pazarlama ürün özelliklerine odaklanırken, ilişki pazarlaması ürün faydasına odaklanır, ilişki pazarlamasının ölçeği uzun solukludur ve izleyiciye sunulan hizmetlere önem verir, yüksek izleyici bağlılığı ve izleyiciyle temas esastır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında kalite ölçütü eserdir, ancak ilişki

pazarlamasında kalite her şeyi kapsar (Rentschler vd., 2001, s. 124).

2.2.1. İlişki Pazarlaması

İlişkisel yaklaşım değer temellidir. 1980 senesinde hizmet pazarlaması bağlamında ilk kez kullanılan (Gonroos, 2004, s. 99) ilişki pazarlaması yaklaşımı, daha sonra işletmeler arası (business to business –B2B-) bağlamda kullanılmış (Jackson, 1985) ve bugün güncel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmuştur (Williams ve Chinn, 2010, s. 423). İlişki pazarlaması, fiyatlandırma, ürün, dağıtım ve tanıtım (price, product, place, promotion - 4P-) temelli tüketiciyi sürecin içerisinde pasif alıcı olarak konumlandıran geleneksel satış odaklı pazarlamanın zıddı kabul edilir ve ona bir alternatif sunar. Bu bağlamda tüketiciyi elde tutma, uzun soluklu ilişki kurma ve tüketici sadakati ilişki pazarlamasında temeldir (Gummerson, 2002, s. 24). Gonroos'a (2004, s. 101) göre, ilişki pazarlaması: “tüketicilerle ve diğer paydaşlarla kurulacak ilişkiyi belirleme, oluşturma, sürdürme, artırma ve gerektiğinde sona erdirmeye sürecidir, böylelikle tüm tarafların hedefleri karşılanmalıdır”. Uzun süreli değer yaklaşımını içermeyen geleneksel yaklaşımların aksine ilişki pazarlaması tüketiciyi tutmaya (Buttle, 1996, s. 2), ilgisini çekmeye, ilişki kurmaya, bu ilişkiyi geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanır (Jackson, 1985, s. 2). İlişki pazarlamasında, satış ve kârın uzun soluklu, süregiden ilişkilerden sonra geleceğine inanılır. Kâr maksimizasyonu ilişki pazarlamasında kısa vadeli bir hedef değildir (Rentschler vd., 2001, s. 124).

Dolayısıyla ilişki pazarlaması tüketiciyle uzun soluklu ilişki kurmaya odaklanan, bu bağlamda ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi verilmesi gerektiğine inan, problem çözmeye yönelik bütüncül bir hizmet sunma anlayışını barındırır (Gonroos, 1996, s. 12). Bu nedenle ilişki pazarlaması bir süreçtir ve bu süreçte iletişim, etkileşim ve değer kavramları dikkate alınır (Gonroos, 2004). İletişim, herhangi bir bütünlük pazarlama iletişimi planındaki temel unsurdur. Ancak bütünlük pazarlama çoğunlukla anlık mesajlaşmaya önem verir ve genellikle uzun süreli iletişim ve değer yaratımını göz ardı eder (William ve Chin, 2010, s. 424). İlişki pazarlamasında ise mesajlar tüketiciyle ilişki kurma amacıyla tasarlanır ve iletişim başladıktan sonra iletişim mesajları tüketiciyi muhafaza etme, elde tutmaya yöneliktir. İletişimde güven, sıklık ve kalite, esneklik, dayanışma ve bilgi alışverişi gibi ilişkisel unsurlar iletişimin süresi üzerinde belirleyicidir (Buttle, 1996, s. 11).

Gonroos'a göre (1996; 2004) etkileşim ilişki pazarlaması sürecindeki bir diğer önemli unsurdur, etkileşimdeki ana amaç tüketici deneyimi yaratmaktır (William ve Chin, 2010, s. 424). Ancak etkileşim anlamlı ve süregiden bir ilişki için yeterli değildir. Paylaşılan bilginin kalitesi, tatmin olma derecesi, güven ve iletişime girmek için karşılıklı istek gibi faktörler etkileşim sürecinin kalitesini belirler, değer yaratır ve etkileşim sürecinde değer tüketiciyle beraber oluşturulur (Gonroos, 2004, s. 103).

Değer yaratımı 1990'lerden itibaren önemli bir pazarlama unsuru olmuştur. Geleneksel pazarlamada değer daha çok ürün üzerinden belirlenirken ilişki pazarlamasında tüketicilerden

gelen geribildirimler, tüketicinin görüşlerini dikkate alma gibi yaklaşımlar pazarlama sürecine değer katarlar (Grönroos, 1997, s. 411). Ürün ve servisler fonksiyonel değer yaratırlarken, onların arzu edilen sosyal normlar ve idealler çerçevesinde pazarlanması sembolik değer yaratmaktadır ve iletişim sürecinde tüketiciler değer yaratımında ortak yapımcılar rolündedir (Anker vd., 2015, s. 537). Dolayısıyla eğer bir işletme tüketicisinin değer sistemlerini anlayamazsa, sunulan ürün, hizmet, bilgi gibi etkileşim sürecinin önemli unsurları tatmin edici bir şekilde geliştirilemez ve değer de bu bağlamda başarılı bir biçimde yaratılamaz (Grönroos, 2004, s. 103). Kısaca ilişki pazarlamasında değer oluşturulabilmesi için sağlıklı, güven üzerine dayalı, karşılıklı bilgi alışverişini destekleyen, tüketici görüş ve önerilerine önem veren, etkileşim odaklı bir iletişim sürecinin, uzun soluklu planlamayla oluşturulması gerekmektedir.

2.2.2. Sahne Sanatları Pazarlamasında İlişki Pazarlaması Yaklaşımı

İlişkisel yaklaşım sanat pazarlaması açısından ele alındığında Boorsma'nın (2009, s. 7) belirttiği gibi iki farklı değer yaklaşımı ortaya çıkmaktadır; sanatsal değer yanısıra sanatsal olmayan bir fonksiyon da bulunmaktadır. Sanatsal değer yaratımı sanat organizasyonlarının birincil önceliği iken tüketici değeri ve toplumsal değer ikincil sıradadır. Tüketici bakış açısından sanat, aynı zamanda sosyalleşme ve eğlence ihtiyaçlarını, eğitim, gelişim ihtiyaçlarını giderir. Sanatsal olmayan toplumsal fonksiyonun ise sosyal düzen, yaşamsal kalite, prestij ve ekonomik etki gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların tatmini sanat ve paydaşları arasındaki ilişkinin güçlenmesine yardımcı olur.

Boorsma'ya (2009) göre sanat pazarlamasının amaçlarından biri izleyicinin ortak yapımcı rolünü optimize etmektir. Bu bakış, sanat pazarlamasının başarısının sanatsal deneyimi destekleme ve sağlama kapasitesine dayandığını ima eder. İzleyicinin rolünü optimize etmek için pazarlama departmanının destekleyici hizmetler geliştirmesi, iletişim için açık, güvenilir bir atmosfer yaratması ve izleyicilerin gelişimlerinde yol gösterici olması gerekmektedir (Boorsma 2009: 7). Bu bağlamda günümüz sanat piyasası koşullarında ilişki pazarlamasının sunduğu yaklaşım sanat organizasyonlarının yaşayabilmesi ve üretebilmesi için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Bugün artan bir ilgiyle reklamverenler ve reklam ajansları tarafından kullanılan sosyal medya da ilişki pazarlaması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya doğası gereği etkileşim temellidir, grup ve topluluk oluşturmaya imkân tanır, ürün veya hizmet hakkındaki bilginin, olumlu ya da olumsuz eleştirilerin doğal olarak yayılmasında ve tanıtılmasında geleneksel mecralara oranla çok daha ekonomiktir, hedef kitle analizleri ve hedefleme seçenekleri ile doğru kitle ile iletişim kurulmasına ve kulaktan kulağa iletişimin (Word of Mouth –WoM-) efektif bir biçimde gerçekleşmesine olanak sağlar. Kabaca sıralanan bu özellikleri sayesinde de ilişki pazarlamasının temelini oluşturan iletişim, etkileşim ve değer oluşumu süreçlerini de içerisinde barındırır, bu süreçlerin gerçekleşmesine olanak tanır.

3. Sosyal Medyayı Sahne Sanatları Pazarlamasında Kullanmak Ve Sosyal Medyada İlişki Pazarlaması

3.1. Sosyal Medya

Genel bir ifadeyle sosyal medya interneti kullanarak iletişim kurmamızı sağlayan ortam olarak tarif edilebilir. Katılımcılık, açıklık, karşılıklı iletişim, topluluk oluşturma, bağlantı sosyal medyanın temel özelliklerini oluşturmaktadır (Kocabaş, 2016, s. 72). Sosyal medya, Web 2.0 yani kullanıcının içeriğe katkı sağlaması ya da içeriği oluşturması ile ilişkilidir. İçeriklerin ortak katılımı ile oluşturulması, yayınlanması ve değişimin sürekliliği Web 2.0 kavramını açıklamaktadır. Bireyler video, fotoğraf, görüntü, yazı, haber gibi içerikleri paylaşmak için bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastler gibi araçlarla iletişimin sürekliliğine katkıda bulunurlar (Barutçu ve Tomuş, 2013, s. 7). Web 2.0 kavramının yanı sıra, kullanıcı güdümlü içerik (User Generated Content –UGC-) kavramıyla da açıklanabilen sosyal medya, katılımcı ve işbirlikçi bir yapı içermektedir. Tüketicinin rolü, sosyal medya ile geleneksel pasif bilgi alıcısından ortak bilgi yaratıcısına konumuna gelişim göstermiş ve tüketicinin kurumlardan beklentisi de satış odaklı bilgi içeriklerinden çok, kurum hakkında daha değerli ve anlamlı bilgilere erişme şeklinde evrilmiştir (Zhang vd., 2016, s. 1).

Bugün herhangi bir internet kullanıcısının sosyal medya deyince hemen sıralayabileceği Facebook, Instagram, Twitter gibi uygulamalar kullanıcıların duygu, düşünce, fikir paylaşımı yaptıkları aynı zamanda kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip topluluklarla iletişim kurduğu platformlardır. Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin interaktif bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlayan, bilgi ve içerik paylaşımına imkân veren, bilgi paylaşımını arttıran ve güçlendiren alanlardır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325).

Bugün sosyal medya markaların, şirketlerin, devletlerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların kitleleriyle iletişim kurmak için kullandıkları önemli, olmazsa olmaz bir mecra halindedir. We Are Social'ın yayınladığı “2018 Digital Year Book” raporuna göre 2018 yılında Türkiye’deki aktif internet kullanıcısı 54 milyon, internet penetrasyonu %67’dir ve bu oran 2017-2018 yılları arasında %13 artış göstermiştir. Rapora göre nüfusun %63’ü sosyal medya kullanmaktadır, bu oran bir sene içerisinde %6 artış göstermiştir. En popüler sosyal medya uygulaması %55 kullanım oranıyla Youtube’dur, bunu %53 ile Facebook, %46 ile Instagram takip etmektedir (We Are Social, 2018). Bu veriler markalar ve işletmeler için internetin ve sosyal medyanın iletişim ve pazarlama potansiyelini gösterirken aynı zamanda nüfusun yarısından fazlasına ulaşma, iletişim kurma, etkileşim içerisine girme imkânını da ortaya koymaktadır.

Sosyal medya markalar ve tüketicilerine etkileşim içerisinde olmaları için tam anlamıyla yeni yollar sunmaktadır, böylelikle tüketici değeri yaratma arayışı içerisindeki markalar için de önemli bir platform olmaktadır. Sosyal medya markaların tüketicileriyle kurduğu iletişimin çok daha kişisel ve hedef odaklı olmasına olanak sağlarken viral pazarlama potansiyeli ile de nere-

deyse sıfır maliyetle iletişim kurulmasına olanak tanır (Hamilton vd., 2016, s. 121). Kişilerin tanıdıklarından veya ürünü, hizmeti daha önce tecrübe etmiş tüketicilerden aldıkları bilgiler güçlü bir etkiye sahiptir ve daha güvenilir bulunmaktadır (Hughes, 2002, s. 171-172). Bu doğrultuda da bugün kurumlar tarafından paylaşılan içeriklerin hedef kitlesi tarafından da tekrar paylaşılması içeriğin etki ettiği alanını arttırırken aynı zamanda da yeni takipçiler edinme ve potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

3.2. Sosyal Medyada İlişki Temelli Sahne Sanatları Pazarlaması

Bugün hemen her kurum gibi sahne sanatları organizasyonları da izleyici kitlelerini genişletmek veya elde tutmak amacıyla interneti bir iletişim aracı olarak kullanmaya odaklanmış ve bunu bir gereklilik olarak kabul etmiş durumdadır. Sadece bir web sitesine sahip olmak, online bilet satışları gerçekleştirmek, program ve eser gösterim saatleri ve benzeri hakkında tek yönlü planlanmış bilgiler ve mesajlar vermek yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda izleyiciyi kurumun yaşamına dâhil etmek ve izleyici ile ilişkileri güçlendirmek için de internet stratejilerini yenilemeye başlamışlardır. Bu bağlamda sahne sanatları organizasyonları için online strateji ve taktikler üç temel hedefi içerir: İzleyiciye program ve eser hakkında daha fazla bilgi vermek, online bilet satışı veya bağış gibi işlemlere imkan yaratmak ve nihayetinde organizasyon ve izleyici arasında çift yönlü bir etkileşim kurmak (Turrini vd., 2012, s. 476). Kinger'e (2017, s. 70) göreyse izleyicilerin dijital ortamda etkileşimi beş ayrı kategoride incelenebilir:

- *Yeni etkinlikleri keşfetmek, var olan imkânları araştırmak ve hangi etkinliğe katılacağına karar vermek,*
- *Yeni yeti ve bilgiler edinmek (örneğin bir sanatçının hayatı hakkında bilgi edinmek),*
- *Bir sanatsal işi çevrimiçi olarak görmek,*
- *İçerik, fikir ve deneyim paylaşımı için interneti kullanmak,*
- *İnterneti yaratıcı süreçler için kullanmak*

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (IKSV) yayınladığı “Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar” Raporu'na göre (Kinge, 2017, s. 17) katılımcılık yaklaşımları kültürel yaşama erişme, katılma ve katkı sağlama hakkından yola çıkan ve daha fazla insanın bu alanda aktif olmasının yollarını açan uygulamalara verilen genel addır. Katılımcılık sadece var olan izleyiciyi değil mümkün olan en geniş ölçekteki kitleleri de hedef alır. Kültür sanat üretim ve hizmetlerinin geniş kitlelere ulaşması için erişim önündeki engelleri kaldırmak, sanat eğitimini geliştirmek, sanatçılar ve izleyiciler arasında etkileşimi teşvik etmek, katılımın niteliği ve niceliğini arttırmak, kültürel çeşitliliği önemsemek, yaratıcı ifade türlerinin yaygınlaşmasını sağlamak gibi hedefleri içerir. Bu bağlamda da dijital teknolojiler ve sosyal medya, katılımcılık yaklaşımlarının hedefleri kapsamında değerlendirildiğinde önemli bir iletişim, etkileşim ve değer yaratma potansiyeline sahiptir ve aynı zamanda ekonomik yapısı nedeniyle de caziptir.

Daha önce de bahsedilen özellikleri sayesinde sosyal medya çift yönlü iletişime ve etkile-

şime en fazla olanak sağlayan platformlardandır. Ryzhkova'ya (2010, s. 8) göre sosyal medyanın sahne sanatları alanında kullanımının üç farklı nedeni bulunmaktadır; bunlardan ilki sahne sanatları organizasyonlarının pek çoğunun kâr amacı gütmeyen organizasyonlar olmasıdır, bu da pazarlama faaliyetlerinde bütçe ve insan kaynağı sıkıntılarının bulunmasını beraberinde getirmektedir. İkinci neden, sahnelenen eserlerin kısa süreli projeler olması, dolayısıyla belirli bir tarih için bilet satışlarının gerçekleşmesi, satış stratejilerinin kullanılacağı zaman diliminin kısıtlı olmasıdır. Son olarak da hedef izleyicilerin sanatla ilgili spesifik ihtiyaçları / ilgi alanlarının bulunması sahne sanatları organizasyonlarının sosyal medyayı kullanmalarının hayati önemde olduğunun göstergeleridir.

Ancak sosyal medya platformları açık ve bağımsızlardır. Tüketiciler çok rahatça benzer içerikli başka bir sayfaya yönelebilirler, bu da tek başına bile tüketiciyi elde tutmanın çok da kolay bir iş olmadığını göstergesidir. Bugün sosyal medyanın devam eden gelişmesiyle, tüketici bilginin ortak yaratıcısı konumuna gelmiştir. Dolayısıyla tüketici de geleneksel mecralarda gördüğü iletişim biçiminden daha farklı bir iletişim biçimi beklentisi içerisindedir. Sosyal medyanın ve tüketicinin/izleyicinin bu değişimi pek çok araştırmacı ve uygulamacıyı müşteri bağlılığı kavramı üzerine düşünmeye itmiş ve tüketici ile marka arasında tekrarlanan etkileşimin, tüketicinin markadan aldığı duygusal, psikolojik veya fiziksel bir yatırım olduğu görüşü dile getirilmeye başlamıştır (Zhang vd., 2016, s. 1). Bu görüş, günümüz koşullarında tüketicinin/izleyicinin toplumsal, sosyal, politik, kültürel ve ekonomik yaşamlarıyla ilgili hemen her alanda söz söyleme gücüne sahip olması, dikkate alınmak ve bu doğrultuda yapılandırılan iletişim biçimleri içerisinde olmak istemeleriyle ilgilidir ve bu istek insanidir, dolayısıyla ilişki temellidir. Dolayısıyla, müşteri bağlılığının oluşumu ilişkiden geçmektedir.

Sahne sanatları izleyicilerinin değişen yaşam biçimleri, boş zaman bağlamında satın alma kararlarını da değiştirmiştir. Konser salonları üzerine yaptığı çalışmasında Ryzhkova (2010, s. 21) bilet satın almadan önce izleyicinin “Bu gösteriyi izlemeli miyim?”, “Gösteriyi anlayabilecek miyim?”, “Kendimi orada rahat hissedecek miyim?” gibi soruların cevaplarını aradığını, bilet satın almada risk almadığını, bu doğrultuda da sanat organizasyonunun yapması gerekenin mümkün olduğunca bilgi vermek ve tüketiciyi organizasyonla iletişime dâhil etmek olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın tüketiciyi iletişim sürecine dâhil etme potansiyelini kullanan organizasyonlar aynı zamanda müşteri bağlılığında da pozitif kazanımlar elde edeceklerdir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi ilişki pazarlaması tüketiciyi tutmaya (Buttle, 1996, s. 2), insanların ilgisini çekmeye, ilişki kurmaya, bu ilişkiyi geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanır (Jackson, 1985, s. 2). İlişki pazarlaması bir süreçtir ve bu süreçte iletişim, etkileşim ve değer kavramları dikkate alınır (Gonroos, 2004). Zhang ve Arkadaşlarının (2016) müşteri bağlılığı üzerine yaptıkları literatür taramasında kavramın tanımında tam bir fikir birliği olmasa da çoğunlukla bağlılığın tüketicinin duygusal, bilişsel ve davranışsal dahiliyetini içerdiği, yapılan tanımlamaların tüketicinin işletmeyle etkileşimi ve ortak değer üretimine odaklandığı belirtilir ve müşteri

bağlılığının temelini etkileşim deneyimi ve ortak değer üretimi olduğuna vurgu yapılır.

Clark ve Melancon'a göre (2013, s. 134) uygulanan iletişim planında ilişkiyi ön planda tutmak ve ona yatırım yapmak aslında kurumun, markanın zaman ve kaynaklarını güçlü ilişkiler kurmak üzerine yönlendirmesi ve buna yatırım yapmasıdır; hedef kitle de bu yatırımı fark edecek ve sosyal medyada gösterdikleri katılımı yapılan yatırımın karşılığını verecektir. Bu bakış açısı hedef kitlenin kurulan iletişimden tatmin bulma ve bu iletişimi devam ettirme isteğiyle ilgilidir. Dolayısıyla sosyal medya paylaşım kapasitesi (fikirlerin, haberlerin, eğlencenin, aktivitelerin, markalar/hizmetler/ürünler hakkındaki tüketici yorumlarının hızla yayılması) ve marka sadakati gelişmiş tüketicilerin aktif bir online ortam yaratma potansiyelleri nedeniyle müşteri bağlılığında belirleyicidir (Zhang vd., 2016, s. 3).

Hausmann ve Peollmann (2013) sosyal medyanın tiyatrolar için kullanılması üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medyanın tiyatrolara sunduğu olanakları dört farklı kategoride ele almışlar ve otuz üç farklı öge üzerinden bu faydayı analiz etmişlerdir. Buna göre Tablo 2'de ele alınan kategoriler tanıtım ve iletişim, WOM, pazar araştırması ve inovasyon yönetimi, itibar yönetimi şeklindedir.

Tanıtım ve İletişim	Wom	Pazar Araştırması ve İnovasyon Yönetimi	İtibar Yönetimi
1. Paylaşım yapmak	14. Özel veya anlık bilgilerin varlığı (sahne arkasından haberler, son dakika haberleri)	19. Demografik bilgiler	29. Uzmanlar tarafından yapılan açıklamalar
2. Fanlar tarafından paylaşılanların kurum tarafından paylaşılma oranı	15. Konuşulma imkânı olan hikâyeler	20. Paylaşılan bilginin nasıl yayıldığıyla ilgili iç görü	30. Diğer kullanıcılar tarafından yapılan övgüler
3. Günlük güncellemeler / paylaşım sıklığı	16. Kurum hakkında konuşan takipçiler	21. Organizasyonda daha önce bulunmuş takipçi sayısı	31. Güvenilirlik göstergeleri
4. Kurum tarafından yapılan paylaşımlara gelen yorumlar	17. Paylaşma özelliğinin kullanılması	22. Beğeni sayısı	32. Kullanıcı sorularına verilen cevaplar
5. Yorum alan paylaşım oranı	18. Kurumun yaptığı paylaşımların paylaşılma oranı	24. Beğeni yapanlar hakkında bilgi almak	33. Şikâyetlere verilen cevaplar
6. Takipçi olmayanlar tarafından paylaşılanlara yapılan yorumların oranı		25. Takipçiler tarafından yapılan teşekkür paylaşımları	
7. Etkileşimi başlatma		26. Yapılan şikâyet paylaşımlarının sayısı	

7. Etkileşimi başlatma		26. Yapılan şikâyet paylaşımlarının sayısı	
8. Hedef odaklı bilgi paylaşımı/içeriğin fanlara uyumu		27. Öncelikli verilerin toplanması	
9. Performans hakkında bilgi veren paylaşımlar		28. Fanlar tarafından yapılan girdi (paylaşım)	
10. Arka plan bilgisi veren (örn: prova-lardan fotoğraflar) paylaşımlar			
11. Video kullanımı			
12. Fotoğraf kullanımı			
13. Link kullanımı			

Tablo 2: Sosyal Medyanın Tiyatrolara Sunduğu Olanaklar
Kaynak: Hausmann ve Poellmann (2013: 152).

Tablo 2, aynı zamanda sosyal medyanın ilişki pazarlaması için taşıdığı potansiyeli de göstermektedir. Süreci başlatan sanat organizasyonun amacı iletişimi tek yönlü akıştan çıkartmak, izleyici yorumlarını destekler içerikler paylaşmak, izleyici ve potansiyel izleyicilere ilgi çekici, bilgi verici içerikler sunmak ve bu doğrultuda WoM'dı destekleyen, viral yayılıma olanak sağlayan, izleyicinin sahnelenen eseri izlemesiyle sonlanmayan, dinamik, süregiden, daha sonra sergilenecek eserlerin izlenme potansiyeli arttıran bir yapı oluşturmaktır.

İlişki pazarlaması ekseninde değerlendirildiğinde ise sosyal medyada varlık göstermek aynı zamanda iletişim, etkileşim ve değer yaratımı sürecinin etkili ve de sürekli olması ihtiyacını beraberinde getirir. Tablo 2'den hareketle sanat organizasyonlarının sosyal medya kullanımları ilişki pazarlaması eksenli ele alındığında (bknz. Tablo 3) iletişim, etkileşim ve değer olmak üzere üç farklı kategori, yirmi yedi farklı öge üzerinden inceleme yapılabilir.

İLETİŞİM	ETKİLEŞİM	DEĞER
1. Paylaşım yapmak	12. Etkileşimi başlatma	21. Özel veya anlık bilgilerin varlığı (sahne arkasından haberler, son dakika haberleri)
2. Günlük güncellemeler / paylaşım sıklığı	13. Organizasyon hakkında konuşan takipçi sayısı	22. Beğeni sayısı

3. Yorum alan paylaşım oranı	14. Konuşulma imkânı olan hikâyeler - Özel veya anlık bilgilerin varlığı (sahne arkasından haberler, son dakika haberleri)	23. Takipçiler tarafından yapılan teşekkür paylaşımları
4. Kurum tarafından paylaşımlara yapılan yorumlar	15. Paylaşma özelliğinin kullanılması	24. Teşekkür ve tebrik yorumlarına verilen cevaplar.
5. Hedef odaklı bilgi paylaşımı/içeriğın fanlara uyumu	16. Kullanıcı yorumlarına verilen cevaplar	25. Yapılan şikâyet paylaşımlarının sayısı
6. Performans hakkında bilgi veren paylaşımlar	17. Takipçiler tarafından yapılan şikâyet yorumları	26. Şikâyetlere verilen cevaplar
7. Arka plan bilgisi veren (örn: provalardan fotoğraflar) paylaşımlar	18. Şikâyetlere verilen cevaplar	27. Uzmanlar tarafından yapılan açıklamalar
8. Video kullanımı	19. Takipçiler tarafından yapılan olumlu yorumlar	
9. Fotoğraf kullanımı	20. Olumlu yorumlara verilen cevaplar.	
10. Link kullanımı		
11. Metin kullanımı		

Tablo 3: İlişki Pazarlaması Eksenli Sahne Sanatları Pazarlaması ve Sosyal Medyada Uygulaması

Tablo 3’de yer alan yirmi yedi farklı öğenin her biri ilişki pazarlamasının doğru ve efektif kullanımında önemli eylemlerdir. Her bir öğe izleyici ile kurulan ilişkinin uzun vadeli bir temele oturmasına, bugünün izleyicisinin / tüketicisinin beklentilerine cevap vermeye olanak sağlayan adımlardır. Bugün kişiler kendilerine fayda sağlayan içerikler (eğlence, bilgi, oyun, ... vs.) üreten, kendilerine değer veren, onları yolculuğunun bir parçası yapan, düşüncelerini önemseyen oluşumlarla ilişki içerisinde olmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda ilişki pazarlaması sahne sanatları organizasyonlarının izleyicileri ile kurdukları ilişkinin sağlam temellere oturmasını beraberinde getirecek, aynı zamanda sanat yapıtı, sanatçı ile toplum arasındaki uçurumun ve sanatın bir üst kültür ürünü olduğu algısının azalmasına neden olacaktır. İlişki pazarlaması eşlerin/eşitlerin iletişimi üzerine temellenir, ilişki pazarlamasını sanat organizasyonları için sosyal medyada kullanmak organizasyonun iletişim maliyetleri üzerinde de etkili olacak, sahnelenen eserin gündem yaratma potansiyelini arttıracak aynı zamanda uzun vadede organizasyon ve kitlesi arasında güçlü bağlar oluşumuna katkı sağlayacaktır.

Sonuç

Bir toplumun sanatla olan ilişkisi onun kültürel, sosyal, estetik anlamda gelişmişlik derecesinin göstergelerinden biridir. Bu göstergenin şekillenmesinde etkili olan ekonomik, sosyal,

toplumsal, politik pek çok faktör bulunmaktadır ve hepsi ayrı ayrı ele alınması gereken başlıklardır; kültür sektöründe varlık gösteren yapıların işleyişi, sürdürülebilirliği üzerinde etkilidirler. Bugün gelişmiş toplumlarda sanat ve kültüre yatırımın ülke ekonomilerine ve toplumlarına katma değer sağladığı üzerinde ortak bir fikir birliği vardır. Bu yaklaşım sanat pazarlaması, sanat organizasyonlarında sosyal medya kullanımı, ilişki pazarlaması gibi kavramlar üzerine çalışmaların artmasını da beraberinde getirmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar Türkiye’de de artan bir ilgiye sahiptir.

Bu çalışma sanat pazarlamasına ve özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonların pazarlama stratejilerinin oluşumuna ilişki temelli yaklaşmakta ve bu ilişki temelli yaklaşımın sosyal medyada uygulanabilirliğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmuştur. Öncelikle, sanat pazarlaması kavramına değinilmiş, ardından sahne sanatları pazarlamasında ilişki temelli yaklaşım ele alınmış ve ilişki pazarlaması yaklaşımının uygulanabilirliği üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, günümüzde kimi zaman yüz yüze iletişimden bile daha fazla tercih edilen sosyal medyanın iletişiminin ilişki pazarlaması açısından potansiyeline değinilmiş ve ilişki pazarlaması eksenli bir sosyal medya kullanımının sahne sanatları pazarlamasına sağlayabileceği olanaklar ele alınmıştır.

Sanat pazarlamasının tarihsel gelişiminin aktarıldığı ve sanat pazarlaması kavramının bir çerçevesinin çizildiği ilk bölümde sanat pazarlamasının bütüncül bir bakış açısı gerektirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan literatür taramasında ilişki, değer gibi kavramlar ön plana çıkmış; sanat piyasasının süreç özelliklerinin değer temelli olduğu ve bu sürecin başarılı bir şekilde işleyebilmesi için ilişki temelli bir bakış açısının geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci bölümde ilişki pazarlamasının sahne sanatları pazarlamasında kullanılabilirliği tartışılmış, öncelikle ilişki pazarlamasının tarihsel gelişimi aktarılmıştır ve ilişki pazarlamasını oluşturan unsurlar ele alınmıştır.

İlişki pazarlaması iletişim, etkileşim ve değer temellidir. Mesajlar tüketiciyle ilişki kurma amacıyla tasarlanır ve iletişim başladıktan sonra iletişim mesajları tüketiciyi muhafaza etme, elde tutmaya yöneliktir. Bu süreç izleyiciyle kurulan iletişimin uzun soluklu ve sürdürülebilir olması gerektiği prensibi üzerine inşa edilir, değer yaratımı bu uzun soluklu ilişkileri oluşturmada en temel unsurdur. Değerin oluşturulabilmesi için sağlıklı, güven üzerine dayalı, karşılıklı bilgi alışverişini destekleyen, tüketici görüş ve önerilerine önem veren, etkileşim odaklı bir iletişim sürecinin, uzun soluklu planlamayla oluşturulması gerekmektedir. Sonuç olarak, günümüz sanat piyasası koşullarında ilişki pazarlaması özellikle sahne sanatları organizasyonlarının yaşayabilmesi ve üretebilmesi için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Sosyal medya da, ilişki pazarlaması için doğası gereği önemli olanaklara sahiptir. Bu bağlamda sosyal medyayı sanat pazarlamasında kullanmak ve sosyal medyada ilişki pazarlaması yaklaşımı çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınmıştır. Sosyal medyayı kullanmak marka iletişiminde gelişmiş yorumlama ve cevap, artan marka bağlılığı, marka ve ürüne karşı olumlu tutum,

sadakat, marka ile iletişim kurmaya isteklilik, tekrar ziyaret ve karlılıkta artış gibi olumlu geri dönüşlere neden olmaktadır. Bugün kurumlar tarafından paylaşılan içeriklerin hedef kitlesi tarafından da paylaşılması içeriğin etki ettiği alanı artırırken aynı zamanda da yeni takipçiler edinme ve potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Hemen her kurum gibi sahne sanatları organizasyonları da izleyici kitlelerini genişletmek veya elde tutmak amacıyla interneti bir iletişim aracı olarak kullanmaya odaklanmış ve bunu bir gereklilik olarak kabul etmiş durumdadır. Bu organizasyonlar için de katılımcılığı arttırmanın yollarından biri sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktır. İlişki pazarlaması ekseninde değerlendirildiğinde sosyal medyada varlık göstermek aynı zamanda iletişim, etkileşim ve değer yaratımı sürecinin etkili ve de sürekli olması ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya sanat organizasyonlarına izleyicinin yaşı, cinsiyeti, ilgi alanları, bulunduğu lokasyonlar gibi pek çok kriter üzerinden hedefleme yapma imkanı tanır, ayrıca paylaşım için en uygun zamanın belirlenmesi gibi pek çok fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonların yanı sıra sosyal medyanın en temel özelliği etkileşimdir, yani iletişim ve ilişki temelli yapısıdır. Bu yapı kurumların da hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi ilişki temelli bir bakış açısıyla oluşturmalarını gerekli kılmıştır. Çünkü bugün izleyici/müşteri/tüketici toplulukları kendileriyle arkadaş olan, bilgi veren, eğlendiren, dahil eden yapılarla ilişki kurmak istemektedirler. Sosyal medyada ilişki pazarlaması yaklaşımı da bu ilişkiyi destekler niteliktedir, ana iletişim stratejisi izleyiciyi merkeze alan bir yapı üzerine inşa edilir ve iletişim, etkileşim, değer oluşturma eylemlerini iletişim hedefleri olarak uygulamaya yönelik tasarlanır.

Kaynakça

- Ağlargoç, F., & Öztürk, S.A. (2015). Sanat ve Pazarlamanın Sıra Dışı Birlikteliği. *İleti-ş-im*, (23), 169-189.
- Akdede, S.H., & John, T.K. (2006). Demand for and Productivity Analysis of Turkish Public Theater, *Journal of Cultural Economics*, 3(30), 219-231.
- Anker, T. vd. (2015). Consumer Dominant Value Creation, *European Journal of Marketing*, 49 (3/4), 532 - 560.
- Artun, A. (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aşkar, F. (2011). Sanatsal İletişim Modeli: Sahne (Performans) Sanatları Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Bakış Dergisi*, 25, 1-23.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bayrak, B. (2013). Çağdaş Sanatın Ticarileşmesinde Küreselleşmenin Etkileri, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 123-137.

Bergadaà, M. & Nyeck, S. (1995). Quel Marketing Pour Les Activités Artistiques: Une Analyse Qualitative Comparée des Motivations des Consommateurs et Producteurs de Théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4), 27-45.

Boorsma, M. (2002). Arts Marketing and The Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidised Dramatic Arts in The Netherlands, *International Journal of Cultural Policy*, 8 (1), 65-74.

Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic for Arts Marketing, *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73-92.

Boorsma, M. & Chiaravalloti, F. (2009). Arts Marketing and Performance Management: Closing The Gap Between Mission and Indicators, *Proceedings of the 5th Conference on Performance Measurement and Management Control*, 23-25 September 2009, Nice.

Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts, *Journal of Marketing Management*, 16 (4), 343-364.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing Theory and Practice*. Buttle F (ed.), London: Paul Chapman Publishing.

Clark, M. & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, 5 (4), 132-142.

Fills, I. (2002). Creative Marketing and The Art Organisation: What Can the Artist Offer?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (2), 131-145.

Fillis, I. (2010). The Tension Between Artistic and Market Orientation in Visual Art. O'Reilly, D. & Kerrigan, F. içinde, *Marketing the Arts: A Fresh Approach*, Abingdon: Taylor & Francis (Routledge).

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic, *Asia-Australia Marketing Journal*, 4 (1), 7-18.

Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-419.

Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.

Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 37-57.

Hamilton, M. ve diğerleri (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion, *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.

Hausmann, A. & Poellmann, L. (2013). Using Social Media for Arts Marketing: Theoretical Analysis and Empirical Insights for Performing Arts Organizations, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143-161.

Hill, L. ve diğerleri (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Press.

Hughes, A. M. (2002). The Value of A Name, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10 (2), 159-174.

Hume, M. ve diğerleri (2007). Exploring Repurchase Intention in A Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.

Jackson, B. B. (1985). Build Customer Relationship That Last, *Harvard Business Review*, 120 – 128.

Kiger, R. (2017). *Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar*, İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Ofset Yayınevi.

Kocabaş, İ. (2016). Özel Kuruluşların Hakla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Çalışma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 69-91.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.

Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business Scholl Press.

Lena, F. (2016). *Türkiye'de Kültürel Sektörlerin Ülke Ekonomisine Katkısı*. İstanbul: Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi.

Rentschler, F. ve diğerleri (2001). Relationship marketing audience retention and performing arts organization viability, *International journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118 – 130.

Ryzhkova, N. V. (2010). *Social Media Marketing in Performing Art Centers, PhD Thesis*, New York: Rochester Institute of Technology.

Scheff, J. (2007). *Arts Marketing Insight*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.

Türkel, E. (2013). Mağara Resminden Sanat Fuarına: Sanat ve Endüstrinin Yarattığı Kültürel Nesnelere Metaya Dönüşümü, *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4 (4), 79-94.

Voss, G. & Voos, Z. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in An Artistic Environment, *Journal of Marketing*, 64, 67-83.

Yıldız, P. (2005). Sahne ve Seyirci Etkileşiminin Tarihsel Gelişiminde Göstergibilimsel Açıdan Bir Analiz, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 425-442.

Walmsley, B. A. (2011). Why People Go to The Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation, *Journal of Customer Behavior*, 10 (4), 335-351.

We are Social (2018) Special Reports Digital in 2018, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2018>, Erişim tarihi: 09.12.2018.

Williams, J. & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through So-

cial Media: A Conceptual Model for Sport Marketers, *International Journal of Sport Communication*, 3, 422-437.

Zhang, M. ve diğerleri (2016). Influence of Customer Engagement With Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation, *International Journal of Information Management*, 1-12.

DUYGUSAL PAZARLAMADA SLOGAN KULLANIMININ ÖNEMİ: PANDORA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Tuğçe Öztel *
Gözde Öymen **

Özet

Günümüz rekabet koşullarında pazardaki rakiplerin her geçen gün artması ve ürünlerin standartlaşması, markaların tüketiciler üzerinde duygu uyandırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Tüketicinin duygularına yönelik çalışmalar yapmak, marka sadakatini arttıracığı için uzun vadede markalar ile tüketici arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlamakta ve bu bağlamda duygusal pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Duygusal pazarlama, tüketicinin duygularını etkilemek, onları harekete geçirmek ve bazı hislerin uyandırılması için kullanılan pazarlama yöntemidir. Tüketicilerin derin hislerine hitap eden duygusal pazarlamanın amacı, pozitif bir ruh halinden, mutluluk ve güven gibi daha güçlü duygulara kadar duygusal deneyimler yaşatmaktır.

Bu çalışma, duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemine dikkat çekmek amacıyla 2018-2019 yılları arasında Cosmopolitan dergisinde yer alan Pandora reklamlarının sloganları, metinleri ve görselleri analiz edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin bulguları renk ve model kullanımı, tipografi, görsel bütünlük ve sloganın dilsel özellikleri açısından incelenmiş, görünen ve görünmeyen mesajlar yoluyla duygusal pazarlamadaki rol ve etkileri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Slogan, Deneysel Pazarlama, Duygusal Pazarlama.

THE IMPORTANCE OF USING SLOGANS IN EMOTIONAL MARKETING: AN ANALYSIS ABOUT PANDORA ADS

Abstract

Nowadays, the increasing number of competitors and standardization of products have made it necessary for brands to develop strategies that evoke emotion on consumers. In the long term, targeting the feelings of the consumers helps increasing brand loyalty, thus enabling the emotional connection between brands and consumers and ends up with the notion of emotional marketing. Emotional marketing is a strategy used to influence consumers' feelings, motivates them and wakes up their senses. The goal of emotional marketing is appealing consumers deep senses by helping them to experience strong feelings like positive mood, happiness and trust.

This study was carried out to draw attention to the importance of using slogans in emotional marketing. The slogans, texts and visual materials of Pandora's ads which are involved Cosmopolitan magazine between 2018-2019 have been analyzed in accordance with this purpose. The ads are analyzed with Barthes' semiotic analysis method and aimed understanding of indicators and discovered their specialities.

¹ Bu makale, Doç. Dr. Gözde Öymen danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programında hazırlanan ve 24.06.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, tugceoztel@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1382-8494.

** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3997-5983.

The findings of the analysis is observed in terms of colour and model usage, typography, visual integrity and linguistic of the slogans. Then, the effects of these visible and invisible factors were analyzed according to the concept of emotional marketing.

Keywords: Advertisement, Slogan, Experiential Marketing, Emotional Marketing.

Extended Abstract

In this era, brands are more aware that consumers think with both their rational and emotional brains. In fact, emotions play a role not only in our unconscious, but also shape our conscious thoughts about brands. Interestingly, the imagery that surrounds words and their meaning (like a song, a photo, the script of the logo or the slogan) is more important than the words themselves. Successful brands evoke valuable meaning through associated images, metaphors, myths and legends that induce a particular emotional state and sense of psychological well being. There's no 'single message' that goes with a brand. Everything communicates something. Accordingly, experiential marketing represents a new basis of competitive advantage, which is based both emotional involvement along with creation of experiences. Experiential marketing can be well-defined as a media mix promotional discipline used to inspire sensual interaction and physical fascination of consumer into brands In this sense, a sub strategy of experience marketing is the emotional marketing which is simply the ability to communicate powerfully through the use of different techniques that evoke emotions.

Developers of an emotional marketing strategy can focus on diverse issues to transfer an emotional marketing message. So, emotional marketing is a way to connect with your consumers, develop meaningful relationships, and cultivate lasting customers. This type of marketing is meant to humanize or personalize a brand, allowing your customers to form an emotional connection with your product or service. Through a strategic mix of mediums, marketers can convey their brand identity and vision. Emotional marketing depends on experiential marketing

There is a science when creating the right type of advertising campaign. It takes a keen understanding of who a brand's audience is, and what emotion is best to elicit for a response. It could be anger or happiness, sadness or inspiration. Consumers want to feel emotionally connected to the brands they select because it's an extension of their own personality, style, and identity. And loyalty grows once a close emotional link to a brand is formed. There are a variety of ways to market business using emotion; storytelling, customizing and positioning are the main ones. Besides these, choosing the right target market, leading with color; color and emotion are closely tied, creating a brand community, targeting aspiration; aspirational campaigns are powerful because they tap into a dream, goal, or vision that your audience longs to reach, projecting an ideal image even if it is not only the right solution. The above strategies can be combined and used to evoke all kinds of emotion.

Besides, slogans are marketing messages that brands launch to connect with the consumer. Many of them have been part of our lives and are easily identifiable. Socially, we can all connect slogans like "Just Do It", "I'm Lovin' It" or "Think Different" to their respective companies

and also to certain values. Emotional slogans are those that connect through emotions. We can say that the use of words such as pleasure, better, best, good or happiness connect with the public and transmit positive emotions that manage to remain over time. Negative emotions also impact on the public. As a result, emotions are a very important way to connect with the public, and companies can appeal to them in different ways: commercial videos, content or as in the case of this paper; analyzed, through great emotional slogans of Pandora. In conclusion, in today's marketing environment, for a company to remain relevant and competent or not for it to lose market share over other players emotional marketing is not an option but a must.

Giriş

Teknoloji, ulaşım ve iletişim olanaklarındaki ilerleme, tüketici kimliğindeki değişim, işletmeler arasındaki artan rekabetin sonucunda geleneksel pazarlama yaklaşımında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle birlikte yeni tüketicinin beklentisi performans, ucuzluk, kalite gibi rasyonel faydalar olmaktan çıkıp yerini duygusal tatmin olmaya bırakmıştır. Mevcut pazarda tüketicinin seçim şansı arttıkça markaların tercih edilme olasılığı azalmaktadır. Artan rekabet koşullarıyla birlikte markalar pazarda ayakta kalabilmek ve tüketicilerin gönül payını kazanabilmek için müşterilerle duygusal iletişime geçmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bunun bir sonucu olarak markalar tüketicilerin duygularına ulaşarak onları eyleme geçirmek için duygusal pazarlama yaklaşımından yararlanmanın önemine varmışlardır (Alemdar, 2012, s. 215).

Bu noktada duygusal pazarlama, deneyimsel pazarlama kavramıyla beraber kullanımı arttırmaya başlamıştır. Duygusal pazarlama, tüketicilerin duygularına hitap edebilecek, mesajların daha kişisel bir şekilde iletilmesini sağlayacak ve tüketicilerin duygularından yararlanarak satın alma eylemine yöneltecek pazarlama çalışmaları olup, uzun vadede marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağı ifade etmektedir. Böylelikle tüketici duygusal olarak tatmin olurken markaya ya da ürüne karşı olumlu duygular hissetmektedir. Deneyimsel pazarlama ise ürün ya da hizmeti henüz satın almadan deneyimlemeye fırsat sunarak, markanın sağlayacağı faydayı tüketiciye yaşatmaya odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama sadece müşteri memnuniyetini sağlama değil aynı zamanda duygusal bağ oluşturma sürecini de kapsamaktadır. Bu noktada deneyimsel pazarlama ve duygusal pazarlama birbirlerinden yararlanarak gelişmeye devam eden iki pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rasyonel pazarlama, bir ürünün ya da hizmetin fonksiyonel özelliklerinin, faydalarının direkt olarak tüketiciye iletilmesidir. Hedef kitleye sunulan vaatler rasyoneldir ve genellikle markanın üstünlüğü, kalitesi, özellikleri gibi konulara değinilmektedir (Ersoy, 2014, s. 63). Rasyonel pazarlama çerçevesinde markanın satış vaadi sloganlarda net olarak yer almaktadır.

Tüketiciler satın alma süreçlerinde kalite ve fonksiyon gibi rasyonel özellikleri gözden geçirseler de satın alma kararını duygusal düzeyde gerçekleştirmektedirler (Temporal, 2011, s. 42). Bireyler ürünü satın alma ile elde edeceği duygu durumlarına bağlı olarak satın alma kararı

vermektedirler (Özdemir, 2016, s. 36). Bugün tüketicilerin duygularına seslenen markalar rakiplerinden farklılaşma ve tüketiciyle marka sadakati kurma yolunda başarılı olmaktadır. Her insanı satın almaya teşvik edecek duygu farklıdır. Duygusal pazarlama ile markalar sevgi, özlem, güven, korku gibi duyguları açığa çıkarmayı hedeflemektedirler. Bir markanın satın alınması sırasında veya sonrasında tüketicide olumlu bir duygu yaratması durumunda markanın duygusal bir yarar sağladığı kabul edilmektedir. Güçlü markaların konumlandırmaları duygusal yararlar içermektedir. Duygusal yararlar, markaya sahip olma ya da kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik katmaktadır. Markanın duygusal açıdan tüketiciye sunduğu yararlar tüketiciye kendini ifade etme olanağı tanımakta ve statülerini zenginleştirmektedir (Uztuğ, 2005, s. 153).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Buna göre, birinci bölümünde rasyonel pazarlamadan duygusal pazarlamaya geçiş süreci anlatılarak duygusal bağ oluşturma ve deneyim ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümünde Bir reklam unsuru olarak sloganın duygusal pazarlama stratejisindeki önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise Roland Barthes'in göstergebilimsel yönteminden yararlanılarak, 2018-2019 yılları arasında Cosmopolitan dergisinde yer alan Pandora markasına ait reklamlar düz anlam ve yan anlam çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular araştırmanın hipotezleri ışığında analiz edilerek çalışma sonlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda Pandora reklamlarında kullanılan sloganların vermek istediği mesajların modeller üzerinden hedef kitleye aktarılmada başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Pandora markasının dönemsel sloganları ile ana sloganı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve Pandora markasının hizmet anlayışında yer alan gurur, tutku ve performans ilkelerinin sloganlara aktarımının başarılı bir şekilde gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

1. Duygusal Pazarlama ve Deneyim İlişkisi

Modern tüketim kavramı, ürün özelliklerinin sağladığı faydaların ötesinde yansıtmış oldukları anlamlar ile ön planda olmaya başlamıştır. İnsan sadece bedenden oluşan bir varlık değildir, dolayısı ile ruhsal açıdan kendini doyurabileceği deneyimlerin tasarlanması, tüketicinin ruhuna hitap edebilme açısından önem kazanmıştır. Bu bağlamda duygusal bağ kurma adımları da müşteri deneyiminin olmazsa olmazları arasındadır. Duygusal bağ kurmak için iki taraf arasında bir iletişimin başlamış olması gerekmektedir. Bu noktada iletişimin bir tarafı işletme iken bir tarafı müşteridir. İletişim stratejileri belirlenirken işletmenin ve müşterilerin beklentileri belirlenmelidir.

İşte bu noktada, Columbia Business School pazarlama profesörü Bernd Schmitt, 1999 yılında geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı çıkarak, deneyimsel pazarlama yaklaşımını geliştirmiştir. Schmitt "Journal of Marketing Management" dergisinde yayınlanan "Deneyimsel Pazarlama" adlı makalesinde bu yaklaşımı literatüre kazandırmıştır. Schmitt, geleneksel pazarlamacıların tüketicileri sadece fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlamacıların tüketicileri kendilerine keyif veren deneyimlerle

İlgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak gördüğünü ifade etmektedir (Schmitt, 1999, s. 53). Deneyimsel pazarlama müşterilerin yaşayabileceği beş farklı deneyim tarafından oluşmaktadır. Bu deneyimler; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. Buna göre duygusal deneyimler, bir ürünün veya hizmetin tüketimi esnasında tecrübe edilen çeşitli hislerin, ruh hallerinin veya duyguların sınıflandırılmasının kavramlaştırılmış halidir (Richins, 1997, s. 134).

Duygusal deneyimlere dayanan duygusal pazarlama ise 1990'lı yıllardan itibaren önemli bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin zorunlu ihtiyaçları giderildikçe, etkisini daha derinden hissettiren duygusal ihtiyaçlar devreye girmekte ve duygusal yönelimleri beraberinde getirmektedir. Duygusal pazarlamada tüketicinin edineceği fonksiyonel yararlar yerine tüketicinin yaşamına katacağı anlamlar üzerinde durulmaktadır (Alemdar, 2012, s. 210). Duygusal pazarlama insanların his, değer ve duygularını hedef almaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı ya da hizmeti tercih etme sürecinde olumlu tavır ve eylemde bulunmalarını sağlayacak duygusal mesajlar içermektedir.

Duygusal pazarlamanın amacı, tüketicilere rasyonel fikirler vermek yerine güven ve sadakat duygusunu verebilmektir. Etkin bir duygusal pazarlama kampanyası yürütebilmek için markaların hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeleri gerekmektedir (Ersoy, 2014, s. 63). Markaların tüketicilerin duygularını harekete geçirecek iletişim çalışmalarında bulunmaları duygusal pazarlama açısından oldukça önemlidir.

Günümüz tüketicisi özel olmak, tek olmak ve duygularına dokunulmasını istemektedir. Satış ve iletişimde artık sadece bir meta olmak istemeyen tüketici sunulacak ürünlerin kendisine hitap etmesini, sevdiği doku, desen, tarz ve renkte olmasını beklemektedir. Marka bağlılığı, statü, bir gruba ait olma isteği, beğenilme ve özel hissetme ihtiyacı duygusal pazarlamada tüketiciyi satın almaya yönlendiren unsurlar arasındadır (İnan, 2018, s. 37).

Tüketicilerin duygularına yönelik yapılan çalışmalar, marka sadakatini arttıracak için uzun vadede marka ile tüketiciler arasında bağ kurulmasına olanak verecektir. Günümüz tüketicisi markanın kendisine hissettirdiği belli duygulardan dolayı onların sadık müşterisi olurlar ve hiç sorgulamadan ürünlerini satın alırlar. Bir kullanıcı bir ürünü satın aldığı anda kendini mutlu ve özel hissediyorsa satın almayı daha çok istemekte ve tekrarlamaktadır. Duyguları önemseyen tüketiciler fiyat odaklı düşünmeyi belirli durumlarda göz ardı etmekte ve daha çok duygularını dikkate alarak satın alma edimini gerçekleştirmektedirler (Oypan, P., Erişim Tarihi: 30.05.2018).

Şirketler, müşterilerinin bilinç ve gönül payını kazanmak için imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedirler (Kotler, 2013, s. 56). Müşterilerine belirli bir statü sağlayan, toplumsal sorunlara duyarlı olan ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alan markalar, tüketicilerin markaya bakış açısını olumlu yönde etkileyerek duygusal süreci başlatmaktadır.

Duygular satın alma kararlarını etkilemektedir. Günümüzde duygular da metalaşmaya başlamaktadır. “Sevgi” duygusunun bir saatte, “Güç” duygusunun bir arabada ve “Beğenilme”

duygusunun bir çantada metalaştığı pek çok kez görülebilmektedir. Tüketici güç ihtiyacını göstermek için araba ve beğenilme ihtiyacını göstermek için çantaya sahip olmak isteyebilmektedir. Bu noktada çeşitli mecralarda bu ürünlerle sık sık karşılaşan tüketici duygularının karşılığı olarak artık çanta, araba, saat gibi nesnelere görmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda ise sevgi ve meta eşleşmekte, tüketici ile duygusal bir bağ oluşumu başlamaktadır (İnan, 2018, ss. 155-157).

1.1. Duygusal Pazarlamada Kullanılan Başlıca Stratejiler

Tüketicilerin duygusal yönden beklentilerini araştıran pazarlama uzmanları günümüzde bireylerin duygulara verdiği değeri keşfetmişlerdir (Baysal ve Aka, 2013, s. 88). Satın alma eyleminde tüketicinin kararını direkt olarak etkileyen bir strateji olarak duygusal pazarlama, markaların tüketicinin duygularına yönelik yaptığı çalışmaları kapsamaktadır. Bu çerçevede duygusal pazarlama stratejileriyle marka sadakati inşa edilebilmekte ve tüketici markanın gönüllü bir parçası olabilmektedir. Markalar söylemleri, vaatleri, ürünleri, ambalajları, reklam çalışmaları gibi sahip oldukları birçok bileşenle tüketiciyle duygusal bağ kurabilmektedir. Tüketici ile çift yönlü ilişki kurabilen markalar hedef kitlenin beklentilerini daha kolay anlayabilmekte ve talebi karşılamaya yönelik eylemlerde bulunabilmektedir.

Etkin duygusal pazarlama stratejileri hikaye anlatımı, kişiselleştirme ve konumlandırma olarak ele alınmaktadır.

1.1.1. Hikaye Anlatımı

Hikayeler insanlık tarihi boyunca sosyal düzen ve yasaların çerçevesini çizmekten, yaratıcılığı teşvik etmeye, romantizmi beslemekten, savaşları haklı göstermeye her tür sosyal işlev için kullanılmıştır. Bugün ise dijital ve elektronik alanlardaki gelişmeler sonucunda yeni bir olgu olarak ortaya çıkmış ve duygusal pazarlama çerçevesinde tüketici ile duygusal bağ oluşturma amacıyla kullanılmaktadır. Hikaye anlatımı, kelimeler, görseller, imgeler kullanılarak belirli bir olayı anlatma sanatıdır. Hikâye anlatımında amaç belirli bir fikri, değeri, algıyı dinleyici ya da okuyucuya aktarmaktır (Mathews ve Wacker, 2007, s. 41).

İnternetin gelişmesi ile birlikte hikaye anlatımı da pazarlama faaliyetlerinin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Günümüz pazarlama dünyasında en sevilen markaların temelinde mutlaka iyi bir hikaye olduğunu görmek mümkündür. Moon ve Millison (2003)'a göre her marka bir öykü anlatır ve öyküler tüketicinin marka ile olan ilişkisine anlam katar. Hatta bazı markaların hikayesi tüketicinin kendi hikâyesi gibi olur. Onu tanımlar, etiketi gibi görev yapar ve diğer insanlarla paylaştığı değer yargılarını şekillendirir (Moon ve Millison, 2003, s. 34). Markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendi hikâyelerini yaratma ve paylaşma sürecinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları ve web sitelerinden yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir. Hikaye anlatımı, marka ve hedef kitleyi ortak bir payda da buluşturmaktadır. Böylelikle tüketici oluşturulan hikâye örgüsü içerisinde kendi isteği ile katılım

şansı bulmakta ve bu süreçte kendi hikâyelerini de oluşturma imkânı bulmaktadır. Hedef kitle ile duygusal bağ kurabilen, onların yaşamlarına dokunabilen ve artı değer katabilen hikâyeler, marka iletişiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Markanın kimliğini ortaya koyan ve hedef kitlenin kendi yaşantısından çağrışımlar yaptıran “Gerçek hikayeler”, marka ve hedef kitle arasında güvene dayalı iletişimin anahtarıdır (Akbayır, 2016, s. 67-69).

1.1.2. Kişiselleştirme

Duygusal pazarlamada kullanılan ikinci strateji kişiselleştirmedir. Geçmişte tüketici sorgulamayan, kendisine ne sunulursa kabul eden ve bir üründen en yüksek rasyonel faydayı sağlamayı bekleyen bir yapıya sahipti. Günümüz tüketicisi ise sorgulayan, ürünün satın alınmasıyla birlikte duygusal açıdan tatmin olmayı bekleyen ve en önemlisi kendisini özel hissettirecek her ürün ve hizmet için markalara ücret ödemeye istekli bir yapıya dönüşmüştür. Bu kapsamda müşteri sadakatini sağlama, pazarda farklılaşma ve tüketiciyi özel hissettirme amacıyla kişiselleştirilmiş pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, Pine (1993), müşteri memnuniyeti sağlamada, özelleştirilmiş ürünlerin standart ürünlere göre daha etkin olduğunu savunmaktadır. Pine’a göre müşteriler ürün seçenekleri değil, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ürünler istemektedirler. Bu gelişmelerin çerçevesinde işletmeler günümüz müşterilerini memnun etmek ve tüketici tatminini arttırmak amacıyla kitlesel üretim sistemleriyle kişiye özel üretimle ilgili çalışmaları sürdürmektedir (Pine, 1993’den aktaran Soyuer, 2005, s. 177).

Kişiselleştirme, ürün ya da hizmetin tasarımsal değişimler sonucunda müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme sipariş usulü üretimle başlamıştır fakat günümüzde üretim sistemlerinin gelişmesi, müşterilere yönelik ayrıntılı bilgilerin sağlanmasıyla kitlesel kişiselleştirme kavramı ortaya çıkmıştır. Kitlesel kişiselleştirme, özel kitlesel üretim müşterilerinin bireysel isteklerinin dikkate alınarak, tam olarak istedikleri mal ya da hizmetin sunulmasıdır. Kitlesel üretimin işletmeye sağladığı başta maliyet olmak üzere üretim avantajlarından yararlanılmaktadır. İşletme müşteriye özel bir ürün sunarken hem müşterinin isteğini yerine getirmekte hem de kitlesel üretimin avantajlarından yararlanmaktadır (Çopur, 2014, s. 32). Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri tarafından belirlenmiş bireysel tercihlerin öğrenilmesi ve bu tercihlerin müşteriye ulaşmak amacıyla pazarlama stratejilerinde kullanılmasıdır. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın temelinde müşterilerin kişisel tercih ve zevklerinin ön planda tutulması amaçlanmaktadır. Son zamanlarda özellikle dijital ortamlardaki kullanım oranı arttıkça tüketiciler istek ve taleplerini markalarla paylaşmaktadırlar. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda kullanıcıların kişisel tercihlerini hatırlayan ve kaydeden markalar dijital platformlardan tüketicilere ulaşmakta ve onların kişisel zevklerine uygun olarak öneriler sunmaktadırlar (www.omerakgun.com.tr).

Kişiselleştirmeye birlikte tüketicinin yalnızca ilgisi çekilmek yerine, tüketicinin ilgisinin sürekli bir tutum haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece hedef kitle içerisindeki potansiyel

tüketiciler yerini markanın sadık müşterilerine bırakmaktadır. Kişiselleştirmeyle birlikte müşterin zevkleri, talepleri ve satın alma davranışları kaydedilebilir hale gelmekte ve satın almanın geliştirilmesi desteklenebilmektedir.

1.1.3. Konumlandırma

Duygusal pazarlamada kullanılan son strateji ise konumlandırma. Konumlandırma aracılığıyla rekabette farklılaşma, markaya karşı olumlu imaj yaratma ve tüketici zihninde duygusal temelli bir konumlandırma sağlanmaktadır.

Konumlandırma kavramı ilk kez 1972 yılında pek çok markanın mesajını ilettiği ve farklılaşmaya çalıştığı bir ortamda markaların seslerini duyurmak için Jack Trout ve Al Ries tarafından ele alınmış, “Advertising Age” adlı dergide “The Positioning Era” adlı makalede ile gündeme gelmiştir. Ries ve Trout, konumlandırmayı zihindeki beklentiler kapsamında markaya değer katma ve rakiplerinden daha değerli bir konumda yer alma faaliyeti olarak tanımlamıştır. Konumlandırma sayesinde markanın fark edilmesi, rekabete göre farklılaşması ve rekabette avantaj elde etmesi mümkün olmaktadır. Bu sebeple marka konumu, duygusal pazarlama stratejisinin ve iletişimin temelidir.

“Konumlandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç; yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır” (Tek, 1999, s. 332). Ürünler ve hizmetler aynı yöntemlerle üretilmekte, aynı yöntemlerle sunulmakta ve aynı ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu noktada markaların pazarda fark yaratabilmeleri için tüketici zihninde diğer markalardan farklılaşacak bir konuda ve konumda yer edinebilmeleri gerekmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan Pandora markasına en uygun konumlandırma stratejisi “Duygusal yararlar göre konumlandırma”dır. Duygusal yararlar göre konumlandırma tüketicilerin belirli markaları rasyonel nedenlerden çok duygusal gereksinimlerini karşılaması amacıyla tercih ettiği görüşünü savunmaktadır. Böylelikle marka ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı duygusal yararı ön plana çıkarmaktadır. Duygusal yararlar, markaya sahip olma güdüsünü ortaya çıkartmakta ve kullanım deneyimine derinlik katmaktadır (Tosun, 2017, s. 64).

2. Duygusal Pazarlamada Sloganın Önemi

Günümüz anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün ve hizmetler hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa daha çok sloganlar yolu ile ürünleri birtakım duygular ile eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna gitmektedirler. Reklamlar tüm ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışırlar. Bunu gerçekleştirirken günlük yaşam içinde var olan nesnelere şekillendirme yoluna giderler. Tüm bu mesajlar tüketiciyi mekanik olmaktan uzaklaştıran, tüketicinin derinlerdeki arzularına seslenen mesajlardır (Bati,

2017, s. 117).

Yoğun rekabet içerisinde olan işletmeler en iyi olmak, tercih edilmek ve başarıyı sürdürürebilmek için büyük çabalar harcamaktadırlar. Bu rekabet kapsamında doğru pazarlama iletişimi ve doğru mesajlar ile tüketiciye ulaşmada sloganların önemi büyüktür. Hızlı tüketen, kolay konstante olamayan ve çabuk unutan tüketiciye yönelik hazırlanmış yaratıcı ve akılda kalıcı sloganlar pazarda kolayca fark edilebilmektedir. Markalar, tüketicinin günlük koşuşturmalarının arasında yaratıcı sloganlar ile bir an durup düşünmelerine ve sonrasında markalar ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Duygulara seslenen sloganlar, tüketicinin markaya yönelik tutumlarını, tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda, bir marka rakiplerinden ayrılarak hafızalarda yer edinebilmek için kendine özgü sembol, slogan, logoyu etkin bir şekilde kullanmalıdır. Markanın felsefesini etkileyici şekilde sloganlara yansıtmalıdır. Sürekli gelişen ve değişen pazarda tüketici yeni marka, ürün ve hizmetlerle karşılaşırken markaya ait belleklerinde kalan tek şey markanın birkaç kelimeyle sloganı olmaktadır. Bu sebeple etkili ve akılda kalıcı sloganlar marka imajı ve hatırlanabilirlik açısından son derece önemlidir.

Slogan bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici, ikna edici ve bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1998, s. 151'den aktaran Ateşoğlu, 2003, s. 260). Buradan yola çıkarak slogan markanın ya da hizmetin amaçlarını birkaç kelime ile anlatan özlü deyiştir. Sloganlar markanın tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Marka bilinirliği ve hatırlanabilirlik açısından en etkili sloganlar reklamlarda yer alan sloganlardır (Ateşoğlu, 2003, s. 261). Slogan bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadeyi bir cümledir. Tüketicilere markayla ilgili nasıl hissedeceğini anlatmaktadır (Knapp, 2003, s. 105). Bu anlamda da slogan, duygusal pazarlamanın markaların farkındalık yaratma, duygusal bağ kurma, kulaktan kulağa konuşurma gibi soyut hedeflerini gerçekleştirmekte önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

3. Pandora Reklamlarının Göstergebilim Analizi

Araştırmada bireyleri satın almaya yönlendiren ve davranış değişikliğine güdüleyen reklam sloganlarında duygusal bağın işlevi üzerine durulacak ve duygusallık ögesinin hangi göstergeler aracılığıyla reklam iletilerinde uygulandığı saptanmaya çalışılacaktır. Sloganlara yönelik yapılacak olan göstergebilimsel araştırma yöntemi ile reklamların görünen ve görünmeyen mesajları, duygusal pazarlamadaki rol ve etkileri araştırmamızın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini %85 marka bilinirliğine sahip olması, duygusal pazarlama stratejilerini etkili bir biçimde kullanması ve reklam sloganları ile tüketicinin duygularını hedef alması sebebiyle Pandora markası oluşturmaktadır (www.pandoragroup.com). Bu kapsamda Pandora reklam sloganları ve duygusal pazarlama arasındaki ilişki incelenerek, sloganların duygusal pazarlamadaki önemi kanıtlanmaya çalışılacaktır.

Bu araştırma; ülkemizde 2018 ve 2019 yıllarında yayınlanan, kadınlara yönelik olan Cos-

mopolitan dergisinden rastgele örneklem seçim tekniği kullanılarak seçilen 6 Pandora reklamı örnek alınarak yürütülmüştür. Cosmopolitan dergisinin dünyada en çok satan kadın dergisi olması, benzerleri arasında marka bilinirliği en yüksek olması, kendine güvenen, eğlenceli, özgür ruhlu, kendi ayakları üzerinde durabilen genç kadınlara hitap etmesi sebebi ile tercih edilmiştir (www.turkuvazreklam.com.tr)

Araştırmanın yöntemi göstergebilim olarak belirlenmiştir. Pandora reklam ilanları analizinde, duygusal pazarlama çerçevesinde, Roland Barthes'in sunduğu üç önemli düzlem (dilsel ileti çözümlemesi, düzanlam, yan anlam) temel alınmıştır. Reklam metinleri ve sloganlarının nitel analizleri yapılmıştır. Reklam analizlerinde araştırılan konu dahilinde, reklam sloganlarının rasyonel içerikli ya da duygusal içerikli olmaları üzerinde durulmuştur.

3.1. Pandora Hakkında

Pandora, yüksek kaliteli malzemelerden yapılmış, el yapımı ve çağdaş mücevherler tasarlamaktadır. İlk Pandora mağazası 1982 yılında Kopenhag'da açılmıştır. Günümüzde Pandora mücevherleri, 700'den fazla konsept mağaza olmak üzere 7.500'den fazla satış noktasıyla 100'den fazla ülkeye satılmaktadır (www.pandoragroup.com).

Pandora markası hizmet anlayışında üç temel ilkeyi savunmaktadır. Bunlar performans, tutku ve gururdur. Yüksek kaliteli iş anlayışı sunmaları, sorumluklarının bilincinde olmaları, özverili çalışmaları, sadelik için gayret göstermeleri "Performans" ilkesini açıklamakla birlikte bu ilkenin simgesi arıdır. Arıların büyük enerjiyle çalışmaları, imkansız görünen şeyleri başarmaları, mükemmel iş için kararlılıkta ısrarcı olmaları kendi yönetim anlayışları ile bağdaşmaktadır. Tutku çalışma şeklini biçimlendirmektedir. Çevrelerine, meslektaşlarına, ortaklarına, tüketicilerine ve en önemlisi yaşadıkları dünyayı önem veriyor olmaları, görev ve sorumluluk bilincinin gelişmiş olması, eğlenmeye ve başarıları kutlamaya zaman ayırmaları Pandora'nın "Tutku" ilkesini açıklamakta ve zürafa sembolüyle gösterilmektedir. Zürafa önünde yatan tehditleri ve fırsatları algılayabilecek kadar uzundur. Çok iyi bir kalbe sahip olması, büyük resmi görmesi, ailesini koruması gibi özellikleriyle Pandora ile ilişkilendirilmektedir. "Gurur" ilkesi her insanı eşit görmeleri, karşılıklı güven ortamı oluşturmaları, verdikleri sözleri yerine getirmeleri, farklı görüşlere saygı duymaları ile açıklanmaktadır. Bu ilkeyi aslan ile simgelemektedirler. Aslan gururludur, ortak bir hedefe odaklanmakta ve sonrasında ona ulaşmak için çalışmaktadır (www.pandoragroup.com).

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada çözüme ve tartışmaya açılan hipotezler şöyledir;

H1: Pandora reklam sloganlarında yansıtılan duygusal vaatler reklamda kullanılan modeller ile uyumludur.

H2: Pandora markasının dönemsel sloganları ile ana sloganı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Pandora markasının hizmet anlayışında yer alan gurur, tutku ve performans ilkelerinin sloganlara aktarımı başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir.

3.3. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi kapsamında Cosmopolitan dergisinde yer alan 6 reklam göstergebilimsel çerçevede düz anlam ve yan anlam bağlamında incelenecektir. Reklamda görünen ve görülmeyen göstergeler tablolar yardımıyla açıklanacaktır.

3.3.1. 2018 Yılına Ait Pandora Reklamlarının Analizi

Bu bölümde Tablo 1’de seçilen reklamlar analiz edilecektir.



Tablo 1: 2018 Yılına Ait Pandora Reklam Görselleri

Kaynak: Cosmopolitan Dergileri, 2018.

3.3.1.1. Pandora “Aşk Her Gün Kutlayın” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Reklamın Pandora markasına ait olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Reklam Cosmopolitan dergisinin 196. sayfasında yer almaktadır. Sevgililer Günü için hazırlanan ilanda bir kadın bir erkek model olmak üzere bir çift sevgili kullanılmıştır. İki sevgilinin yer aldığı görsel üst kısımda kullanılırken, metni ön plana çıkarma adına alt alanda bant kullanılmıştır. Logo sayfanın altına ortalanarak yerleştirilmiştir. Kadın ve erkek modelin hemen altında slogan yer almaktadır. Sloganın altında tek cümlelik bir alt metin bulunmaktadır. Genellikle Sevgililer Gününde kalp sembolünü kullanan Pandora bu reklam görselinde de kolye, bileklik ve charmlarda kalp sembolünü kullanmıştır. Sayfanın sağ alt köşesinde fiyat bilgisi bulunmakta ve web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Kadın modelin bileğinde ve parmaklarında Pandora ürünlerine yer verilmiştir.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model	İçten kakhaha atan kadın	Pandora ürünlerini tanıtan kadın	Eğlenceli, dinamik ve sürprizlerle dolu kadın model
Erkek model	Mutlu ve eğlenen erkek	Gözleri kapalı ve heyecanlı erkek	Aşık ve keyifli erkek model
Fuşya gömlek	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Enerjik olma ve hareketlilik
Siyah hırka	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Soğuktan korunmak için vücudun üst kısmına giyilen giysi	Farkedilme ve güç
Çizgili tişört	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Ciddiyeti yumuşatma
Pandora ürünleri	Kadın modelin taktığı aksesuarlar	Sevgililer Günü için önerilen hediyeler	Kolye aşk ağacı, kalpli charm aşkın şekli, yüzük sen ve ben (web sitesi ürün açıklaması)

Tablo 2: Pandora “Aşkı Her Gün Kutlayın” İlanının Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Ormanlık bir alanda çekilen bu fotoğrafta kadın model coşkulu bir gülümsemeye erkek modelin sırtına çıkmış ve gözlerine kapatmaktadır. Gözü kapalı erkek model ise mutlu bir şekilde gülümsemektedir. Görseldeki kadın modelin bileğinde ve ellerinde olan ürünler reklamı güçlendirip gerçekçi kılmıştır. Modellerin duruşlarından keyifli ve huzurlu oldukları yan anlamı çıkmaktadır. Erkek model rahat duruşu ve kıyafetiyle karizmatik, genç ve tarz erkeği yansıtmaktadır.

Çerçeveleme ve Açık: İlanda üst kısımda modeller yer alırken alt kısımda Pandora ürünleri göze çarpmaktadır. Karşıdan bakış açısıyla çekilen bu fotoğrafta kadın model sağ tarafa bakmaktadır.

Işık ve Netlik: İlanda modellerin mimikleri ve fiziksel özellikler net bir şekilde gözükmemektedir. Pandora yüzük ve bileklikte gölge tekniği kullanılmış ürünler alt zemine yansıtılmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Kadın modelin üzerindeki fuşya gömlek ile yazı ve ürün görsellerinin bulunduğu alt bölümün arka planı aynı renktedir. Reklam iletisine bakıldığında bu renk uyumu bütünlük sağlamak ve arka plandaki ağaçlarla kontrast oluşturmaktadır. Kadın modelin gömleğinin renk tonuyla, bilekliklerdeki charmların renk tonun aynı olması ürüne odaklanmayı sağlamaktadır. Logo ve tipografi arka plan sebebiyle dışı kullanılmıştır.

Dilsel İletinin Çözümlemesi: “Aşkı her gün kutlayın” sloganı Sevgililer Günü ile bağlantılı bir slogandır. Sloganda verilen mesaj duygusal içeriklidir. Aynı zamanda tercih edilecek Pandora ürünlerinin Sevgililer Günü dışında da aşkı temsil ettiğini ve alınabilecek hediye olduğunu vurgulamaktadır. Sloganın altında yer alan “Özellikle de 14 Şubat’ta” yazısıyla slogan desteklenmiştir. Tüketici ile duygusal bağ oluşturması açısından Sevgililer Günü olmasının etkisi

büyüktür.

3.3.1.2. Pandora “Yeni Pandora Shine” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Reklamda sayfa ikiye ayrılarak üst tarafta kadın modele alt tarafta ise slogan, logo, alt metin ve ürünlere yer verilmiştir. İlanda kadın model ciddi bir ifade ile sağ eli çenesinde poz vermektedir. Altın sarısı koleksiyon ürünleri ile arka plan uyum içerisindedir. Kadın modeli üzerine giydiği siyah elbise ya da bluz ciddiyeti simgelemektedir. Aynı zamanda model saç kesimi ile modern ve çalışan kadın imajını vurgulamaktadır. Tanıtımı yapılan ürünlerin kadın model tarafından kullanılması reklamın inandırıcılığını artırmıştır. Reklamda bantla birbirinden ayırıştırma tekniği kullanılmıştır. Kadın modelin görüntüsü ile alt kısım çizgiyle ayrılmıştır. Alt metin ve sloganın altında koleksiyon ürünleri, onun altında ise Pandora logosu yer almaktadır. İlanın sağ altında fiyat bilgisi verilmekte ve web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Sayfanın sağında yer alan dallar ve çiçekler baharı simgelemektedir. Kadın model görüntüsü, duruşu ve oturuşu ile; seksi, kendinden emin, çekici ve rahat bir kadın görüntüsü sunmaktadır. Mücevherin şıklığı ve gösterişi, siyah şık bir elbiseyle buluştuğunda kadına çekicilik, şıklık ve gösteriş katmıştır.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model	Güzel yüz hatları ve renkli göz	Ürünleri görünür kılmak için poz veren kişi	Güçlü, asil ve özgüvenli kadın
Saç şekli	Modelin saç modeli	Küt ve kâküllü saç	Modern ve şehirli kadın
Siyah elbise/bluz	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Şık ve zevkli kadın
Çiçek ve dallar	Sayfanın sağındaki görsel	Bütünlük ve renk uyumu	Baharın gelişi
Pandora ürünleri	Kadın modelin taktığı aksesuarlar	Yeni koleksiyon tanıtımı	İşliğini yansıtmak isteyen kadınlara tavsiye

Tablo 3: Pandora “İşığınızı Yansıtın” İlanının Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösteren kadın modeldir, güzel yüz hatları ve renkli gözleriyle dikkat çekmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında kendine güvenen, asil ve özgüvenli duruşuyla slogan bütünlük sağlamaktadır. Reklamda gösterilen charmlar kraliçe arı ve bal arısını sembolize etmektedir. Kraliçe arı kolonide tek başına bulunan diğer annelerin annesi konumundadır. Yeni koleksiyon ile kadınların yönetici ruhlarına atıfta bulunulmuştur.

Çerçeveleme ve Açır: Reklam ilanı karşıdan bakış açısı ile çekilmiştir. Kadın modelin fotoğrafı yakın plan uygulamasıyla yerleştirilmiştir.

İşık ve Netlik: Modelin yüz ifadesi ve ürünler net bir şekilde görülmektedir. Arka planı

bulanıklaştırılarak ürünlere dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Koleksiyon ürünlerinin gölgesi alt zemine yansıtılmıştır böylelikle ilana derinlik kazandırılmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Görüntüde modelin üzerinde siyah elbise ya da bluz giydirilmiştir. Siyah renk yapısal kuvveti temsil etmektedir. Arka planında kullanılan yeşil, turuncu ve sarı renkleri modelin saç ve göz rengini ortaya çıkartmaktadır. Markanın logosu, slogan ve alt metinler sarı arka plan üzerinde siyah renkte göze çarpıcı şekilde kullanılmıştır. Slogan diğer reklam ilanlarının aksine daha küçük tipografi ile yazılmıştır.

Dilsel İletinin Çözümlemesi: “Işığınızı yansıtın” sloganı diğer Pandora reklamları ile karşılaştırıldığında daha küçük bir tipografi ile yazılmıştır. “Yeni Pandora shine” başlığıya ürünlerin yeni koleksiyon ürünü olduğu mesajı verilmektedir. Shine “Parlaklık, ışık” kelimesiyle İngilizce kelime kullanımına gidilmiş ve reklama daha global bir hava katılmıştır. Sloganda kullanılan “Işık” kelimesi hem ürünlerin altın olmalarından dolayı parlamasına hem de ürünü kullanan kişilerin farklılaşmalarına vurgu yapılmıştır. Sloganın verdiği mesaj eşsiz, kendi içlerinde değerli ve muhteşem kadınların bunu ancak Pandora ürünleri ile dışarı yansıtabilecekleridir. “Yeni 18k altın kaplama saf gümüş mücevher koleksiyonu” açıklamasında yeni kelimesinin kalın yazılmasıyla dikkat çekmek hedeflenmiştir.

3.3.1.3. Pandora “Onun Benzersizliğini Kutlayın” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Göstergebilimsel analizi yapılan reklamın Pandora markasına ait olduğu anlaşılmaktadır. Pandora dergi ilanlarının bir çoğunda sayfayı bantla birbirinden ayırıştırma tekniği kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan kadın model sayfanın üst kısmında yer alırken orta kısımda slogana yer verilmektedir. Sayfanın alt kısmında ise Pandora kolyesine verilmektedir. Kolyenin solunda yer alan palmye ağacı, yuvarlak, sonsuzluk işareti ve kalp simgesi kolyenin içine konumlandırılacak aksesuarlardır. Modelin kulağında, boynunda, bileğinde ve parmağında Pandora markasına ait takılar yer almaktadır. Logo diğer ilanlarda olduğu gibi sayfanın alt kısmına ortalanmış şekilde görülmektedir. Sloganın altında “Yeni koleksiyon mücevherleriyle, annenizi mutlu edin. Benzersiz bir hediye tıpkı onun gibi” alt metni yer almaktadır. Yeni kelimesi kalın olarak yazılmış ve dikkat çekmesi amaçlanmıştır. Reklamın sol alt köşesinde Pandora’nın web sitesi siyah karakterlerle yazılırken sağ alt köşesinde ise “Mücevherler 69 TL’den başlayan fiyatlarla” ibaresi yer almaktadır. Modelin üzerinde siyah gömlek yapısal kuvveti sembolize etmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model	Tebessümle uzaklara bakan anne model	Ürünleri göstermek için poz veren anne	Zarif ve asil anne, kendine güvenen kadın
Siyah gömlek	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Yapısal kuvvet

Pandora takılar	Modelin taktığı aksesuarlar	Yeni koleksiyon ürünü olan kolyenin tanıtılması	Farklı ve eğlenceli ürünler
-----------------	-----------------------------	---	-----------------------------

Tablo 4: Pandora “Onun Benzersizliğini Kutlayın” İlanının Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Reklamda kadın model gösteren iken, gösterilen tebessümle uzaklara bakan kadındır. Yan anlam duruşu ve kıyafetleri ile kendine güvenen, zarif ve asil annedir. Anneler Günü için hazırlanan bu reklamda zarafet, zevkli kadın ve kadının gücü anne model üzerinden yansıtılmaktadır. Yeni koleksiyon ürünün zarifliği kullanılan modelle ilişkilendirilmektedir.

Çerçeveleme ve Açık: Reklam görüntüsünde hem model hem de ürün kullanımına yer verilmiştir. Reklamda model kendine güveni vurgulayacak şekilde karşıdan bakış açısı ile konumlandırılmıştır.

Işık ve Netlik: Reklamda ürün ve model net bir şekilde görülmektedir. İlanın alt kısmında Pandora kolyesinin bulunduğu kısım daha aydınlık gösterilerek dikkat çekilmesi hedeflenmiştir.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Reklamda buğday ten ve açık tonlarda saç rengine sahip model için siyah gömlek tercih edilmiştir. Modelin gözlerinin renkli olması ve kamera açısı yerine uzaklara bakıyor olması reklama derin bir anlam katmıştır. Arka fonda ve ilanın alt kısmında kullanılan pembe nezaket ve yumuşaklığı temsil etmekte ve modelin üzerindeki siyah gömlekle bir bütünlük oluşturmaktadır. Pembe zeminin üzerinde yer alan siyah yazılar görsel açıdan uyum sağlamaktadır.

Dilsel İletinin Çözümlemesi: Reklam kampanyası için kullanılan slogan “Onun benzersizliğini kutlayın” şeklindedir. Benzersiz kelimesi 2016 Mayıs ayında “Tüm benzersiz anneler için” ve 2016 eylül ayında “Tüm benzersiz yönleriniz için” sloganlarında kullanılmıştır. Sloganda kullanılan “Onun” kelimesi tüm anneleri kapsamaktadır. “Benzersiz” kelimesi ile annelerin özel ve eşsiz olmalarına vurgu yapılmıştır. Tüketici ile bağ oluşturması açısından Anneler Günü olmasının etkisi büyüktür. Sloganda verilen mesaj duygusal içeriklidir. Aynı zamanda Pandora koleksiyonunun benzersiz olmasına vurgu yapılmaktadır. Sloganın altında yer alan “Benzersiz bir hediye, tıpkı onun gibi” alt metniyle annelerin eşsiz olduğuna bir kez daha vurgu yapılmıştır. “Yeni koleksiyon mücevherleriyle, annenizi mutlu edin” cümlesiyle tüketiciyi ürünü kullanmaya davet etmektedir.

3.3.2. 2019 Yılına Ait Pandora Reklamlarının Analizi

Bu bölümde Tablo 5’te seçilen reklamlar analiz edilecektir.



Tablo 5: 2019Yılına Ait Pandora Reklam Görselleri

Kaynak: Cosmopolitan Dergileri, 2019.

3.3.2.1. Pandora “Aşkın Tüm Renkleri” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: 14 Şubat Sevgililer Günü için yapılmış olan bu çalışmada duygusallık ve romantizm ön plana çıkarılmıştır. Pandora hediye edilmiş olmasının mutluluğuyla sevgilisini öpen kız ve mutlu bir erkek figürüyle pozitif bir görsel kullanılmıştır. 18-25 yaş hedef kitleye hitap etmek üzere modellerde genç kişilere yer verilmiştir. Modellerin kıyafetlerine bakıldığında daha spor, daha dinamik özellikler ön plana çıkmaktadır. Bileklik, charm, yüzük, kolye ve küpe ürünlerine yer verilmiş, markanın sahip olduğu ve hediye kapsamında alınabilecek alternatifler çoklu bir şekilde sunulmuştur. Bileklik ürününde yer verilen charmlar kalp şeklindedir ve konseptle uyumludur.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Erkek model	Muzip gülüş	Poz veren erkek model	Muzip ve eğlenceli erkek
Kadın model	Aşkla sarılma ve öpme	Ürünleri göstermek için poz veren kişi	Sahiplenen ve mutlu kadın
Kot ceket	Erkek modelin üzerine giydiği kıyafet	Soğuktan korunmak için vücudun üst kısmına giyilen giysi	Genç ve dinamik görünüm
Pembe bluz	Kadın modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Masumiyet ve yalınlık
Mor oje	Modelin tırnağına sürdüğü boya	El ve ayak tırnaklarına sürülen boya	Farklı ve neşeli görünüm

Pandora takılar	Modelin tanıttığı aksesuarlar	Sevgililer Günü koleksiyon ürünleri	Aşk, sevgi ve tutkuyu simgeleyecek semboller
-----------------	-------------------------------	-------------------------------------	--

Tablo 6: Pandora “Aşkın Tüm Renkleri” İlanının Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Modellerin güzellik kaygısı olmadan verdikleri poz, olayın bütününe doğallığına vurgu yapmıştır. Doğallıkla birlikte duygusal tepkiler ön plana çıkarılmıştır. Aşk duygusuna bağlı olarak mutluluk mesajı iletilmiştir. Yalnızca gümüş ürünlere yer verilmesinin dışında deri ve bakır tonlarındaki ürünlere yer verilmesiyle ürün çeşitliliğini vurgulanmaktadır. Degradeli zeminde kullanılan kısımda ürün görsellerinde yer verilmiştir. Standardizasyon düzeyine göre global öğelere uyumluluk sağlamaktadır. Genç kitlenin genel görüntüsüne hitap edilmektedir. Herhangi bir özelleştirme yapılmamıştır. Anlamlılık düzeyine göre mesaj görselle net bir biçimde verilmekte, kolay anlaşılabilir. Canlı ve neşeli sıfat çiftleri kullanılmış, modern bir görünüm elde edilmiştir. Tasarımsal açıdan herhangi bir kontur kullanılmamış, sade geçişlere yer verilmiştir.

Çerçeveleme ve Açrı: Reklam görüntülerinde yer alan resim ya da fotoğrafların konumlandırılma biçimleri önemli işlevler taşımaktadır. Reklamda ürünün ötesinde iki sevgilinin kurduğu yakın ilişki, yumuşak ve sıcak bir öpücük ile tüketiciye hissettirilmektedir. Reklam görüntüsünde modeller sayfanın üst kısmında ana metin ve slogan ise alt kısmında yer almaktadır.

Işık ve Netlik: Metin ve fotoğraf net olarak görülmektedir. Görsel metnin aydınlık ve ışıklı bir ortamda kurgulanması, reklamı yapılan ürünün parlak ve aydınlık görüntülenmesiyle, okuyucuda mutluluk, coşku, sevinç gibi olumlu duyguların yaratılması amaçlanmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Tasarımsal açıdan kırmızı tonlarına ağırlık verilmiştir. Sevgi, aşk, tutku gibi duyguları yansıtmaları nedeniyle her iki modele de pembe tonlarında kıyafetler giydirilmiştir. Logo diğer ilan çalışmalarında da olduğu gibi alt kısmında ortaya hizalı olarak erkek biçimde kullanılmıştır. Sloganda ve hashtag metninde de aynı fontlar kullanılmış olup, logoda bold kullanım hashtag ve sloganda light kullanım tercih edilmiştir. Kısa ve etkili bir sloganla görsel kullanımı bütünlük sağlamış hedef kitle üstünde etki kurulması amaçlanmıştır.

Dilsel İletilerin Çözümlemesi: “Aşkın tüm renkleri” sloganıyla markanın geniş ürün gamı ve herkese hitap edebilecek ürünlere sahip olduğunun vurgusu yapılmıştır. “Tüm renkleri” söylemiyle kapsayıcı, tüm tüketici gruplarını baz alan bir tarz benimsenmiştir. Anlatım, söz yığından uzak özet bir nitelik taşımaktadır. Özgünlüğün kullanımı aşk duygusuyla bağlantılı olabilecek yoğunluk ve derinliği de beraberinde getirmiştir. Dil kullanımı açısından mesaj doğrudan doğruya verilmiştir. İlan çalışmasında herhangi bir alt metin kullanılmamış, iletilmek istenen mesaj yalnızca sloganda verilmiştir. Slogan dışında #PandoraSevgililerGünü hashtagi kullanılmış, Sevgililer Günü’ne markayla ilintili bir anlam yüklenmeye çalışılmıştır. Hashtag ile tüketiciler sosyal medya üzerinden paylaşım yapmaya yönlendirilmiş, dijital mecralarda da konuşulabilirlik hedeflenmiştir. Anlatım sade, anlaşılabilir bir biçimde kullanılmıştır. Sevgililer Günü özel günler kapsamında doğrudan duygulara hitap edebilen bir gün olması nedeniyle duygusal bağ kurulması

kapsamında önem teşkil eden bir gündür. Aşk duygusu global bir duygu olarak tüm toplumlarda aynıdır bu nedenle sevgililik, beraberlik, ortak hazlar gibi hisleri yansıtan bir görsele ve metne yer verilmiştir.

3.3.2.2. Pandora “Doğal Olanı Hisset” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: “Pandora bahçesi” koleksiyonunda kelebekli ürünler ön plana çıkarılmıştır. Bu sebeple arka planda da kelebek öğelerine yer verilerek bütünlük sağlanmıştır. İlan görselinde yer alan modellerde bileklik, yüzük, kolye ve küpe gibi ürünler kullanılarak koleksiyonun hangi parçaları kapsadığına ilişkin bir mesaj verilmiştir. Kadın karakterlerin yüz ifadeleri, duruşları, jest ve mimikleriyle güçlü ve tarz kadın mesajı verilmiştir. Model-1’in üzerindeki daha şık görünümlü şifon bluzla iş kadınlarına, Model-2’nin üzerindeki kot ceketle spor şıklığa vurgu yapılmıştır. Modellerin Asyalı ve Avrupalı görünüşleri her toplumdaki kadına hitap ettiği mesaj verilmiştir. Anlamlılık düzeyine göre görseldeki formlar algısal açıdan kolay anlaşılabilir bir durumdadır. İlanın genel olarak basit bir formu bulunmaktadır. Herhangi bir kontur kullanımından kaçınılmış, sadelik ön plana çıkarılmıştır. Sert/yumuşak sıfat çiftlerine yer verilmiştir.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model (sol)	Mutlu yüz ifadesi	Ürünleri göstermek için poz veren kişi	Mutlu ve iyi hissedilen kadın model
Kadın model (sağ)	Sade güzellikte kadın	Ürünleri göstermek için poz veren kişi	Sade güzellikte cesur, rahat ve seksi kadın
Pembe gömlek	Modelin (sol) üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Güven ve bağlılık
Beyaz ceket	Modelin (sağ) üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Güvenilirlik ve yalınlık
Kelebek figürü	Arka planda kullanılan dekor	Hayvan simgesi	Gençlik ve dinamizm
Pandora ürünleri	Modellerin tanıttığı aksesuarlar	Pandora bahçesi koleksiyon ürünleri	Özgür ruh, canlılık ve değişim

Tablo 7: Pandora “Doğal Olanı Hisset” İlanının Göstergelimsel Analiz Tablosu

İlanın sağ alt köşesinde fiyat bilgisinin verilmesiyle tüketiciye dürüstlük unsuru sunulmuş ve markanın fiyatlandırmasıyla ilgili bilgi aktarımı yapılırken, web sitesi adresinin de paylaşılmasıyla satın almaya yönelik bir tutum sergilenmiştir. Reklamda kullanılan kelebek figürü yan anlam düzeyinde gençliği ve dinamizmi, ruhun beden üzerindeki etkisini ve bu etkinin yarattığı büyük değişimleri simgelemektedir. Kelebek Pandora ürünleri ise özgür ruhu, canlılığı ve değişimi yansıtmaktadır. Model kullanımı, modellerin üzerindeki kıyafetler yan anlam düzeyi açısından verilmek istenilen mesajları açıklar niteliktedir.

Çerçeveleme ve Açır: Modeller sayfanın ortasında karşıdan bakış açısı ile konumlandı-

rılmışlardır. Reklam iletilisinde görüntüde yer alan kişilerin duruşlarına, hareketlerine ve ürünlere dikkat çekme amaçlı yakın plan kullanıldığı görülmektedir.

Işık ve Netlik: Sayfada yer alan modellerin mimikleri, Pandora ürünler ve tüm yazılar net bir şekilde hedef kitleye aktarılmaktadır. Reklam iletilisinin net bir biçimde kurgulanması, görsel ve dilsel iletinin bütünlüğünü anlamlı kılmaktadır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Pastel tonların yumuşaklık, tazelik ve doğallık gibi unsurları ifade etmesi nedeniyle yumuşak renkler kullanılmıştır. Metinlere font ve puntolar açısından bakıldığında; logo ve sloganda aynı font kullanılmış, sloganda light kullanıma, logoda ise bold kullanıma yer verilmiştir. Görseldeki mankenlerin giyindikleri kıyafetlerle ilanda kullanılan tonlar grafiksel açıdan uyumlu kullanılmış, modern kadın çizgisi yansıtmıştır.

Dilsel Öğelerin Çözümlemesi: İlanda kullanılan metinler incelendiğinde; “Doğal olanı hisset” sloganı ürünle ilgili “Doğallık” unsuruyla birleştirilmiştir. Buyurucu ve yönlendirici bir söylem bulunmaktadır. “Doğal olan” ibareleriyle sadelik ve doğallıktan yana olan tüketiciye seslenilmiştir. Anlamı doğrudan belirtecek şekilde yalın bir dil kullanılmıştır. Yalın bir sloganla düşünce ve duygular kısa ve kesin ifadelerle dile getirilmiştir. Alt metinde ise ürün özelliklerine vurgu yapılmak istenmiş, ürün yaratıcılık ve stil gibi unsurlarla bağdaştırılmıştır, “Keşfet” sözcüğüyle koleksiyon gizemli gösterilip, davet eden bir dil kullanılmıştır. Görülebilen, duyulabilen ve işitilebilen anlamlar dahilinde semantiğe göre sade ancak estetik bir dile yer verilmiştir. Slogan hem “Pandora bahçesi” koleksiyonu, hem de markanın felsefesi yansıtmaktadır.

3.3.2.3. Pandora “Tüm Özel Anılarınız İçin En Mükemmel Hediye” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Reklam görselinde model kullanılmamıştır. İlane bakıldığında Pandora markasına ait olduğu fark edilmektedir. Pandora bilekliği sayfanın ortasına yer almaktadır. Sayfanın sol üst köşesinde raf bölmesi gibi bir bölüm yapılarak küpe ve yüzük konumlandırılmıştır. Slogan bilekliğin hemen altında görülmektedir. Sloganın altında ise #PandoraAnnelerGünü hashtagi ile sosyal medya hesaplarında görünür olmak amaçlanmaktadır. Logo diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi sayfanın en altında yer almaktadır.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Pandora ürünleri	İlanda ortada ve sol üstte yer alan mücevherler	Kadınların kullandığı aksesuarlar	Anne sevgisini yansıtacak hediyeler

Tablo 8: Pandora “Tüm Özel Anılarınız İçin En Mükemmel Hediye” İlanının Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösteren Pandora ürünleri olmakla beraber düz anlam kadınların günlük veya özel günlerde kullandıkları aksesuarları kapsamaktadır. Yan anlam düzeyinde inceleyecek olursak anne sevgisini

yansıtabak hediye önerileri sunmak hedeflenmektedir.

Çerçeveleme ve Açık: Reklamda kullanılan Pandora bilekliği yakın planda konumlandırılarak hedef kitlenin tüm ayrıntıları hiç zorlanmadan algılaması ve etkilenmesi amaçlanmaktadır. Pandora ürünün görüntüsü önden açıyla aktarılmaktadır. Bu bakış açısı tüketici ile ürünü karşı karşıya koymakta ve algılanma açısından kolaylık sağlamaktadır.

Işık ve Netlik: Ürünler net bir şekilde anlaşılmaktadır. Rafin altına yansıyan gölgelendirme tekniği ile fotoğrafa derinlik kazandırılmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Reklam iletisinin genelinde pastel pembe tonu hakimdir. Pembe aşk, sakinlik ve duyarlılığı sembolize etmektedir. Logo siyah renkte pembe zeminin üzerinde kullanılmıştır. Pandora'nın diğer reklam iletisinde yer alan web sitesi ve fiyat bilgisine yer verilmemiştir.

Dilsel Ögelerin Çözümlemesi: Anneler Günü için hazırlanan bu reklam kampanyasında “Tüm özel anılarınız için, en mükemmel hediye” sloganı yalın ve herkesin anlayabileceği türdendir. Pandora Anneler Gününe özel hazırladığı reklam sloganlarında “Anı”, “Özel”, “Benzersiz”, “Anne” kelimelerini sıklıkla kullanmaktadır. “En mükemmel hediye” söylemiyle Anneler Gününde hediye almak isteyen kişilere öneride bulunmaktadır. “Tüm özel anılarınız için” söylemiyle ise sadece Anneler Günü değil, tüm özel günlerde Pandora markasının tüketicinin yanında olduğu mesajı verilmektedir.

3.4. Araştırma Sonuçları

Pandora reklamlarında model kullanımına oldukça fazla bir düzeyde yer verilmektedir. Farklı ırklara dahil modellere yer verilmekte, hem global kimlik yansıtılmakta hem de modern bir görünüm yakalanmaktadır. Bu bağlamda model kullanımının standardizasyon düzeyinin de yüksek seviyede olduğu belirtilebilmektedir. Pandora reklamlarında yalnızca kadın model kullanılmamakta, içeriğe bağlı olarak erkek modele de yer verilmektedir. Anneler Günü hakkında yapılan çalışmada anne tasvirini yansıtan orta yaşlı bir kadına yer verilirken, Sevgililer Günü ve Disney koleksiyonu hakkında yapılan çalışmalarda erkek ve kadın modeller bir arada kullanılmıştır. Markanın ilan çalışmalarında kullanılan sloganlarla vermek istenen mesajların, model kullanımıyla doğru orantılı olarak kullanıldığı ifade edilmiş ve buna bağlı olarak hipotez 1 kabul edilmiştir.

Pandora ana sloganını reklam kampanyalarında kullanmak yerine her kampanya döneminde yeni slogan geliştirmiştir. Pandora'da çatı slogan devamlılığından bahsedilememektedir. Pandora markasının ana sloganı “Unutulmaz Anlara” duygusal bir anlam taşımakta ve tüketicilerin sahip olacağı hatıralarda markanın yer almasına vurgu yapılmaktadır. Buna ek olarak markanın kampanyaları dahilinde kullandığı sloganlarda da tüketicilerin hatıralar oluşturabilecekleri anlara sahip olmaları vurgulanmış, duygusal bağ kurulabilecek betimlemeler kullanılmıştır. Kutlama yapmak, keşfetmek, hissetmek, görmek, yansıtmak gibi eylemler unutulmayacak anlar

olarak bağdaştırılmış ve bu anlarla ilgili mesajlara yer verilmiştir. Markanın ana sloganı ve dönemsel sloganları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtmiş ve buna bağlı olarak hipotez 2 kabul edilmiştir.

Şubat 2018 yılı Sevgililer Günü ilanındaki “Aşkı her gün kutlayın” sloganıyla Sevgililer Günü’ne dikkat çekilmiş, aşk duygusunun yalnızca bir gün ile sınırlı kalmayacağı betimlenerek her gün Pandora ile buluşulabileceği mesajı iletilmektedir. Bu ilanda yer alan sloganın ise markanın tutku ilkesini karşıladığı belirtilebilmektedir. 2018 yılı Anneler Günü ilan çalışmasında “Onun benzersizliğini kutlayın” sloganında annelerin benzersizliği ve ürünün benzersizlik özelliği hakkında benzetme yapılmıştır. Slogan, markanın performans ilkesini karşılamaktadır. Benzersizlik kavramı üzerinden görselle desteklenen anne kavramına vurgu yapılmış ve ürün benzersizlik özelliği ön plana çıkarılmıştır. 2019 yılında yapılan Sevgililer Günü ilan çalışmasında kullanılan “Aşkın tüm renkleri” ile markanın çok çeşitliliğe sahip ürün gamı ve ürünlerin geniş bir hedef kitleye hitap edebileceğinin vurgusu yapılmış ve kapsayıcı bir söylem kullanılmıştır. Bu nedenle sloganın markanın performans ilkesini karşıladığı belirtilebilmektedir. Aynı zamanda Sevgililer Günü olması ve “Aşk” kelimesinin kullanımıyla tutku ilkesi desteklenmektedir. 2019 yılında yapılan ürüne yönelik olan bahar koleksiyonunun tanıtımına yer verilen ilan çalışmasında ise “Doğal olanı hisset” sloganıyla ürünlerin doğallığı yansıtılmaya çalışılmıştır. Ürünlerin sadelik ve doğallık özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu nedenle ilanda yer verilen sloganın, markanın performans ilkesini karşıladığı ifade edilebilmektedir. 2019 yılı Anneler Günü için hazırlanan ilan çalışmasında yer verilen “Tüm özel anlarınız için, en mükemmel hediye” sloganıyla markanın özel anlar dahilinde hediye edilebilecek mükemmel bir ürün olduğu vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak sloganın, markanın performans ilkesinin karşıladığı belirtilebilmektedir. Tüm bu sonuçlar kapsamında hipotez 3 kabul edilmiştir.

Sonuç

Dijitalleşme sonrası üreten tüketici kavramı ile evrilen tüketiciler ile markalar arasında bağ oluşturma sürecinde deneyimsel pazarlama kavramı kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlamanın kullandığı duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarından duygusalın yoğun olarak kullanılması sonucunda duygusal pazarlama kavramı önemini arttırmıştır. Duygusal pazarlama insanların his, değer ve duygularını hedef almaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme sürecinde olumlu tavır ve eylemde bulunmalarını sağlayacak duygusal mesajlar içermektedir. Bu strateji kapsamında slogan kullanımı oldukça etkili olmaktadır.

Tüketicide duygusal bağ oluşturma açısından sloganların yeri oldukça önemlidir. Günümüzde sloganlar markaların tüm pazarlama iletişimi yöntemlerinde kullanılmaktadır. Tüketiciyi etkileyerek satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için sloganların, markanın felsefesini özetleyici nitelikte olması gerekmektedir. Olumlu duygulara seslenen sloganlar rakip pazarda

kendilerine farklılık katmaktadır. Etkili bir reklam çalışması yapabilmenin en önemli basamağı olan reklam sloganı, markanın tüketici zihninde yer edinmesini sağladığı için mümkün olduğunca kısa ve net olmalıdır. Markanın felsefesini yansıtmalı ve olumlu duygulara seslenmelidir. Olumlu duygulara seslenen sloganlar duygusal pazarlama açısından tüketiciyle bağ oluşturma açısından son derece önemlidir.

Çalışmada duygusal pazarlama stratejileri kapsamında uygulanan hikaye anlatımı, kişiselleştirme ve konumlandırmanın markalar açısından önemi ve avantajları açıklanmıştır. Seçilen Pandora reklamlarının göstergebilim analiz sonuçlarına göre, reklamlarda kullanılan modellerin sloganla birlikte duygusal pazarlama stratejisini desteklediği, birbiriyle uyumlu ana slogan ve dönemsel slogan kullanmanın etkin bir duygusal pazarlama stratejisi olduğu ve Pandora'nın temel ilkelerinin sloganlara uyumlu bir şekilde yansıtıldığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında markaların duygusal pazarlama kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Markalar yerel tüketiciye hitap etmek için hedef kitlenin özelliklerini analiz etmeli ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda uygun söylemi bulmalıdır. Bu söylemler de marka inşasında kullanılan önemli unsurlardan biri olan sloganlar aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. Markaların somut özellikleri soyut özellikleri ile desteklenerek pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Kaynakça

Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 67-84.

Akgün, Ö. (2019, Mayıs 15). www.omerakgun.com.tr: http://www.omerakgun.com.tr/ki-sisellestirilmis-pazarlama.html adresinden alındı

Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Ateşoğlu, İ. (2003). *Marka İnşasında Slogan*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.

Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkhetink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Sena Ofset Yayıncılık.

Baysal, S., & Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.

Çopur, T. M. (2014). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kitleli Kişiselleştirme Yaklaşımının Etkisi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. İstanbul: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Ersoy, M. (2014). Türkiye'de Yayınlanan 1980 Sonrası Reklam Sloganlarında Duygusal Pazarlama. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- İnan, K. (2018). *Satış 4.0 Potansiyelin Performansa Dönüşüm Yolculuğu*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın .
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli (T, Akartuna, Çev.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2007). *Senin Hikayen Ne? (A, Özer, Çev.)*. İstanbul: MediaCat.
- Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar (Ş, Tahju Kalkay, Çev.)*. İstanbul: MediaCat.
- Oypan, S. (2018, Mayıs 30). www.ideasoft.com.tr: Mayıs 30, 2018 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/duygusal-pazarlama-nedir/> adresinden alındı
- Özdemir, G. (2016). Açık Hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım. *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tasarım Kültürü Anabilim Dalı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Pandora Yıllık Rapor 2018*. (2019, Nisan 16). www.investor.pandoragroup.com: <https://investor.pandoragroup.com/annual-reports> adresinden alındı
- Pine, P. P., & Gilmore, J. H. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Soyuer, H. (2005). Kitleleşmiş Kişiyeye Özel Üretimde Modüler Üretim Anlayışı. V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 177-180.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek (A, Kuruoğlu ve K, Özduval, Çev.)*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- www.pandoragroup.com. (2019, Mart 03). (<https://pandoragroup.com/en/About-Pandora/Mission-and-Vision>). adresinden alındı
- www.turkuvazreklam.com.tr. (2019, Nisan 11). <http://www.turkuvazreklam.com.tr/yayin/dergiler/cosmopolitan> adresinden alındı

REKLAMDA BİR ANLATI MOTİFİ OLARAK GÜNDEM KURAMI UYGULAMASI VE KİĞİLİ ÖRNEĞİ

Tuğba Demir *

Özet

Bu çalışma, reklamda gündem konusunu, gündem kuramı çerçevesinde ele almaktadır. Günün öne çıkan konularını ifade eden kavram olarak gündem, çoğunluğun dikkatini çekebilmiş etkileyici haberlerden oluşmaktadır. Bu çalışma gündem konusunun, reklam iletişimi açısından da ele alınabilir bir konu olduğunu ve reklamda ele alınan biçimiyle gündem kuramının geliştirilmesi adına yeniden değerlendirilebilir olduğunu varsaymaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak seçilen reklamlar, Twitter aracılığıyla Kiğili markası tarafından yayınlanan reklamlar arasından seçilerek değerlendirilmiştir. Reklam verileri, 30.08.2018 ve 10.05.2019 tarih aralığında yayınlanan toplamda 81 reklamla sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler, Twitter üzerinde yayımlandığı şekliyle; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme kıstasları doğrultusunda sayısal karşılıkları baz alınarak etkileşim analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Kiğili markasının Twitter’da yayınladığı reklam fotoğrafları ya da reklam videoları arasından, içerik olarak gündem konularını tema olarak belirleyen reklam örneklerinin; diğer yayınlanan reklam örneklerine göre daha dikkat çeken ve yüksek etkileşim sağlayabilen örnekler olduğu varsayılmaktadır. Markalar kimi reklam örneklerinde, gündem konularını kendi içeriklerine dönüştürerek, kendi gündemlerini yaratabilmektedirler. Bu savı desteklemesi açısından Kiğili markasının Twitter üzerindeki paylaşımları belirli sınırlamalar eşliğinde tarih bazlı olarak incelenmiştir. Reklamın hedef kitlesiyle gündem temalı reklamlar aracılığıyla girdiği etkileşim sonuçları büyük oranda ikna edicidir. Sonuç olarak reklamda gündem temasının stratejik olarak ele alınması gerekmektedir. Gündemin reklam içeriğinde başarılı ve yaratıcı çalışmalara dönüşerek daha fazla etki yaratabilmesi mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Gündem Kuramı, Reklam, Twitter, Etkileşim, Kiğili.

* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, tugbademirim@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-5283-0151.

AN APPLICATION OF THE AGENDA THEORY AS A NARRATIVE PATTERN IN ADVERTISING AND THE KIĞILI CASE

Abstract

This study addresses the issue of the agenda in advertising within the framework of agenda theory. As a concept that expresses the prominent topics of the day, the agenda consists of impressive news that has caught the attention of the majority. This study assumes that the issue of the agenda is a subject that can also be considered in terms of advertising communication and that it can be reassessed for the development of the agenda theory as discussed in advertising. The ads selected as the sample of the study were evaluated by choosing among the ads published by Kiğılı brand via Twitter. Advertising data is limited to a total of 81 advertisements published between the dates 30.08.2018 and 10.05.2019. Obtained data, as published on Twitter, were evaluated by the interaction analysis method based on their numerical equivalents in accordance with the criteria of likes, sharings, comments, and views.

Among the advertising photos or advertising videos published by Kiğılı brand on Twitter, the examples of advertisements that determine the agenda issues as content are assumed to be the examples that are more noticeable and provide higher interaction than other published advertising examples. In some advertising examples, brands can create their own agendas by converting the agenda issues to their own content. To support this argument, the sharings of Kiğılı brand on Twitter were examined based on dates with certain limitations. The results of the interaction of the ad with its target audience through agenda-themed advertisements are largely convincing. As a result, the theme of the agenda in advertising needs to be addressed strategically. It is possible that the agenda can be transformed into successful and creative works in advertising content to create more impact.

Keywords: Agenda Theory, Advertising, Twitter, Interaction, Kiğılı.

Extended Abstract

As a concept that expresses the prominent topics of the day, the agenda consists of impressive news that has caught the attention of the majority. The event, which is at the top of the agenda, has an aspect that has been transformed into various emotions based on society, that remains in the memory of the society and that nurtures the social memory. With its content editing and presentation, advertising sometimes constitutes the agenda itself, and sometimes it uses the agenda as a form of narrative in the presentation of the product or service that is the subject of advertising by transforming the issues of the agenda to itself. An advertisement that structured its narrative through agenda issues presents the agenda topic to its consumers along with real-time marketing arguments. The research topic of this article is the way the theme of the agenda is handled in advertising. Although the article evaluates the theoretical infrastructure within the framework of the agenda theory, it also exemplifies the issue through the advertisements published by Kiğılı brand on Twitter. Positioning itself as the menswear brand of Turkey, the shares on the official Twitter account of Kiğılı were limited by various criteria and among the shares, the advertising examples including the relationship between advertising and the topic of the agenda and structuring their agenda were analyzed.

Although glamorizing advertising content with the pattern of agenda has several risks in itself, it is highly anticipated that it will be presented as a good theme for establishing itself through creative examples. This study evaluates the research question of whether or not an advertisement example that is handled within the context of agenda management in advertising provides

the success and interaction expected from it. The study aims to examine how a brand handles the issues of agenda in achieving the advertising communication objectives through the selected advertising example, and to present an application example that will guide the brands that want to include the agenda issues in their advertisements with the findings obtained. Kiğılı's Twitter photo advertisements and video samples were evaluated based on the distinction of whether they contain agenda content or not. Advertising samples were handled with the samples published between 30.08.2018 and 10.05.2019 and the study was limited with the 81 advertising samples determined. Advertising examples were obtained as published on Twitter through advertising interaction analysis based on concrete numerical equivalents under the criteria of likes, sharings, comments, and views.

In the research, it is stated that all kinds of phenomena processed as data to detect advertising interactions are interpreted and evaluated in terms of the meaning thought to be attributed to it. 81 advertising photographs or videos were determined to be broadcasted within the specified periods. Ad photos were coded as "Ad P", ad videos were coded as "Ad V" and they were reflected in the table. Each advertising photo or video was numbered and their numbers of likes, sharings, comments, and views were reflected in the table. Among these ads, taking into account the date of publication, the numbers of likes, sharings, comments and views of the ads that treated the agenda theme were determined, attention to the difference between that ad and the other advertising examples was drawn and these ads were evaluated by comparison. The advertisement examples were analyzed under two headings as real-time and structured (editing-based) agenda. According to the findings obtained by taking into account the interactions of Kiğılı brand's advertisements published on Twitter, an ad considering the agenda issues as a real-time or structured narrative form gives positive effect to the brand and supports high interaction.

Giriş

Günün öne çıkan konularını ifade eden kavram olarak gündem, çoğunluğun dikkatini çekebilmiş etkileyici haberlerden oluşmaktadır. Gündemin etkisi önem derecesine göre tartışılabilir olmakla birlikte, sürekli değişken bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Gündem yaratmış söz konusu olayın, toplum bazında çeşitli duygulara dönüştüğü, toplumun hafızasında kalan ve toplumsal hafızayı besleyen bir tarafı bulunmaktadır. Reklam, içerik kurgusu ve sunumuyla kimi zaman gündemin kendisi oluşturmakta, kimi zaman ise gündem konularını kendine dönüştürerek reklama konu olan ürün ya da hizmetin sunumunda bir anlatım biçimi olarak gündemden yararlanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketici ve ürün arasında bir ilişki yaratılır. Gündem konularıyla anlatısını yapılandırmış bir reklam, tüketicisine gündem konusunu gerçek zamanlı pazarlama argümanlarıyla birlikte sunmaktadır. Bu çalışmada, markaların gündemi takip ederek bu olaylara paralel reklam içeriği oluşturması reklamda gündem temasının içerik açısından nasıl bir anlatıya dönüştüğü gündem kuramı çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışma, Kiğılı markası-

nın belirli gündem konularına gönderme yaparak çekilen reklam örneklerinin Twitter üzerindeki etkileşimleri dikkate alınarak örneklendirilmiştir. Markanın diğer reklam çalışmalarına kıyasla gündem konularını baz alarak yayınladıkları reklamlarının etkileşim oranının fazlalığı önemli bir bulgu olarak tespit edilmektedir. Gündemin reklam içeriğinde başarılı ve yaratıcı çalışmalara dönüşerek daha fazla etki yaratabilmesi mümkündür.

1. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme kuramı (Agenda Setting Theory) en geniş tanımıyla; medyanın toplumun önceliğine, neyi bilmesi ve merak etmesi gerektiğine karar vermesi ile oluşturulan suni bilinç ve bu bilincin gerçek gündem halini almasıdır (Yegen, 2014, s. 25). Gündem kuramı (gündem koyma ve gündemi belirleme ifadeleri de kullanılmaktadır) iletişim araçlarının gündemi belirleme işlevini açıklayacak biçimde formüle edilmiştir. İletişim araştırmalarının gündemi belirlediği düşüncesi daha eskilere dayanmakla birlikte, literatürde, gündem belirleme hipotezinin ilk kez 1972’de McCombs ve Shaw’ın yaptığı araştırma tarafından ortaya atıldığı kabul görmektedir (Mutlu, 2017, s. 135). Gündem yaratma modelinin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önemli gördüğü olaylar, seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Buna göre medya kurduğu gündemle izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir (Yaylagül, 2014, s. 79). Günümüzdeki deyimiyse medyayı elinde bulunduranlar, özellikle büyük medya gruplarını kontrollerinde tutanlar aynı zamanda dünya güç ilişkileri ağı içerisinde yer alırlar. Bu işbirliği içerisinde medyanın göreviyse, dünyanın gündemi- ni ekonominin ve siyasetin seçkinlerinin istekleri doğrultusunda belirlemektir (Güngör, 2011, s. 213).

Uzun süreli etkilere ilişkin kuramların arasında yer alan gündem belirleme kuramı, iletişim bilimleri içinde ilgi görmüştür. Kuramın temel önermesine göre, medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını ise vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Bu tezin ardından medyanın sunumlarını herkesin o kadar da dikkate almadığı gözlemi yapılmıştır. Ama sonuç olarak medya bir seçim yapmaktadır. Medya konuları sıralayıp, olayların çizelgesini çıkartmaktadır. Bu çizelge olayları yapılandıran bu uygulamadır. McCombs ve Shaw bu olayı “Watergat” konusuyla betimlemeye çalışmışlardır. Buna göre medya, ne düşüneceklerini değil, ama insanların neye odaklanacaklarını bilmektedir. Medya tarafından hiyerarşik olarak oluşturulan çizelge ve kamunun konuyla ilişkisi arasında da kuvvetli bir bağ vardır (Lazar, 2009, s. 107).

Rogers ve Dearing tarafından araştırma bulgularının detaylı olarak taranması, sorgulanan farklı gündem koyma ve saptama süreçleri hakkında daha net düşüncelere ve doğan sonuçların çeşitliliği hakkında daha tanımlayıcı bir karara yol açmıştır. Rogers ve Dearing üç tür farklı gündemi ayırt eder. Bunlar, kitle iletişim araçları içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkati kast eden ifadeyle “media agenda” - “kitle iletişim araçları gündemi”; kamuoyunun bilgisi dahilindeki konulara verdiği önemin derecesinin farklılığını ifade etmek adına kullanılan

ifadesiyle “public agenda” - “kamu gündemi” ve son olarak politikacıların konu ve siyasal tekliflerini tanımlayan “policy agenda” - “siyasal gündem” dir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 136). Bunlara ek olarak Berger’in, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında araştırmaları literatürüne dâhil ettiği bir gündem daha vardır. Büyük şirketlerin bir siyasal aktör gibi gündemi belirlemede önemli olduğunu belirttiği çalışmasında Berger, “corporate agendas”- kurumsal gündem olarak kavramsallaştırdığı bir gündem konusunu daha tartışmaya sunmaktadır (2001, s. 91).

Rogers ve Dearing’in tanımladığı şekliyle gündem, belirli bir zaman noktasında önem hiyerarşisine göre sıralanmış konular ve olaylar listesidir. Shaw, olay kavramını, zaman ve uzamla sınırlı ayrı ayrı olgular; konuyu ise birbiriyle bağlantılı olaylar dizisi olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2017, s. 135). Medya iletilerinin etkisinde ilk aşama, haberdar etme ya da farkındalık yaratmadır. İkinci aşamasında ise, insanlar haberdar oldukları sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinme yoluna gittikleri için etki biliş düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada ise tutum değişikliği görülmekte iken, davranış değişikliği dördüncü aşamada söz konusu olmaktadır. Gündem belirleme kavramı, medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır (İrvan, 2001, s. 69). İlk aşama gündem belirleme yaklaşımının bilişsel düzeydeki etkileri dikkate aldığı bilinmektedir. İkinci aşama gündem belirleme, adı verilen diğer çalışmalarda, medya etkilerinin ikinci aşaması olan duygusal düzeyde bulgular aranmaktadır. Bu konuda çerçeveleme (framing) gibi konuların niteliklerine yönelik araştırma yaklaşımları dikkate alınmıştır. Çalışmalar bu noktada, ne hakkında düşünüleceği sorusunu daha da aşarak, ne düşünüleceği ve nasıl düşünüleceğine yönelik bir etkinin olup olmadığını sorgulamaktadır (Yüksel, 2001, s. 42). Geleneksel gündem belirleme araştırmasında konuların “önemliliklerinin” medyadan kamuya geçişi konu edilirken, ikinci seviye çalışmalarda konuların “niteliklerinin” aktarımının da söz konusu olup olmadığı ele alınmaktadır (Yüksel, 2007, s. 580).

Gündem belirleme, medya, kamu ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek, her kurumun birbirlerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktadır. Bu model, medyanın haberleri ele alış yöntemiyle, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen’in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır (Terkan, 2007, s. 563). Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin tutum değişikliğine neden olması adına gelişen uygulamaların bir yansıması olan gündem kuramı etki açısından iletişimin önemsenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Piatila’nın iletişimin etkisine yönelik tanımı, bir bireyin zihninde daha önce olan (ya da olmayan) bir şeyin; iletişim sayesinde oluşmasıyla ilişkilidir (Windahl, Signitzer ve Olson, 1992, s. 191).

2. Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Gündemi Yönetmek

McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yapılan bir çalışma ile literatüre kazandırılan

gündem belirleme yaklaşımı, medya tarafından bireylerin ne hakkında düşüneneğinin belirlenmesi tezine dayanmaktadır. Diğer bir deyişle haber medyası başta olmak üzere medya tarafından konu seçimleri ve bunların gösterimi kamunun dikkatini çekmekte ve algılarını etkilemektedir. Medyanın bu iki konuyla ilgili kamu algılarını etkileyebilmekteki açık yeteneği gündem belirleme rolü olarak açıklanmaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010, s. 117). Gündem kuramının sonraki dönem çalışmaları, halkla ilişkiler ve reklam bağıntısı açısından dikkat çekicidir. Yeni araştırma bulguları ve alternatif bakış açıları ile gündem belirlemenin yönü iki seviyede ele alınmaya başlanmış ve özellikle ikinci seviye çeşitli iletişim yöntem ve teknikleriyle daha sıkı ilişkilendirilmiştir. Sözgelimi, gündem belirlemenin ilk aşamasında medya gündemindeki konuların kamunun gündemindeki dikkat çekiciliğini etkilemektedir. İkinci aşamasında ise medya gündemindeki niteliklerin dikkat çekiciliği, bu niteliklerin kamu gündemindeki dikkat çekiciliğini etkilemektedir. Birinci aşamada gündem yaratmanın etkileri dikkatle ilgiliyken, ikinci aşama kapsamla ilgili olmaktadır. Diğer bir deyişle, medyanın gündeme ilişkin etki gücünün kamunun sadece ne hakkında düşüneneği değil, aynı zamanda ne şekilde ve nasıl düşüneneğinin de kapsadığı vurgulanmıştır (2010, s. 118).

Reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayarak, bugünün yaşam biçimi açısından gerekli olan zaman kazanımı açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıda kabul edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 14). Halkla ilişkiler ise, işletmelerin içinde özellikle dahil olduğu her türlü kurum ve kuruluşun çevresini oluşturan tüm faktörlerin düşüncelerini etkilemek, onlarla iyi ilişkiler kurmak ve ikna etmek amacıyla bir takım iletişim etkinliklerin yönetimi olarak gelişim göstermiştir. Buna göre halkla ilişkiler açısından “iletişim”, “bilgilendirme”, “karşılıklı ilişkiler” ve “yönetim” kavramları ayrılmaz bir bütünün parçalarını oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 130). Halkla ilişkilerde gündemin yönlendirilmesine yönelik enformatik yönetim çabalarının yoğunlukla olay yönetimiyle bağlantılı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Gündem akışkanlığının olaylar ve konulara bağlantılı olduğu düşünüldüğünde olayların seyrinin yönlendirilmesi, gündemin de yönlendirilmesi anlamındadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010, s. 122). Gündem belirlemede anahtar kavram “dikkati çekme” (salience) dir. Bu kavram, kuramın yukarıda bahsedilen ana fikrine paralel olarak, bir konunun gündemde görece daha önemli olmasıyla ilgilidir. Gündem belirleme sürecinin ana odak noktasında kamuyu ilgilendiren bir konunun dikkat çeken yönünün (salience of an issue) gündemler arası geçişi yer alır. Dolayısıyla, bu alanda çalışan bir araştırmacının görevi de, sözü geçen geçişin ve değişimin neden ve nasıl gerçekleştiğini araştırmaktır (Dearing ve Rogers, 1996, s. 8). Gündem belirlemenin uyarlandığı alanlardan bir diğeri de kurumsal itibar alanıdır. McCombs her geçen gün çoğalan gündem belirleme araştırmalarının, hem haber medyasının iş dünyasıyla ilgili yayınlarının hem de sektörel medya yayınlarının kurumsal itibar üzerine etkisinin kanıtlanmış olduğunu belirterek kurumsal itibar ve gündem belirleme ilişkisine ayrıca vurgu yapmaktadır (2005, s. 553, 554).

“Gerçek zamanlı iletişim uygulamaları, markanın gündemdeki magazinsel veya eğlenceli olay ve durumları kurumsal kimliğine uygun şekilde yeniden yorumlanmasıdır”. Markaların gündemde yer alan konuları baz alarak yaptıkları Real Time Marketing (Gerçek Zamanlı Pazarlama) çalışmaları tüketicileriyle arasında kuvvetli bağlar oluşturmakta ve tüketicinin bu yaklaşımla hazırlanan kampanyaları hızla sosyal medyada paylaşmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital dünyada günceli ve sıcak bir gündemi kendi lehine çevirerek içerik pazarlayan markaların yaratıcı işleri hafızalarda uzun süre yer etmektedir (www.marketingturkiye.com.tr). Gerçek zamanlı bakış açısı geliştirmek için hızın önemini kabul etmek gerekmektedir. Bu bakış açısına göre, işe yönelik bir tavır olarak doğru zamanda hızlı hareket etmek oldukça önemlidir. Gerçek zamanlı bilginin gücünü anlayan markalar son derece güçlü bir rekabet avantajı geliştirmektedirler (Scott, 2011, s. 61).

Gerçek zamanlı reklamcılık temel dayanak olarak web tekniğini kullanmakta, dünyanın duyusuz içeriğini öldürmekte ve bağlılığı bozmaktadır. Teknolojiyi kullanan gerçek zamanlı reklamcılık “an” a odaklanarak hedef kitlenin “an” da ne yaptığını belirleyebilmeyi ve internet hedefli reklam envanterine dayanarak gerçek zamanlı analizleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama iletişimi pratiklerinin, içeriğin değerini güncelleyerek reklam fiyatlarını arttıracakları öngörülmektedir (www.Econtentmag.com). İyi hazırlanmış bir reklam içeriği, mevcut bilgi parçalarını özgün ve farklı bir formatta bir araya getirerek, yeni biçimlere büründürmekte ve reklamın orijinelliğine ve yaratıcılığına destek vermektedir (Sugarman,2016, s. 31).

Reklamda yaratıcılık, bir reklam iletişiminin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilebilir. Başlıca hedefi fark yaratmak ve bu yolla farkındalık oluşturmak olan yaratıcılık, dijital mecraların yaygınlık kazanmasıyla birlikte ilham verici kaynakların artışı açısından da çeşitlilik kazanmıştır. Dijital medya reklamları açısından yaratıcı çalışmalar ortaya koyabilmeyenin ilk aşamasını, esasen bu değişimlere ayak uydurabilmek oluşturmaktadır. Dijital reklamcılıkta yaratıcı sürecin başarısı, dijital mecraların sağladığı olanakların en doğru biçimde ele alınması ve bu olanaklar üzerinden en doğru reklam içeriğinin oluşturulmasıyla mümkündür. Bu bazen bir reklam videosu, bazen tek kelimedenden ya da fotoğraftan oluşan bir içerik olabilmektedir. Dijital reklamda yaratıcılığın başarısını belirleyen en temel unsur, yarattığı viral etkidir. Dijital reklamlarda yaratıcılığın temel ölçütü, içeriğin kullanıcıların dikkatini çekmesi, kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve paylaşılmaya değer bulunmasıdır. Dijital mecralar için reklam yaratılırken hedef kitleyi tanımak, anlamak, öngörü sahibi olmak ve güçlü tema örüntüsü oluşturmak bir diğer önemli noktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 50).

Dijital kanallar, markaların sadece tanıtım ve satışı açısından değil, markaların hedef kitleleriyle aralarında sıkı bağlar kurarak interaktiviteye fırsat sunması açısından da önemlidir. (Çakır, 2011, s. 179). Etkileşim, bir diğer ifadeyle interaktivite, dijital medya içerisinde kullanıcıları geleneksel mecraya nazaran daha aktif hale getirmekte ve onları, içeriği tüketen bireylerden üreten bireylere dönüştürmesi nedeniyle önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Öztürk, 2013,

s. 13). İnteraktivite, birbirleriyle iletişim aracı ve mesaj üzerinde iletişime dahil olan grupların ve bu tarz etkilerin eşitlendiği derecedir. Mesajların birbiriyle ilişkili ve kullanıcının katılımına imkan sağlayacak şekilde yapılandırılmasıdır. Bu nedenle interaktif süreçte, etkin kontrol, iki yönlü iletişim akışı ve eşzamanlılık söz konusudur (Liu ve Shrum, 2005, s. 105). Reklamın içeriğini oluşturmak adına geliştirilen yaratıcı argümanlar, içinde bulunulan anla eş zamanlı olarak gelişen gündem konusuyla ilişkili bir biçimde oluşturulabilir. Böylece reklam, gündem malzemesinden beslenerek kendi içeriğini oluşturmuş olmaktadır. Yapılandırılmış (kurgusal) gündem ise, tarihi itibarıyla toplumun her kesimi tarafından ortak bir algı ile çözümlenebilen, toplum açısından özelliği ve değeri kabul edilmiş tarihleri dikkate almaktadır. Zaman açısından özel tarihlerin yaklaştığı günleri reklam içeriğine dahil ederek gündemi reklama konu olan ürün ya da hizmet açısından yapılandırarak reklama konu edinmesi söz konusudur.

1. Gerçek Zamanlı ve Yapılandırılmış Gündem Konularıyla Kiğili Reklam Analizi

Bu başlığının altında araştırmaya konu olan Kiğili markasının reklamları analiz edilmektedir.

1.1. Araştırma Konusu

Bu makalenin araştırma konusu reklamda gündem temasıdır. Gündem kuramı çerçevesinde teorik alt yapısı değerlendiriliyor olmakla birlikte, Kiğili markasının Twitter üzerinde yayınladığı reklamları üzerinden de örneklendirilmektedir. Türkiye'nin erkek giyim markası olarak kendisini konumlayan Kiğili markasının Aralık 2010 tarihinden beri kullandığı resmi Twitter hesabındaki, 16.05.2019 tarihi itibarıyla yapılan 4496 paylaşım çeşitli kriterlerle sınırlandırılmış; paylaşımlar arasından reklam ve gündem konusu ilişkisini içeren ve kendi gündemi yapılandıran reklam örnekleri analiz edilmiştir.

1.2. Sorun

Bugünün işletmeleri hedef kitle olarak belirledikleri potansiyel müşteri grupları ile kuracakları iletişime oldukça fazla önem vermektedir. Ancak işletmeye ait mesajların hedef kitlelere ulaşma koşulları giderek iyileşse de, bu şartlar altında mesaj yoğunluğunun içinde kalan söz konusu grupların dikkatini çekmek için farklı ve yaratıcı çalışmaların gerçekleşmesi bir zorunluluktur. Artan mesaj yoğunluğu, grupların reklam iletilerine karşı olan ilgisizliğini artırırken pazarlama iletişimi uzmanları hedef kitleye değişik mecralardan ulaşma ya da mevcut mecralarında son derece yaratıcı içerik geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle gündemi oluşturan bazı konular reklam içeriğine dahil edilerek reklamın kendi gündemini oluşturması adına bazı uygulamalar yapılmaktadır. Reklam içeriğinin gündem motifiyle bezenmesi kendi içinde bir takım riskleri barındırıyor olsa da, yaratıcı örnekleri nedeniyle kendisini kabul ettirme yönünde iyi bir

malzeme olarak kullanılacağı konusundaki öngörü yüksektir. Bu çalışmada, reklamda gündem yönetimi çerçevesinde ele alınan bir reklam örneğinin kendisinden beklenen başarı ve etkileşiminin sağlayıp sağlamadığı sorunsalı değerlendirilecektir.

1.3. Amaç

Bu çalışmanın amacı, seçilen reklam örneği üzerinden bir markanın reklam iletişim hedeflerine ulaşmasında gündem konularını ele alış biçimlerinin gündem kuramı açısından nasıl bir uygulamaya dönüştüğünü incelemek ve elde edilen bulgularla gündem konularını reklamlarında yer vermek isteyen markalar için rehber olacak bir uygulama örneğini sunmaktır.

3.4. Önem

Gündem konusu üzerinde her zaman önemle durulan bir konudur. Ancak iletişim çalışmalarında genel olarak ele alınmış biçimi kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri üzerinde yarattıkları, yönlendirdikleri gündem konusu üzerinde tartışılmıştır. Bu nedenle gündem konusunun medya ve iletişim kuramları açısından değerlendirilebilir olduğuna dair genel bir kanı kabul görmüştür. Bu gösterge çalışmanın asıl sorunsalı olarak, gündem konusunun reklam iletişimi açısından da ele alınabilir ve değerlendirilebilir bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum çalışma konusunu cazip hale getirmektedir.

3.5. Varsayımlar

Bu çalışma gündem konusunun, reklam iletişimi açısından da ele alınabilir bir konu olduğunu ve reklamda ele alınan biçimiyle gündem kuramının geliştirilmesi adına yeniden değerlendirilebilir olduğunu varsaymaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak seçilen reklamlar, Twitter aracılığıyla Kişili markası tarafından yayınlanan reklamlar arasından seçilerek değerlendirilmiştir. Kişili markasının Twitter’da yayınladığı reklam fotoğrafları ya da reklam videoları arasından, içerik olarak gündem konularını tema olarak belirleyen reklam örneklerinin; diğer yayınlanan reklam örneklerine göre daha dikkat çeken ve yüksek etkileşim sağlayabilen örnekler olduğu varsayılmaktadır. Kişili markasının, gündem konularını reklam iletişimi aracılığıyla ele alış biçiminin, markanın hedef kitleyle kurmak istediği diyaloga pozitif yönde etki ettiği düşünülmektedir.

3.6. Sınırlılıklar

Bu çalışma, reklamda bir anlatı motifi olarak gündem konusunu, gündem kuramının uygulaması çerçevesinde ele alarak, Kişili markasının reklam örnekleriyle çalışma konusunu somutlaştırmaktadır. Kişili’nin Twitter sayfasında yayınladığı reklam fotoğraf ve video örnekleri, gündem içeriği taşıyıp taşımadığı ayrımı üzerinden değerlendirilmiştir. Reklam örnekleri 30.08.2018 ve 10.05.2019 tarih aralığında yayınlanan örneklerle ele alınmış ve toplamda 81 reklam örneği tespit edilerek çalışma bu örneklerle sınırlandırılmıştır. Kişili’nin Twitter sayfasında

yalnızca reklam amaçlı yayınlanan örnekler dikkate alınmış, diğer herhangi bir örnek değerlendirilmeye alınmamıştır. Sayıca üçten fazla olmasa da, paylaşımlar arasında farklı konuları içeren bazı bilgilerin paylaşıldığı görülmüş, ancak esas alınmamış ve 81 reklam örneği bu çalışmada değerlendirilmeye sunulmuştur.

3.7. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın tamamlanabilmesi için gerekli olan bilgiler araştırma modeli kapsamında tercih edilen yöntemlerle belirlenmektedir. Araştırılacak konunun örnekleminde destek alınarak araştırma verileri toplama araçları oluşturulmaktadır.

3.7.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma konusunu oluşturan kavramsal ve teorik verilerin tanımlaması amacıyla literatürden ilgili konuların seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir akış içinde bir araya getirilerek tematik bir çerçeveye göre işlenmesiyle betimsel olarak oluşturulmuş bir model tercih edilmiştir. Elde edilen kuramsal bilgilerin, bir reklam örneği üzerinden örneklendirilmesi ve analiz edilmesi söz konusudur. Reklam örnekleri Twitter üzerinden yayınladığı şekliyle; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme kıstasları doğrultusunda somut sayısal karşılıkları baz alınarak reklam etkileşiminin analiziyle edinilmiştir.

3.7.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın kapsamında amaçlanan konulara destek oluşturması açısından Kişili markasının reklam örnekleri, reklamlarında gündem konularını içeriğe dönüştürmüş diğer markaların reklam evreni içinden seçilmiş bir örneklemdir. Kişili'nin Twitter'da yayınladığı reklamların gündem konusunu içeren reklamlar arasında içinde temsili varsayılabilecek bir örnek olarak tasarlanmaktadır.

3.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada reklam etkileşimlerinin tespit edilmesi açısından veri olarak işlenen her türlü fenomenin, ona yüklendiği düşünülen anlam açısından yorumlanarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Belirlenen zaman dilimleri içinde 81 reklam fotoğrafı ya da videosunun yayınladığı tespit edilmiştir. Reklam fotoğrafları “Reklam F”; reklam videoları da “Reklam V” olarak kodlanarak tabloda yansıtılmıştır. Her bir reklam fotoğraf ya da videosu numaralandırılarak; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme sayısı tabloya yansıtılmıştır. Bu reklamlar içinde, yayınlanma tarihleri dikkate alınarak, gündem temasını işleyen reklamların; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme sayıları tespit edilerek, diğer reklam örnekleri arasındaki farka dikkat çekilmiştir ve kıyaslama sureti ile değerlendirilmektedir.

3.9. Kişili Reklam Etkileşimleri Analiz Tablosu

Aşağıda yer alan tablo Kişili markasının Twitter üzerindeki paylaşımlarının etkileşim analiz verilerini göstermektedir.

	Beğeni	Paylaşım	Yorum	Görüntüleme	Paylaşım Tarihi	Gündem Teması
Reklam 1 V	14	3	-	193	30.08.2018	+
Reklam 2 F	9	1	-	-	02.09.2018	
Reklam 3 F	9	1	-	-	09.09.2018	
Reklam 4 F	14	2	-	-	13.09.2018	
Reklam 5 F	14	1	-	-	14.09.2018	
Reklam 6 F	14	3	-	-	20.09.2018	
Reklam 7 F	14	3	4	-	23.09.2018	
Reklam 8 F	13	4	-	-	27.09.2018	
Reklam 9 V	21	5	1	391	06.10.2018	-
Reklam 10 F	14	4	-	-	07.10.2018	
Reklam 11 F	16	4	-	-	08.10.2018	
Reklam 12 F	12	2	-	-	09.10.2018	
Reklam 13 F	16	5	1	-	10.10.2018	
Reklam 14 F	16	2	-	-	11.10.2018	
Reklam 15 F	21	3	1	-	15.10.2018	
Reklam 16 F	20	2	1	-	16.10.2018	
Reklam 17 F	18	4	-	-	23.10.2018	
Reklam 18 F	14	4	-	-	24.10.2018	
Reklam 19 F	16	3	1	-	25.10.2018	
Reklam 20 F	20	4	-	-	26.10.2018	
Reklam 21 F	16	5	-	-	27.10.2018	
Reklam 22 F	16	5	-	-	28.10.2018	
Reklam 23 V	47	7	-	963	28.10.2019	+
Reklam 24 F	14	5	-	-	01.11.2018	
Reklam 25 F	19	6	1	-	02.11.2018	
Reklam 26 F	23	4	-	-	04.11.2018	
Reklam 27 F	31	4	3	-	05.11.2018	
Reklam 28 F	53	5	2	-	06.11.2018	
Reklam 29 V	95 B	32 B	968	2,34 Mn	08.11.2018	+

Reklam 30 V	26 B	6348	107	618 B	09.11.2018	+
Reklam 31 F	34	1	1	-	15.11.2018	
Reklam 32 F	20	-	1	-	16.11.2018	
Reklam 33 F	23	2	1	-	19.11.2018	
Reklam 34 F	22	1	4	-	21.11.2018	
Reklam 35 V	22	4	1	1063	23.11.2018	-
Reklam 36 V	44	5	2	4508	23.11.2018	-
Reklam 37 F	19	3	-	-	27.11.2018	
Reklam 38 F	21	3	-	-	30.11.2018	
Reklam 39 F	21	2	1	-	02.12.2018	
Reklam 40 V	28	3	1	2557	06.12.2018	+
Reklam 41 F	15	2	-	-	08.12.2018	
Reklam 42 F	22	2	-	-	11.12.2018	
Reklam 43 F	18	1	1	-	13.12.2018	
Reklam 44 F	12	1	2	-	15.12.2018	
Reklam 45 F	19	3	2	-	20.12.2018	
Reklam 46 F	15	1	-	-	23.12.2018	
Reklam 47 F	25	3	-	-	25.12.2018	
Reklam 48 F	9	3	2	-	27.12.2018	
Reklam 49 V	39	7	1	1723	31.12.2018	+
Reklam 50 F	41	4	1	-	06.01.2019	
Reklam 51 F	19	3	-	-	12.01.2019	
Reklam 52 F	24	4	2	-	15.01.2019	
Reklam 53 F	18	3	-	-	17.01.2019	
Reklam 54 F	28	3	2	-	20.01.2019	
Reklam 55 F	16	4	1	-	24.01.2019	
Reklam 56 F	20	-	1	-	28.01.2019	
Reklam 57 F	15	1	-	-	01.02.2019	
Reklam 58 F	20	1	2		03.02.2019	
Reklam 59 V	15	2	1	416	08.02.2019	+
Reklam 60 V	9	1	2	403	14.02.2019	+
Reklam 61 F	19	1	-	-	17.02.2019	
Reklam 62 F	9	1	-	-	21.02.2019	
Reklam 63 F	17	1	1	-	27.02.2019	

Reklam 64 F	28	2	5	-	01.03.2019	
Reklam 65 F	20	1	2	-	04.03.2019	
Reklam 66 V	4567	927	46	630 B	06.03.2019	+
Reklam 67 F	35	1	1	-	18.03.2019	+
Reklam 68 F	19	1	-	-	21.03.2019	
Reklam 69 V	14	3	1	256	22.03.2019	
Reklam 70 F	13	1	-	-	24.03.2019	
Reklam 71 F	9	2	-	-	27.03.2019	
Reklam 72 F	16	1	-	-	30.03.2019	
Reklam 73 F	13	1	-	-	02.04.2019	
Reklam 74 F	11	-	-	-	03.04.2019	
Reklam 75 F	16	2	-	-	09.04.2019	
Reklam 76 V	7203	84	1182	192 B	11.04.2019	+
Reklam 77 F	12	-	-	-	16.04.2019	
Reklam 78 F	14	-	1	-	19.04.2019	
Reklam 79 F	15	2	1	-	23.04.2019	+
Reklam 80 F	10	1	-	-	26.04.2019	
Reklam 81 V	24	5	-	453	10.05.2019	+

Tablo 1: Kişili Reklam Etkileşimleri Analiz Tablosu

3.2. Bulgular

Kişili markasının Twitter hesabı üzerinde 30.08.2018 ve 10.05.2019 tarihleri arasında yayınlanan paylaşımları incelenmiştir. Paylaşımların reklam içeriğinde olup olmaması yönünde bir ayırma tabi tutulmuş ve söz konusu tarihler içinde yapılan paylaşımların neredeyse tamamının reklam fotoğrafı ya da videosu olduğu yönünde bir tespit yapılmıştır. Elde edilen reklam sayısı toplamda 81'dir. 1, 23, 29, 30, 40, 49, 59, 60, 66, 67, 76, 79, 81 No'lu reklamlar gündem konusunu ele alan içeriktedir. Toplamda 13 gündem içerikli reklam arasından Reklam 67 ve Reklam 79 olmak üzere iki tanesi gündem konularını sadece fotoğrafla dikkat çeken bir reklam görüntüsü yansıtmaktadır. Geri kalan gündem konulu reklamlar video olarak sunulmuştur. Fotoğraf olarak sunulan gündem konulu reklamlara göre video reklamlarının daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Ayrıca 23.11.2018 tarihinde yayınlanan ve etkileşim sayıları diğer reklamlara göre yine yüksek olan Reklam 35 ve Reklam 36 video içerikleri gündemle ilgili değil markanın indirim bilgisiyile ilgilidir. Tarih açısından 24 Kasım Öğretmenler Günü'ne özel bir paylaşım olduğunu düşündürmemek adına ayrıca belirtilmesi gerekli görülmüştür. 24 Kasım günü marka gündemine alınmamıştır.

Birbirine yakın tarihli paylaşımlar yapılıyor olmasına rağmen gündem konularını içeren reklam örneklerinin diğer reklam örneklerine göre etkileşimlerinin açık bir farkla yüksek olduğu görülmektedir. 13 gündem konulu reklam arasında en fazla dikkat çeken örnek Reklam 29 ve Reklam 30'dur. Reklam 29, 08.11.2018 tarihinde yayınlanarak toplamda 95.000 beğeni (95B), 32.000 paylaşım (32 B), 968 yorum, 2.340.000 görüntülemeye (2,34 Mn) sahiptir. Reklam 30, 09.11.2018 tarihinde yayınlanmıştır ve 26.000 beğeni (26 B), 6348 paylaşım, 107 yorum, 618.000 (618 B) görüntüleme almıştır. Reklam içeriği, tarihlerde dikkate alınarak anlaşılacağı gibi, 10 Kasım Atatürk'ün ölüm yıldönümü için anma ve yad etmeye yönelik kurgulanan ve Kişili marka-sıyla bağdaştırılarak sunulan reklam örneğidir.

Gündem konularını dikkate alan reklamların paylaşım tarihleri ile ilgili dikkat çeken bir durum da gerçek günlerinden önceki tarihlerde paylaşılmış olmasıdır. Yüksek etkileşime giren 10 Kasım temalı reklam, 8 ve 9 Kasım tarihlerinde iki ayrı reklam görüntüsü ile yayınlanmış olmasına rağmen 10 Kasım tarihinde paylaşım yapılmamıştır. Bu durum gündemi konu alan reklam örneklerinden fotoğraf ile yansıtılan reklam örnekleri için geçerli değildir. Örneğin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü için yayınlanan reklam fotoğraf görseli için zamanlama aynı tarihi kapsamaktadır.

Dünya ya da ülke gündemi için belirli tarihlerin, her yıl bilindiği şekliyle anılması, çeşitli ritüellerle tekrar hatırlandığı bilinmektedir. Özel günleri tema olarak kullanmak isteyen reklamlar, özel günlerin tarihlerine denk düşen içinde yaşanan gerçek zamanı dikkate alarak, gündemi kurgulayıp kendi içeriklerine dönüştürmekte ve böylece yapılandırılmış gündem örnekleriyle kendi gündemlerini yeniden yaratmaktadırlar. Bir diğer gündem işleme uygulaması gerçek zamanın içinde anlık gelişen olaylarla ilgili oluşmuştur. Reklam iletişimde hız, farkındalık ve yaratıcılığı ön plana çıkaran bu tür reklamlar, kimi zaman aynı günün içinde gelişen bir olayı konu eder biçimde neredeyse aynı gün ya da hemen akabinde reklamda konu edilmektedir. Gerçek zamanlı gündem ve yapılandırılmış gündem olarak kavramsallaştırılabilir gündem türleri Kişili reklamlarında da tespit edilmiştir.

3.1.1. Gerçek Zamanlı Gündem Örneğiyle Kişili

Gerçek zamanlı pazarlama uygulama örneklerinde genellikle markanın, gündemdeki magazinsel veya eğlenceli olay ve durumları kurumsal kimliğine uygun şekilde yeniden yorumlanmasıyla görülmektedir. Markaların gündemde yer alan konuları baz alarak yaptıkları gerçek zamanda gelişen gündemi konu alan çalışmalar, tüketici kitleyle arada kuvvetli bir bağlar oluşturmakta ve tüketicinin bu yaklaşımla hazırlanan kampanyaları tepkisel olarak hızla sosyal medyada paylaşmasına daha fazla zemin hazırlamaktadır. Dijital dünyada güncel olan gündemi kendi lehine çevirerek içerik pazarlayan markaların yaratıcı işleri etkileşim açısından ve reklamın marka adıyla birlikte hatırlanmasına destek oluşturmaktadır. Bu yorumlama genellikle mizahi biçimde ele alınan örneklerle bilinmektedir.

Ancak Kiğili örneğinde oldukça üzücü bir biçimde gündem yaratan ve Ankara ilinde gerçekleştirilen köpek katliamı konusu reklamda işlenerek sadece magazinsel ya da eğlenceli bir içerik olmaksızın da gerçek zamanlı gündemi konu edinen reklam örnekleri olabileceği örneklenmiştir. 11 Nisan tarihinde yayınlanan Reklam 76’da Kiğili: “Uygulanan şiddet yüzünden ne yazık ki bazı dostlarımız artık aramızda yok, ama hala aramızda olanlara yardım etmek için şansımız var. Biz KİĞILI olarak bugün HAYTAP’ a bi destekte bulunduk. Sizi de desteğe bekleriz.” çağırısı ile toplumsal konuda hassasiyet geliştirdiklerini beyan eden hassas bir içerikle reklamını yayınlamıştır.

3.1.2. Yapılandırılmış Gündem Örnekleriyle Kiğili

Toplumsal olarak özelliği önceden bilinen olayların tarihlerini dikkate alınarak yayınlanmak üzere, özel bir kurguyla geliştirilen iletişim çalışmalarıdır. Örneğin, Kiğili reklam örnekleri içinde en çok dikkat çeken ve 6.03.2019 tarihinde yayınlanan Kadınlar Günü temalı Reklam 66’nın videosunda “Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın var. Maalesef... Kadınlar önyargılardan dolayı erkeklerin arkasında bırakılıyor. Önyargılardan kurtulalım ki Dünya Emekçi Kadınlar Günü Kutlu Olsun” şeklinde geliştirilen bir söylem Kiğili ile bütünleştirilen erkek ceketini temsilleyen gösterilmiştir. Bir diğer örnek, Reklam 29’da daha önce de belirtildiği gibi 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü ile ilişkili olan “Markası ne olursa olsun düğmesi sökülmiş ya da kopmuş ceketlerinizi 9 Kasım günü KİĞILI mağazalarına getirin ücretsiz dikelim.10 Kasım’da önümüzü birlikte ilikleyelim.” şeklinde reklama yansıtıkları örnektir. Reklam 59 ve Reklam 60 videolarında 14 Şubat Sevgililer Günü dikkate alınmıştır. “Sıcacık sevginizle aşkınızı ısıtınız. Yalnızca mutluluk gözyaşı akıtınız. Sevginizin kalbini kırmamaya özen gösteriniz. Hediyesini de KİĞILI’ dan alınız. Erkeğe hediye KİĞILI’ dan alınır.” ve “Sevgililer Gününe Özel Talimatlar: Ona sarılınız, kalbini kırmayınız, trip atmayınız, buluşmaya geç kalmayınız, hediyesini unutmayınız, 14 Şubat Sevgililer Gününüz kutlu olsun. Erkeğe hediye KİĞILI’ dan alınır.” önermelerinden oluşan reklam örnekleridir. Özellikle Reklam 59 ve Reklam 60 videolarının diğer örneklerine göre etkileşimlerinin çok ön planda olmamasının nedenine yönelik, reklam söylemlerinde kadın ve erkeğe yönelik ayrımcı bir söylemin benimsenmesiyle ilgili bir bağlantı kurulabilir. Markalar açısından gündemi ilgilendiren konuları reklam içeriğinde buldurmanın risk içeren bazı noktaları mevcuttur. Gündem konularıyla ilgili olan taraflara yönelik oluşturdukları söylemde markaların reklam içeriğine ayrıca dikkat etmesi, gerekmektedir.

Sonuç

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki yönlendirici etkisi, medyanın gündem oluşturma konusunda neler yaptığı ya da neler yapabileceği konusuyla ilişkilidir. İletişim çalışmaları belirli konularla ilgili kamuoyu ve gündem konuları oluşturma konusunda, çeşitli yönlendiricilik ve ikna mekanizmalarıyla mümkün olabileceği geçmiş yıllarda

örneklendirilmiştir. Halkla ilişkiler yöntemlerinden de yararlanmak suretiyle gündem kurma, belirleme, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme konusunda örnekler mevcuttur. Bu konuda dikkat çekmesi gereken en önemli konu, kimi zaman gündemi oluşturan konunun gerçek olup olmadığı, ya da o gündeme yönelik neler düşünülmesi gerektiğine yönelik bir alt metnin ustalıklı ve mümkün olduğu kadar çok göze çarpmadan, bir gücün istediği şekliyle düşünülmesini sağlamaktır. Gündem belirleme konusundaki en önemli tartışma konusu, doğruluk ve etik konularını da beraberinde getirmesi; medyanın topluma olan etkileri ve yönlendiriciliğini yeniden düşünmeye davet etmesidir.

Gündemin reklamın içeriğinin oluşturulması adına bir tema olarak ele alınması, reklamın gündem belirleme ya da mevcut gündemi yönlendirmesi gibi konular üzerinde çok fazla çalışmanın olmadığı bir alandır. Bu çalışma, medyanın yarattığı gündem ve gündemin yönlendirilmesi gibi konuları ele alan gündem kuramını, reklam özelinde yeniden değerlendirmeye almaktadır. Reklamın gündemden beslenerek yarattığı içeriğin yeni bir gündeme dönüşüp dönüşmeyeceği, reklamın kendi gündemini yaratıp yaratamayacağı sorunsalı üzerinden örneklerle konu değerlendirilmeye sunulmuştur. Reklamın gündem konusunu kendi iletişim biçimlerine nasıl yansıttığı, gündemi uygulamaya dönüştürmesi sektörel uygulamalardan bir örnek ile somutlaştırılmıştır.

Literatürde daha çok, gerçek zamanlı pazarlama kavramı olarak ifade edilse bile, uygulamadaki örneklerinin çeşitliliği nedeniyle tüm reklam örneklerini tam olarak ifade eden kavramsal bir karşılık olarak düşünülmemelidir. Reklam örnekleri dikkate alındığında, gündem konusunun reklam içeriğine dönüşümünde ele alınışı ya da mevcut bir gündem konusuyla ilgili fikren yönlendirici bir şekilde ideolojik olarak ele alınmamaktadır. Yanı sıra, reklama konu olan ürün ya da hizmetin sunumunda, gündemin yine markanın reklam beklentilerine dönüştürülerek ele alındığı belirtilmelidir. Reklamda gündem oluşturma kuramının yansıması olarak bu noktada, gündem kuramının temel argümanı olan medya kanalının yönlendiriciliğinden değil, gündemi kendine dönüştürücülüğünden bahsedilebilir. Reklamda gündem konusu, ne zaman ne olacağı daha önceki deneyimlere dayanarak bilinen zamana ait özel günlerin gündem olarak kendi reklamlarında kurgusal olarak ele alınması ve önceden bilinmeyen şekliyle ansızın gelişen bazı olayların gündem yaratması neticesinde, o konuların reklam olarak kendi ürün ya da hizmetlerinin reklamlarında yansıtılması şeklinde ele alınmaktadır.

İncelenen reklam örnekleri gerçek zamanlı ve yapılandırılmış (kurguya dayalı) gündem olarak iki başlık altında incelenmiştir. Kişili markasının Twitter sosyal medya ortamındaki resmi sayfasından paylaşarak yayınladığı reklamların etkileşimleri dikkate alınarak elde edilen bulgulara göre, bir reklamın gündem konularını gerçek zamanlı ya da yapılandırılmış olması fark etmesizin bir anlatı biçimi olarak ele alınmasının markaya destek verdiği söylenebilir. Burada dikkat çeken bir diğer önemli sonuç, reklam videolarının reklam fotoğraflarına göre daha fazla dikkat çektiği ve daha yüksek etkileşim gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle Kişili örneğinde de görüldüğü gibi, markaların yüksek etkileşim ve bilinirlik sağlamaları adına kısa süreli reklam videoları-

na öncelik verebileceği düşünülebilir. Ancak yapılan reklamın gündemi ele alış biçimi oldukça önemlidir.

Ele alınan örneklerde 10 Kasım, 8 Mart ve 14 Şubat tarihlerini temel alan çalışmalarda, 14 Şubat'a yönelik reklamın gündemden beslenen konusuna rağmen etkileşim oranının diğerlerine göre düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, söylemin ele alınış biçimidir. Diğer reklamların güçlü vurgusuna rağmen söz konusu reklamın söylemi ayrımcı bir durum yaratmaktadır. Sadece kadınların erkeklere hediye alması ve erkeklere yönelik olumsuz tavırları konusunda kadınlara talimatlar veren reklamın içeriği gündemi el alıyor olmasına rağmen, diğerlerine göre çok fazla dikkat çekmemiş ve etkileşim yaratmamıştır. Gündemi konu olarak ele alan reklamlarda fikir hazır olarak karşılına çıkıyor gibi görünse de, reklamın yayınlanmasındaki hız, farkındalık ve yaratıcılık oldukça önemlidir. Gündemin doğru algılanarak yansıtılıyor olması, gündemin taraflarına zarar vermeden, genel etik kurallar açısından daha hassas davranılması gerektiği düşünülmektedir.

Gündem konularının reklama yansıtılması kimi zaman gündem konusuna ait olumlu ya da olumsuz herhangi bir ideolojiye de aynı zamanda taraf tutan bir marka izlenimi verebilir. Markaların reklamlarının çeşitli çevrelerce olumsuz eleştiriye konu olmaması önemlidir. Farkındalık ve etkileşim sağlayabilmek adına reklamın iyisi ya da kötüsünün olup olmayacağını tartışmak bugün için artık kendini çürütmüş bir tezdır ve reklamın kötüsü olabilir. Hatta marka açısından geri dönüşsüz bazı krizlere neden olarak markanın piyasadan hızlı biçimde silinmesine neden olabilir. Bu nedenle özellikle reklamda gündem konusu ele alınırken, gündemi oluşturan haberin güncel ve doğru bilgilerle teyit edilmesi, gündem konusunun tüm taraflarını dikkate alan stratejik bir planla önce kendi iskeletinin stratejik olarak marka tarafından doğru oluşturulması ve anlaşılması gerekmektedir.

Kıyılı örneği üzerinden ele alınan gündem konuları arasında dikkat çeken en önemli yapılandırılmış gündem temalı reklam örneğini içeren 10 Kasım reklamları başta olmak üzere, kadınlar gününe özel yayınladığı diğer bir reklamla, markanın gündemden yararlanarak kendi gündemini inşa edebildiği söylenebilir. Ancak, örneğin 14 Şubat reklamlarındaki, reklam söylemlerinde mizahi dilin içine gizlenmiş ayrımcı söylemler üzerinde durmak gerekmektedir. Markalar geliştirdikleri söylemlerle belirli bir tutarlılık sağlamalı ve reklamlarında gündem konularını işleyerek belirli ve güvenli bir duruş sergilemek zorundadırlar. Aksi takdirde her gündem konusunun, kendisine ait farklı bir duruş gerekliliği nedeniyle, reklamın söylemindeki genel tutarlılık ilkesi yön değiştirebilir ve bu durumda marka, sürekli gündemden yararlanmak üzere reklam içeriği yayınlayan fırsatçı bir imajda yansıyabilir. Bu noktada reklamda gündem yönetimi konusu sürekli olarak incelenerek takip edilmesi ve geliştirilmesi gereken özel bir strateji gerektirir. Markaların yoğun rekabet ortamı içinde reklamlarıyla fark yaratmak adına yürüttükleri iletişim çalışmalarında gündem konusu, bir markanın farklı ve başarılı bir konumlandırma sağlaması için destek veren bir pozisyonda değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Berger, B.K. (2001). "Private Issues and Public Policy: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory", *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 91-126.
- Çakır, H. D. (2011). İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. Ed: Zeliha Hepkon. "Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği" İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, 176-195.
- Dearing, J. ve Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Güngör, N. (2011) *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- <https://twitter.com/KigiliGiyimAS>
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 69-106.
- Kamanlıoğlu, E.B. ve Göztaş, A. (2010). *Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi* Ankara: Nobel Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M., *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev) Ankara: Vadi Yayınları.
- Liu, Y. ve Shrum, L.J. (2005). *Advertising, Promotion and New Media*, Ed: Marla R Stafford, Ronald J. Faber, "Rethinking Interactivity: What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial" NewYork: M.E. Sharpe Publishers, 103-124.
- McCombs, Maxwell., Llamas, Juan. Pablo., Lopez-Escobar, Esteban., Rey, Federico. (1997). *Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703–717.
- McQuail, Denis, Windahl, Sven (2005). *İletişim Modelleri*, (K. Yumlu, Çev) Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, Erol (2017). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Marketing Türkiye, (2018). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratilci-real-time-marketing-orneklere/> Erişim Tarihi:01.05.2019.
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öztürk, R.G. *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. (2013). İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, Meerman David, (2011). *Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler* Çev: Aytül Özer, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sugarman, J. (2016). *Reklam Yazarının El Kitabı*. (2. Baskı) (A. Özer, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Reid, Carolina. (2014). *Real-Time Marketing Can Keep Businesses Successful—But How?* - EContent. Available online: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/RealTime-Marketing-Can-Keep-Businesses-Successful-But-How-97169.htm> Erişim Tarihi:

01.05.2019.

Terkan, Banu. (2007). “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 561-584.

Windahl, Swen, Signitzer, Benno ve Olson, Jean (1992), Using Communication Theory, London: Sage Publications.

Yaylagül, Levent. (2014) Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yegen, Ceren. (2014) “Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Serai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem”, Dicle Üniversitesi SBE Dergisi, Yıl 6, Sayı 12, 21-46.

Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yüksel, Erkan (2007). “Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007/1, 571-586.

Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya, Çizgi Kitabevi.

TÜRKİYE’DEKİ SEYAHAT ACENTELERİ AÇISINDAN MOBİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Tuğça Zeylan *

Gülay Öztürk **

Özet

Dijital çağın en önemli pazarlama kullanım alanlarından olan mobil pazarlama, günümüzde birçok sektörün iş yapma biçimlerini etkilemiştir. Mobil cihazların kişiye özgü olması, yer ve zaman sınırsızlığı olmadan her yere taşınabilirliği özelliğine sahip olması, hedef kitlesine birebir mesaj göndermek isteyen işletmelerin dikkatini çekmektedir. Mobil cihazların teknolojik ilerlemelere bağlı olarak akıllı telefonlar, akıllı saatler vb. gelişmelerden etkilenmesi ise pazarlama alanında mobile olan yatırımı artırmıştır. Dijital çağ öncesi insanlar daha yorucu işlerle uğraşırken, dijital çağ ile birlikte insan hayatının kolaylaştığı söylenebilir. “İnsan odaklı” olma anlayışına dayanan dijital pazarlama çalışmalarında ise mobil platformların tüketiciye markayla birebir temas kurma, tepkilerini, isteklerini direkt aktarabilme şansı sunduğu görülmüştür. Hizmet sektörü kapsamında “insan ilişkilerinin” daha ön plana çıktığı dikkate alındığında ise mobil platformların bu anlamda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada Türkiye’nin önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm sektöründe bu bağlamda “insan odaklı bakış açısı” ne şekilde mobil platformlar üzerinden kurgulanıyor sorusu çalışmanın temel sorularından birini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada amaç, 2018 yılı Fortune 500 listesinde yer alan ilk 6 turizm acentesinin mobil platformları nasıl kullandıklarını ve bu sektör için önemini, literatür taraması ve örnek olaylar üzerinden betimsel bir şekilde analiz etmeye çalışmaktır. Araştırmanın sonucuna göre ise Türkiye’deki 6 şirketten sadece 2’sinin son kullanıcıya yönelik, müşteri memnuniyetini ön planda tutan uygulamalar geliştirdiği, ancak bunun yeterli olmadığı; acentelerin mobil pazarlamayı doğru ve etkili şekilde kullanmadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Mobil Pazarlama, Seyahat Acenteleri.

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli YL Öğrencisi, tugcazeylan@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-3344-8974.

** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>.

THE IMPORTANCE OF MOBILE MARKETING FOR TRAVEL AGENCIES IN TURKEY

Abstract

Mobile marketing, one of the most important marketing uses of the digital age, has influenced the ways many industries do business today. The fact that mobile devices are unique and has portability everywhere without shortage of space and time attracts the attention of businesses who want to send a one-to-one message to their target audience. Mobile devices are affected by developments such as smartphones, smartwatches, etc. due to technological advances in the field of marketing and increased investment in mobile marketing. While people before the digital age are doing more tiring work, it can be said that human life has become easier with the digital age. In digital marketing studies based on the concept of being “human-oriented”, it has been seen that mobile platforms offer the consumer the chance to communicate one-to-one contact with the brand, their reactions and desires directly. Considering that “human relations” are more prominent in the service sector, it can be said that mobile platforms have an important place in this sense. At this point, the question of how the “human-oriented perspective” is constructed through mobile platforms in the tourism sector, which is one of the important sources of income in Turkey, is one of the main questions of the study.

In this context, the aim of the study is to try to analyze in a descriptive way how the top 6 tourism agencies on the Fortune 500 list for 2018 use mobile platforms and their importance to this sector through literature review and case studies. According to the results of the study, only 2 of the 6 companies in Turkey have developed applications for end users that prioritize customer satisfaction, but this is not enough; agents do not use mobile marketing correctly and effectively.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Marketing, Travel Agencies.

Extended Summary

The purpose of this paper is to review and analyse mobile marketing, the most significant marketing area of the digital age, regarding its use by the travel agencies in Turkey.

With the advancement of technology, marketing perception has been re-creating itself with the ever-changing human perception and consumption behaviours. The ability to reach information irrespective of time and place perceptions is one of the many opportunities the big data serves us with. This paper mentions how Henry Ford, the founder of the world’s most prominent car brands –Ford, perceived marketing at a time when customer satisfaction perception did not exist at all, and the evolution of marketing along with Kotler’s, namely the father of marketing, comments on marketing perception and processes. This paper further explains how technological advancements have affected marketing; how mobile technology has pervaded all aspects of our lives; the benefits of mobility for humans; the contextual change in the “consumer” and “producer” concepts with the evolution of “customer” and “marketing” definitions; the presence of user experience in a strategic segment within experiential marketing; the benefits and material returns of tourism worldwide and for individual countries; the trend in spontaneous escapes from densely-populated and fast-paced cities; the recently updated concept of “traveller” due to the dominance of younger generations in data gathering and technology use, and finally how travel agencies have been affected by the pros and cons of the digital. It also includes the fact that there were only six travel agencies in Turkey who could make it to the Fortune 500 list in 2018, and the

limited/ accessibility processes of mobile applications.

It is anticipated that this research will prove to be an important referral resource for future academic studies taking the limited literature on the mobile applications used by travel agencies into consideration. The scope of this research includes the travel agencies which made it to the Forbes 500 list in 2018. It excludes financial institutions and conglomerates as the listing is based on the fundamental financial indicators that help to indicate Turkey’s leading institutions. For this study, a literature review and a case study methodology have been adopted in line with the purpose of the research.

The six travel agencies that are included in this research according to the list order are IATI Turizm Tic. Co. Inc, Setur Servis Turistik Co. Inc, Odeon Turizm işletmeciliği Co. Inc., Kilit Global Turizm Seyehat Sanayi Tic. Co. Inc., Meeting Point Turkey Tic.Co.Inc., Akdeniz Pe- Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Tic. Co. Inc. When the mobile use of these mentioned companies is analysed, it is concluded that they provide their customers with mobile applications on both Google Play and IOS Apple Store. Thanks to these applications, their customers can easily get informed on campaigns, nearby travel agencies, the travel destinations they have planned and created with their travel guides, and the tour programs that are organized by travel agencies. They can also make their own purchases on these applications except for the available package tour programs.

All six travel agencies mentioned above use mobile applications for various reasons. This shows the importance of the mobile use in digital marketing for travel agencies. Companies not only influence their customers to make a faster purchase but also reach their customers online with the help of mobile applications provided to their customers. Besides, institutions can perform their own assessments by measuring the use of the applications and number of purchases. Finally, they can inform their customers on campaigns via mobile application notices in a faster and more effective way. Thus, they help increase their brand recognition among their customers. It has been observed in researches based on annual return that companies striving for increasing their brand recognition manage to increase sales volume and trustworthiness, and eventually rise in the list more rapidly compared to other companies.

In brief, it has been concluded that the annuity of travel agencies that prefer to use mobile applications is higher compared to the ones that do not. The main goal of travel agencies operating in the tourism sector should be to gain their customers’ trust. The institutions that aim to gain their customers’ trust should take their place and present themselves in digital platforms. Accordingly, the institutions that are already present in digital platforms should make sure that these platforms are well-managed. Unless the institutions that operate in digital platforms and applications are managed effectively, they could lead to a crisis. That is why, it is of utmost importance for companies to revise and inspect their investments and give quality service to their customers.

Giriş

Gelişen teknoloji, değişen insan algısı ve tüketim alışkanlıklarıyla pazarlama kavramının evrim geçirdiği görülmüştür. Bilgi teknolojilerinin hayatımıza girmesi, modernizmin eski yöntemlerinin son bulması ve değişim kavramının gündelik hayatın hemen her alanında ortaya çıkması; alışkanlıkların, bağlılıkların hatta kültürün bile değişmesinde etkili bir güce sahip olmuştur.

Bilgiye ulaşmanın yer ya da mekân sınırı olmaksızın hızlı ve kolay olması ise geçmişin pasif olan tüketici yapısını daha güçlü hale getirmiş; tüketicinin bu gücü pazarlama iletişimi çalışmalarına da yansımıştır. Günümüz tüketici dijitalleşmenin getirdiği etkileşim özelliği sayesinde tepkilerini, isteklerini, beğenilerini doğrudan markalara iletme avantajına sahip olmuştur.

Dijital dünyada meydana gelen gelişmeler bireylerin seyahat alışkanlıklarını da etkilemiş, bu durum ise turizm sektöründeki tarafların yeni seyahat alışkanlıklarına uygun pazarlama çalışmaları yapmasına neden olmuştur. Buna göre dünyada seyahat etme kararlarının alımında çevrimiçi ve mobil platformların etkili olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi seyahat pazarının dünya genelinde 590 milyar dolara ulaşması pazarın geldiği büyüklüğü gösterirken 2020’de sektörün 800 milyar doları aşacağı ileri sürülmüştür. Türkiye’de de benzer şekilde büyük bir ivmeyle büyüdüğü ifade edilen çevrimiçi seyahat pazarının, e-ticaret hacminin yüzde 30’unu oluşturması bu bağlamda dikkat çekmektedir. Öte yandan dünyada ve Türkiye’de hızla yayılmaya devam eden akıllı telefon ve tabletlerin oluşturduğu mobil teknolojilerin de çevrimiçi seyahat pazarının büyümesine etki ettiği vurgulanmaktadır. Sektör temsilcilerinin ise, çevrimiçi seyahat pazarının mobil teknolojilerin de etkisiyle Türkiye’de hızla gelişmeye devam edeceğini belirtmesi ele alınan konunun önemini ortaya koymaktadır (<http://www.turizm-yatirimdergisi.com.tr/images/dergi/58-58.pdf>).

Bu bağlamda çalışmada, turizm acentelerinin dijital pazarlama türü olarak mobil pazarlamayı nasıl kullandıkları ve bu sektör açısından önemi literatür taraması ve örnek olay incelemeleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Mobil Pazarlama Kavramı

Pazarlama bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kotler’e göre pazarlama; *“Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması yolu ile müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını artırmanın sanat ve bilimidir.”* (2000, s. 8)

Kurumlar pazarlama amaçlarını belirlerken öncelikle daha fazla para kazanmayı hedeflemektedirler; daha sonrasında kurumsal büyüme, pazar payı, satış getirisi, hisse başına kazancın büyümesi ve ün gibi faktörler öne çıkmaktadır. (Kotler, 201, s. 3-4)

Bununla birlikte kurumların son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan rekabet

ortamında ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek adına toplumun talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kendilerini güncelledikleri görülmektedir.

1960’lı yıllarda teknolojinin hızla yayılması ile birlikte dijital dönüşüm başlamış, dijital teknolojinin ses, görüntü ve mesajın iletilebilmesi haline gelişle ilerlemiştir. Buna göre İnternetin gelişimi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 tarifleriyle sınıflandırılmıştır. Web 1.0 tek yönlü iken, Web 2.0’da internet kavramı kullanıcıların içerik ürettiği bir döneme evrilmiştir. Günümüz teknolojisinde kullanılan Web 3.0 da ise kullanıcıların bilgileri kişiselleştirilerek, yeni ürün ve hizmetleri yönlendirme yetkisine sahip olunmuştur. Bu aidiyet ile birlikte dijital reklamcılık ve dijital pazarlama alanları gelişmiş ve kullanıcı ya da kişi odaklı kişisel pazarlama çalışmaları ön plana çıkmaya başlamıştır (Çelik, 2016, s. 8).

Mobilite kavramı, ise bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye ulaşabilmesi ve bu bilgilerle işlem yapabilmesine imkân sunan çözümlerdir. Mobilite, taşınabilirlik anlamına gelmekle birlikte, hareketlilik anlamına da sahip teknolojidir. (Terzi, 2017)

Mobilite hizmetleri ise, iletişim, mal, ekipman, makine, canlı hayvan ya da kişilerin hareketliliğini sağlamaya yönelik her türlü doğrudan ya da dolaylı hizmetlerdir. (Karel’den akt. Yeşildağ, 2016)

Şahin ve Cibit’in (2016) çalışmasında da belirtildiği üzere mobil pazarlama, tüketicinin satın alma isteğini yaratarak nihai sonuca ulaştırmak için mobil ürünler yardımıyla zaman kavramını ortadan kaldırarak ilerleyen teknoloji sayesinde gelişen cihaz ve ürünlerle karşılıklı iletişime geçerek yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Yine aynı çalışmada Şahin ve Cibit mobil pazarlamadaki tanımlarla ilgili ortak bir yorum olmadığını ifade etmişlerdir.

Füsün Kocabaş’a göre ise mobil pazarlama; “Rekabetin arttığı günümüzde öne çıkmak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, en son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en aza indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil iletişim teknolojilerinden yararlanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır.” (2005, s. 113)

Füsün Kocabaş’ın mobilin pazarlama ve reklam çalışmaları bağlamındaki görüşü de bu noktada önemli görülmektedir. O’na göre;

“İnternet teknolojilerinin izinli pazarlama araçları arasında mobil reklamcılıkta da geleceğin en önemli bireysel iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Artık bir reklam mesajının herkese iletmeye gerek yoktur. Yalnızca belirlenmiş hedef kitleyle iletişim kurulmaktadır. Hedef kitle belirlenip, onlardan izin alındıktan sonra onlara sadece kendilerini ilgilendirecek, onların yararına olacak bilgileri vererek ürünü satmak olanaklı hale gelmektedir.” (Kocabaş, 2005, s.113)

Diğer taraftan mobil pazarlamanın gelişiminin ülkemizde, dünya ile paralel bir şekilde ilerlediği ve pazarlama planları arasında yeni bir kavram olarak yerini aldığı belirtilmektedir. Günümüzde, tüketici her an pazarlama mesajlarıyla karşılaşabilmekte ve ilgisini çeken mesajlara yine mobil olarak geri dönüş sağlayabilmektedir (Terzi, 2017).

Mobil cihazlar içerisinde özellikle cep telefonları oldukça küçük ve taşınabilir olmakla birlikte, sahiplerine her zaman ulaşılabilir olmayı etkin kılmaktadır. Aynı zamanda mobil cihazların iletişimde zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırarak cazip bir iletişim aracı haline geldiği vurgulanmaktadır (Öztürk, 2013, s. 112-113).

Mobil pazarlama, işletmeler için oldukça pozitif geri dönüşler sağlamaktadır, mobil pazarlama sayesinde kurumlar, tüketicilerin bilgilerini izinli bir şekilde elde edebilmeyi ve bu bilgilere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler sahip oldukları bilgileri kategorize ederek, mesajlarını tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde, hızlı ve doğru bir kanaldan ulaştırabileceği bir ortam sağlamaktadır. (Kalan, 2015)

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak bireylerin birbiriyle olan iletişimleri mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Şahin ve Cibit'in çalışmasında (2016) da bahsedildiği üzere teknolojinin özellikle telefon kullanımındaki artışı etkilediği; telefonun da pazarlama aracı olarak kullanıma eğiliminin arttığı kaydedilmiştir. Telefonların teknolojik özelliklerinin artması mobil pazarlama kavramını işletmelerin pazarlama stratejilerine hızla entegre etmesini sağlamıştır.

Bilişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim, etkilenen diğer sektörler gibi turizm sektörü de derinden etkilemiştir (Çakırer, 2013, s. 13). Bireyler mobil cihaz internet ve uygulamalar sayesinde kendi seyahat rotalarını oluşturma ve rezervasyonu gerçekleştirmeyi tercih eğilimindedirler. Mobil pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden en belirgin farklılığı ise; kullanım kolaylığı, hızla yaygınlaşması ve çağa uygun olması olarak gösterilmektedir (Şahin, 2016, s. 1222)

Turizm pazarlamanın en etkin aktörlerinden olan seyahat acenteleri de artan bilgi teknolojisi kullanımına ve rekabete paralel olarak bilgi teknolojilerine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentelerinde internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaşmaktadır.

Tüketici cephesinden mobil pazarlama uygulamalarına bakıldığında, Şahin ve Cibit'in (2016) tüketicilerin mobil pazarlama ile çevrimiçi (online) alışveriş arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun spam uygulamalarına ilişkin hukuki ve etik boyut üzerinde durmaları dikkat çekmiştir. Buna göre mobil pazarlama çalışmalarında izin kavramının da önemli bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Şimşek 2005 yılında yaptığı bir çalışmada ise seyahat acenteleri tarafından yapılan spam uygulamalarının kanuni ve etik açıdan uygunluğunun sorgulanmaması nedeniyle acenteler bu faaliyeti hedef kitle olarak seçtikleri kişilere uygulamaya devam etmektedir (Gökdemir ve Erdem 2017, s. 31). Bu noktada aslında seyahat acenteleri tarafından “istenmeyen iletilerin (spam)” kullanıcılara izinleri alınmadan aktarılması, onların kurumsal marka algılarına zarar verme riski taşımaktadır denilebilir.

Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acenteleri bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumunda olduğundan çevrimiçi ortamda “izin konusun” özellikle dikkat etmek durumundadır.

Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentelerinde internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla giderek yaygınlaşmaktadır (Gökdemir ve Erdem, 2017, s. 24). Bu noktada sürdürülebilir iletişim ve pazarlama kavramlarının turizm sektörü açısından da önemli olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama (Onaran, 2014, s. 15’ten akt. Hoşcan, 2017, s. 14) farklı bakış açılarından elde edilen ve geleneksel pazarlamanın evrilmiş özelliğini barındıran yeni bir pazarlama biçimidir. Evrimi temsil eden bu yüz, geleneksel olandan farklı olarak sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutlarda kuşaklar arası perspektifin harmanlanması ile açığa çıkmasını ifade etmektedir (Onaran, 2014, s. 55). Sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının gerçekleşmesinde ise mobil iletişim araçlarının önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.

Mobilite kavramının tüketicinin hayatına girmesiyle birlikte, tüketiciye sağladığı kolaylık ve faydanın yanı sıra göz ardı edilmemesi gereken nokta; tüketiciyi kendisinden daha iyi tanıyan ve sentezleyen bir pazarlama grubunun, tüketiciyle karşı karşıya gelmiş olması ve tüketim alışkanlıklarının markalar tarafından yönlendirilebilir olmasıdır. Ayrıca mobilite kavramı sadece teknolojik gelişmeler için değil, sosyolojik gelişmeler ve nüfus hareketliliği ile de bağdaşık olarak kullanılmaktadır. Her an, her yerden ulaşılabilirlik adına mobil iletişimin global dünyanın ve hayatımızın en önemli parçalarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre mobil iletişimin şu özelliklerinden dolayı gerek bireysel gerekse kurumsal açıdan önem taşıdığı ileri sürülmektedir (Terzi, 2017);

- Erişilebilirlik
- Hız
- Esneklik
- İnteraktif olması
- Taşınabilir ve hareketli bir yapıya sahip olması
- Kullanım kolaylığı

Mobil uygulamalar ise, akıllı cihazlara özel olarak hazırlanmış çeşitli yazılımlardır. Mobil uygulamalar geliştikçe pazarlama 4.0’ın etkisiyle birlikte tüketiciler satın alma deneyimlerini, aldıkları ürünleri ya da hizmetleri değerlendirmekte ve bu değerlendirmelerini internet ortamındaki çeşitli platformlarda paylaşmaktadır. Kullanıcılar bu deneyimlerini paylaşırken oldukça dürüst davranmaktadırlar. Böylece kullanıcı deneyimlerinin paylaşımları artmakta ve yayılmaktadır (Terzi, 2017, s. 4). Tüm bu özellikleri dolayısıyla turizm sektöründe sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında mobil iletişim araçlarının kayda değer bir katkı sağladığı söylenebilir.

Teknolojinin getirileri ile birlikte gelişen mobil uygulamaları özellikle sosyal medya en-

tegrasyonlarının da gelişmesine paralel olarak günümüzde seyahat acentalarının da aktif kullanımını dikkat çekmektedir.

Turizm şirketlerine yönelik araştırmalarda ise sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya yönetimi, ve sosyal medya faaliyetlerinin satışlar üzerindeki etkisi gibi konular üzerinde durulduğu kaydedilmektedir (Chang vd., 2018, s. 13'ten akt. Aktan, 2018, s. 229).

Sosyal medyanın turizm ve konaklama endüstrisinin birçok sosyal ve ekonomik yönünü genişleterek ilerlemeye devam ettiği; gezginler ve turistlerin araştırma, bilgiye erişim, okuma ve etkili iletişim kurma konularına ek olarak, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında nasıl bilgi ürettiklerini de açıklamaya katkı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, müşteri hizmetlerinden pazarlama ve yeni hizmet geliştirmeye, network yaratmadan bilgi yönetimine kadar pekçok iş modeli sunma fırsatına sahiptir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 33'ten akt. Aktan, 2018, s. 229).

2. Teknolojik Gelişmelerin Mobil Pazarlamaya Etkileri

Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti satın alırken sadece kendilerine sağladığı faydalardan dolayı değil o markanın sağlamış olduğu tüketici zihninde oluşan pozitif algı ile de tercih etmektedirler. Gillmore ve Pine'a göre: "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmak, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır."

Bu açıklamada da görüldüğü gibi deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerle değiştirmekte ve işletmelerin rekabet ortamını artırmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014).

Kullanıcı deneyimi, nihai hedefe yönelik tasarım demektir, ayrıca illüzyonel pazarlama ve hikâyeleştirme en önemli bölümleridir. Kullanıcı deneyimi, tüketicinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini dijital platformlarda dile getirerek yayması, satın alma ya da hizmet deneyimlerinden bahsetmesi ve bu mesajın sosyal mecralarda yayılmasına olanak sağlamaktadır (Ertemel, 2017). O nedenle yaratılan kullanıcı deneyimi ve tasarlanan veya deneyimlenen hikayenin tüketici cephesinde pozitif olması önem taşımaktadır.

Tüketim deneyimi tüketici için alınan ürün veya hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı (Lewis ve Chambers 2000'den akt. Uygur ve Doğan, 2013, s. 34) olduğundan turizm sektöründe bu bileşenlerden elde edilecek doyumun tatmin edici olmasına dikkat etmek gerekir. Özellikle bugünün dünyasında tüketicilerin deneyimi sadece gerçek alanlarda elde etmediği, yer ve mekan sınırı olmadan çevrimiçi platformlar üzerinden de bu deneyimi sanal olarak da yaşayabilme şansına sahip oldukları görülmektedir.

Buna göre Horwath Htl Araştırma Şirketi'nin elde ettiği bir veriye (2015) göre turistlerin zamanlarının çoğunu çevrimiçi platformlarda geçirme eğiliminde olduğu kaydedilmektedir. Diğer yandan küresel pazarda, giyilebilir cihazların kullanımının % 35 oranlarından yıllık birleşik büyüme oranı (CAGR) ile 2019 yılının sonlarına doğru üç katına kadar çıkmasının beklenmesi

dikkat çekmektedir.

Küresel çevrimiçi seyahat acenteleri ile yapılan satışlar değerlendirildiğinde, 2008-2013 yılları arasında % 8 yıllık birleşik büyüme oranına (CAGR) ulaşıldığı ve günümüzde bu oranın toplam seyahat satışlarının % 25’ini oluşturduğu belirtilmiştir (www.howathhtl.com).

Dünya genelinde ülkesel ve sektörel bazda stratejik pazar araştırmaları yapan ve bağımsız bir kurum olan Euromonitor International’a göre akıllı telefon kullanıcılarının % 55’inin destinasyonla ilgili bilgi edinmek için, %50’si otel araştırması için seyahat öncesinde mobil telefonlarından yararlandığı ifade edilmiştir. Seyahat sırasında ise, %94’ünün yerel destinasyon bilgilerine ulaşmak için, %85’inin seyahat fotoğrafları çekmek için, %75’inin restoran bilgileri için, %50’sinin ise uçuşlarının durumunu kontrol etmek için mobil telefonlarını kullandığı kaydedilmiştir (Pınar, 2013).

Ayrıca mobil pazarlama uygulamalarının Türkiye turizm pazarında da yaygınlaşmakta olduğu ve genellikle geleneksel reklam faaliyetlerinin mobil pazarlama uygulamaları ile desteklendiği ifade edilmiştir. Özellikle yazılı basın reklamlarının içerisinde yer alan QR kod kullanımının yaygın olduğu ifade edilmiştir. Büyük turizm işletmelerinin ise kendi mobil uygulamalarını geliştirdikleri belirtilmiştir (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013, s. 254).

Sonuç olarak teknoloji alanında gelişmelerin mobil platformlar üzerinde etkili olduğu çevrimiçi ortamda kullanıcı deneyimi sağlamasından, giyilebilir teknolojiler aracılığı ile bu deneyimin “gerçekmiş” hissini artırmasına kadar pek çok alanda ilerleme kaydetmesi söz konusu olmaktadır. Günümüz dünyada ve Türkiye’deki tüketicilerinin mobil platformlara olan eğilimi ise turizm sektöründe çalışan pazarlama uzmanlarının da “mobil platformlara” çalışmalarında önem vermesine neden olmaktadır.

3. Mobil Teknolojilerin Turizm Sektörü Açısından Önemi

Dünya çapında çeşitli sektörlerde stratejik pazar araştırmalarında bulunan bağımsız kuruluş Euromonitor International’ın 2013-2014 verileri karşılaştırıldığında Ortadoğu’daki çevrimiçi, seyahat kullanımının %18’den %22’ye yükseldiği görülmektedir. 2014 yılında Dubai’de havayolu rezervasyonlarının ve biletlemelerinin %60 ‘ı çevrimiçi olarak yapılmıştır. Bu rakamların gün geçtikçe arttığı ve mobil pazarlamanın diğer tüm sektörlerde de olduğu gibi turizm sektörünü de etkilediği belirtilmiştir (Chebib, 2014’ten ve Pınar, 2013’ten akt. Sürücü ve Bayram, 2016, s. 2027). 1998 yılında Buhalis’in öngördüğü üzere:

“Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, turizm bölgeleri ile işletmelerin eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına uyarlamaz ve bu elektronik dönüşümü bir an önce gerçekleştiremezler ise, etkin rekabet avantajlarını kaybedeceklerini göstermektedir.” (Buhalis, 1998’den akt. Sarı ve Kozak 2005, s. 362).

Buna göre turizm sektörünün dijital dünyada ve değişen tüketici alışkanlıklarındaki değişimi dikkate almaları ve bunları dijital pazarlama iletişimi çalışmalarına adapte etmeleri önemli

görülmektedir.

2007'den itibaren, iPhone'un akıllı telefonun benimsenmesini ve LTE ve Wi-Fi mobil ağların konuşlandırılmasını sağlamasıyla mobil teknolojinin, yaşam kalitesinin ve bir endüstrinin yönünün önemli bir belirleyicisi haline geldiği belirtilmiştir. Mobil teknolojinin günlük yaşamda ve endüstrilerdeki yayılımı beklentileri aşmıştır ve burada turizmin bir istisna olmadığı kaydedilmiştir (Kim ve Kim, 2017, s. 2).

Horwath HTL şirketine ait bir araştırmada ise yeni bir kavram olarak SoMo (social mobile) kavramı karşımıza çıkartmaktadır. Sosyal mobilite olarak geçen bu kavram dijital seyahat trendlerinde yer alan yeni bir kavram olmuştur (Horwath Htl, 2015, s. 2).

Diğer taraftan turizm sektöründe bugün ayrıca mobil cihaz sahibi bireyler tarafından verilen bilgilerle gerçek zamanlı verilerin etkileşim halinde olduğu kaydedilmektedir. Buna göre mobil teknolojilerin günümüzde turizm sektörünün biçimlenmesinde ve turizm ile ilgili davranışlar üzerinde kilit bir rolü olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada karşımıza çıkan başka yeni kavramın da "akıllı turizm" olduğu görülmüştür. Bilgi teknolojileri açısından akıllı turizm kavramı seyahat edecek turistlere internet bilgisayar ve mobil tabanlı servislerle bilgi ve destek hizmetleri sunmayı ifade etmektedir. Akıllı turizm teknolojisinde kullanıcılar, destekleyiciler, yakın oyuncular ve sistemler yer almaktadır (Kim ve Kim, 2017:6-7). Turizm sektöründe bu mobil teknolojiler aracılığı ile veri ve bilgiler toplanmakta, kullanıcılara yeni deneyim alanları yaratmak için gerçek zamanlı senkronizasyon ve her yerde bağlantı kurma desteği sağlanmaktadır. Bu akıllı turizm yapısı içerisinde ise gönüllü seyahatseverlerin buldukları lokasyondan kendi istekleri ile mobil ortam ve sosyal medya üzerinden görsel, video ve veri paylaşımı, sürecin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Söz konusu mobil cihazlar aracılığı ile turistler eşi benzer olmayan bir keyif almakta, inovatif bir deneyim kazanmakta; müşteriler ya da turizm ile ilişkili firmalar da buradaki deneyimi yönetebilme şansına erişmektedirler (Kim ve Kim, 2017, s. 7-8).

Müşteri perspektifinden ise akıllı turizm boyutunda mobilin kullanımına yönelik araştırmaların, mobil internet ve mobil uygulamaların kullanımı ile mobil ortamda sosyal medyanın kullanımı gibi iki farklı boyutta ortaya çıktığı belirtilmektedir. Sosyal medyanın ise burada özellikle turistlere yaşadıkları deneyimleri paylaşma fırsatı verdiği belirtilmektedir (Kim ve Kim, 2017, s. 10).

Sanal hayatla olan yaşantımızı düzenlemek ise bu noktada bir yenilikten ziyade norm haline gelmektedir. Mobilite (akıllı telefonlar, akıllı araçlar, giyilebilir cihazlar) ve sosyal ağlar SoMo (Social + Mobile) olarak adlandırılmaktadır. Geleneksele oranla da hala daha fazla büyüyen bu sosyal ağ kanalları bireylerin fikir toplama aracı olarak başlar, bilgi dağıtım kanalı olan diğer seyahat ağlarında (tripadvisor, booking ve airbnb) gibi kanallardan geri bildirim yapar ve tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları ile son bulur. Tatil ise, günümüz teknolojisinde internetle başlamakta ve internetle sona ermektedir. Turizm şirketleri açısından bakıldığında potansiyel müşterinin ya da tüketicilerin birbirleri ile etkileşim halinde olmaları bir takım avantaj ve deza-

vantajları beraberinde getirmekte; kullanıcılara deneyimlemeden kaliteli hizmet ile kötü hizmeti elimine etme imkânı sunmaktadır (Horwath Htl, 2015, s. 2).

Dolayısıyla turizm sektöründeki firmalar ve diğer aktörler açısından mobil teknolojilerin turistlerin istek ve gereksinimlerine uygun seçenekler sunma; seyahat planlama ve rotalarını belirleme, turistlerle ilgili gerçek bilgileri elde etme, çevrimdışı turist bilgi sistemi oluşturma, rezervasyon ve rakip hizmetleri karşılaştırma yapma, turist program rehberi oluşturma, coğrafik çevrimdışı haritalar, artırılmış gerçeklik sistemleri, lokasyon temelli sistemler, bilgi paylaşım sistemleri oluşturma, tatmin edici seyahat sistemi oluşturma gibi imkanlar yarattığı ve kayda değer bir öneme sahip olduğu kaydedilmektedir (Pasichnyk ve Savchuk, 2015, s. 26-27).

3.1. Turizm Acentelerinin Mobil Pazarlamayı Kullanım Amaçları

Geçmişten günümüze kadar insanlık tarihinde bireylerin sürekli hareket halinde oldukları yadsınamaz bir gerçektir. İnsanoğlunu bu harekete iten unsurların içerisinde çağın değişimine bağlı olarak din, sağlık, ticaret vb. olarak seyahatlerin nitelik ve sıklığının değişimi gösterilmiştir (Çallı, 2015, s. 7).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tanımına göre seyahat acentesi kavramı şu şekilde yapılmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentesi-nedir.html>, 20.04.2018) :

“Kar amacıyla, turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır.”

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan tanıma göre, ise “Yolcuların her türlü amaç ve süre ile farklı coğrafi konumlar arasında seyahat etmeleri” seyahat olarak tanımlanmaktadır (Çallı, 2015, s. 6).

1840’lı yıllarda Cook’un ön ayak olduğu seyahat acenteliği kavramı ise seyahat ve turizmin kurumsal olarak ilk ciddi adımı kabul edilmektedir. Seyahat kavramının yaygınlaşması ile kurumların toplumsal zemininin yaratılması ve kurum kültürünü gündeme getirmiştir. 19. Yüzyılın başlarında dünyada yayılmaya başlayan turizm acenteciliği, Türkiye’de Cumhuriyet’in ilk yıllarında bilinirlik kazanmıştır. Örneğin Türkiye’nin ilk otelcilik uzman okulunun açılması (1898) Cumhuriyet öncesi dönemin önemli gelişmelerinden biri olarak değerlendirilmiştir.

O günlerden bugüne dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm alanında pazarlama ve teknoloji kavramları zamanla kendini güncellemiş ve mobiliteye uyum sağlanmıştır. Bu bağlamda turizm sektöründe de mobil iletişim, bilişim teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri olarak görülmüştür (Sheldon,1993’ten akt. Sarı ve Kozak, 2005, s. 362).

Turizm sektörü, görülen krizlere rağmen genel anlamda büyümeye devam eden bir en-

düstridir. Tüm dünyada oldukça önemli bir ekonomik getiri sağlayan bu endüstride yeni destinasyonların oluşumu ile rekabet ortamının artması paralel bir şekilde ilerlemektedir. (Sarışık ve Özbay, 2012, s. 24) Rekabetin artışı firmaların pazarlama faaliyetlerini, diğer tüm sektörlerde de görüldüğü üzere, teknolojik gelişmelerle ilerletmesine ve mobilizasyona uyum sağlamasına sebep olmaktadır.

Dijital uygulamalar konusunda oldukça sağlam bir alt yapıya sahip olduğu belirtilen seyahat acentelerinin, dijital pazarlama kanallarının bulunması ise seyahatseverlerin güvenini artırmakta ve bu sayede onların yüksek düzeyde tatmini garanti altına alınmaktadır. Bunun yanı sıra acenteler tarafından mobil uygulamaların da oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığı, hatta müşterilere satın alma deneyimlerinin bu uygulamalar üzerinden yaşatıldığı belirtilmektedir (Şanlıöz, vd., 2013, s. 258).

2012 yılından itibaren mobil uygulamaların seyahat alanında giderek artan şekilde kullanılması ise dikkat çekmektedir. Seyahat sektöründeki markalar ise buna bağlı olarak mobil aracılığı ile web sayfaları üzerinden kullanıcıları ile etkileşim olmaya daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu seyahat markalarının %90'ının ise işletmelerinin geleceği için bir mobil stratejiye sahip olmalarının hayati bir öneme sahip olduklarını belirttikleri görülmüştür (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, 2019: 5). Seyahat odaklı mobil uygulamalar üzerinde zaman harcayanların %85'i için bu uygulamalar, onların karar verme aşamasında kayda değer bir yere sahip olmaktadır. Bununla birlikte ilerici web uygulamaları (PWA) ya da doğal mobil uygulamaların seyahat sektörü açısından belirli avantajları olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, 2019: 16-17);

1. Seyahat edenler veriye erişemediğinde bu uygulamalarla onların veriye erişimini sağlayan çevrimdışı veriye erişim.
2. Her kullanıcının uygulamaya girdiğinde en son versiyonuna erişmesini sağlayan sürdürülebilirlik çalışmaları.
3. Apple Store'a giren kullanıcıların yönlendirilmeye gereksinim duymadığı erişebilirlik.
4. İlerici web uygulamalarının bir aplikasyon uygulaması gibi telefonda deneyim elde ettirebilmesi.
5. İlerici web uygulamalarının güvenlik açısından da bir fırsat sunması.
6. Kullanıcıların %53'ü 3 saniyeden fazla zamanda yüklenen uygulamalardan kaçınmaktadır. Oysa PWA'in 1 saniyede yüklendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla hızlı olması.

Buna göre seyahat endüstrisi için PWA platformunun 2018 yılında kullanılmaya başlandığı; ancak son iki yıl içerisinde kullanımının üst sıralarda yer alacağı kaydedilmiştir(<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, 2019: 17).

Ayrıca 2010 yılından itibaren yıldan yıla ikiye katlanarak büyüyen mobile yönelik harcamalar da dikkat çeken bir başka durumdur. Bu bağlamda mobil ticaret alışverişinin 2019 yılına kadar 210 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Mobil e-cüzdan, Bluetooth, Blockchain, Facebook ve Whatsapp gibi popüler sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının da seyahat alışverişlerini daha kolay, hızlı ve tatmin edici hale getirdiği; uçuş ve konaklama hizmeti arama ve yer ayırtmada kolaylık sağladığı ve rezervasyonları ile ilgili güncellemeleri takip edebilmek için mobil uygulamalara yöneldikleri ifade edilmiştir (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101,2019:28>). Bununla birlikte 955 katılımcı ile yapılan bir araştırmada kullanıcılardan %64’ünün mobil seyahat uygulamalarını telefonuna indirdiği, %69’unun da bu uygulamaları düzenli şekilde kullandığı ifade edilmiştir. Ayrıca seyahat markalarının bu mobil uygulama platformlarını kullanıcılar üzerinde katılımı ve etkileşimi sağlayan platformlar olarak pazarlama çalışmalarında kullandıkları görülmüştür (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101,2019:30-31>)

Dolayısıyla mobil teknolojilerin turizm sektörü açısından yüksek erişebilirlik, internet aracılığı ile yer zaman sınırı olmadan veriye erişebilme, farklı lokasyonların fark edilebilirliğini sağlama, kullanıcılara spontane karar verebilme ya da eleştirebilme imkanı sağlayarak yakınlaşma fırsatı verilme, kişiselleştirme, yayın yapma, taşınabilirlik, tanımlama, m-ticaret olarak adlandırılan mobil ortamda alışveriş yapma şansı sunması gibi pek çok avantaj sunduğu görülmektedir (Lee ve Mills, 2010, s. 93).

Tüm veriler doğrultusunda ise seyahat acentelerinin mobil uygulamaları kullanımının her geçen gün daha da arttığı gözlemlenmektedir. Turizm sektöründeki mobil uygulamalar Türkiye’de 2012 yılından beri tüketicinin kullanımına sunulmuştur. Mobil uygulamalar geliştirdikleri reklam faaliyetleri çerçevesinde tüketicinin dikkatini çekmekte, kolay ve hızlı tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Firmaların kendilerine ait mobil uygulamalarının yanı sıra, tüketicilerin kendi imkânlarıyla ulaştığı uygulamalar da azımsanamayacak derecede etkili görülmektedir (Yeşildağ, 2016).

3.2. Mobil Pazarlamanın Turizm Acenteleri İçin Avantajları ve Dezavantajları

Yazılı, görsel ya da işitsel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin aksine mobil ve dijital pazarlama faaliyetleri oldukça ölçülebilir ve hatta hangi oranlar ile satışlara etki ettiği belirlenebilmektedir (Şanlıöz, vd.,2013, s. 259). Mobil pazarlama kurumlara, tüketicilerin tercihlerine göre kategorize edilmiş mesajlarını ve kampanyalarını hızlı bir şekilde ulaştırabilme olanağı sunmaktadır. Mobil araçlarla ayrıca, kurumlara müşterileri ile 7/24 iletişim halinde olabilme imkanı verilmektedir. Bu sebepten mobil kanallar ile iletilen mesajlara tüketiciler tarafından geri dönüş oranları oldukça fazla olmaktadır (Kocabaş, 2005, s. 114). Kurumlar dijital ortamlarda yayınladıkları

mesajları hızlıca değiştirebilmekte, daha uygun maliyetle tanıtım yapabilmekte, müşterileriyle diyalog kurabilmektedirler (Kocabaş, 2005, s. 124-125). Ayrıca, dijital pazarlamanın avantajları arasında anlık satışları canlandırma ve satış gelirlerini artırma faaliyetleri bulunmaktadır. 2009 yılında bir otel tarafında 4 ay boyunca yapılan bir araştırmaya göre yapılan pazarlama çalışmaları arasında sadık müşterilerine kampanyalarını kısa mesaj ile bildiren tesis, oluşturduğu her kampanya için ortalama 1.000\$’dan daha fazla gelir elde etmiştir. Yapılan bu araştırma göz önüne alındığında otel ve konaklama hizmetleri satışı yapan turizm seyahat acentelerinin de mobil pazarlama stratejilerini kullanarak gelirlerini ve müşteri portföylerini artırdığı gözlemlenmektedir (MMA, 2012’den akt. Şanlıöz, vd., 2013, s. 254).

Buna karşılık dijital pazarlamanın çeşitli dezavantajlarının da bulunduğu belirtilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen pazarlama yönetimleri esnasında ortaya çıkan en büyük problem teknik donanım, uzman kadro gereksinimi ve siber güvenlik açığıdır. Ancak yeterli yatırım ve doğru kullanım ile bu problemlerin minimize edilmesi mümkün görülmektedir. (Kocabaş, 2005, s. 126-127). Mobil cihazlar, teknoloji dünyasının gelişmesinden dolayı turizm mobil pazarlama alanında uygulama sınırları geliştirilerek genişletilebilecek bir alana sahiptir. Dolayısıyla, M-ticaret turizmde yeni ve heyecan verici bir alan olarak görülmektedir.

Tüketicilere ilave bir kolaylık olarak mobil iletişim, turizm endüstrisi müşterilerinin genel seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu düşünülmektedir.

Teknoloji mobilize olmadan önceki dönemlerde seyahat planlarını yapan gezginler, bir turizm acentesi aracılığı ile belirli bir tur planı satın alarak belirlenen tarihte seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Ancak günümüz kuşaklarının dijital evrimle doğmasıyla birlikte kişilerin kendi seyahat programlarını bağımsız ve özgün bir şekilde kendilerine göre kişiselleştirerek planlaması ile acentelerin mevcut müşteri portföyünü kaybetmesi doğru orantılı ilerlemektedir. Günümüz acente kavramının da bitiyor olmasıyla ilişkilendirilen bu durum mobil ve web üzerinden kişiye özel programların oluşması, seyahatlerin spesifikasyonu, hologram teknolojisinin ilerlemesi ile birlikte kullanılacak olan 5G teknolojisinin seyahat piyasasındaki iş gücünü azaltması ve yok olan lisan ayrımı kavramıyla birlikte seyahat planlarının artması öngörülmektedir. Ancak Fütürist Ufuk Tarhan’ın deyiimiyle: *“Gelecek tahmin edilememekte, tasarlanmakta ve yaşanmaktadır.”* (Tarhan, 2017).

Bu noktada seyahat acentelerinin mobil teknolojileri kullanırken söz konusu eksiklikleri avantaja dönüştürmeleri, bu alanda gelen gelişmeleri takip edip kendi acentelerine uygulamaları kişiselleştirme, artırılmış gerçeklik ve kullanıcı deneyimi gibi konuları dikkate alarak mobil karşısında yok olma tehlikesine karşılık hazırlıklı olması gerekmektedir.

4. Türkiye’deki Turizm Acentelerinin Mobil Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme

Ülkemizde bulunan turizm seyahat acentelerinin çeşitli dijital platformlarda sosyal mec-

raları kullanım şekilleri her geçen gün daha profesyonel bir şekilde yönetilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal mecralarda resmi hesapları bulunan seyahat acentelerinin ayrıca kendi kurumlarına özel çeşitli mobil uygulamaları da müşterilerinin kullanımına sunulmaktadır.

Buna göre araştırmada, Türkiye’deki turizm seyahat acentelerinin mobil platformları kullanımları ve mobil platformların önemi ortaya konmaya çalışılacaktır. Turizm seyahat acentelerinin kullandığı mobil uygulamalara yönelik literatürde çok az sayıda çalışma olmasından dolayı, yapılan bu araştırmanın bilimsel açıdan gelecekte yapılacak diğer araştırmalara akademik açıdan bir ışık tutacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada, Fortune 500 Türkiye 2018 listesine giren şirketlerin arasında olan seyahat acenteleri incelenmiştir. Araştırmanın evreni için bu kriterlerin seçilmesinin sebebi Türkiye’nin önde gelen kuruluşlarının belirlenmesi için temel finansal göstergeleri göz önünde bulundurularak sıralamanın yapılmış olmasıdır. Finansal kurumlar ve holding şirketleri bu çalışma kapsamında bulunmamaktadır. Örnekleme Fortune 500’ün 2018 yılında açıkladığı verilere göre oluşturulmuştur. Listeye giren şirketler sektörel bazda incelendiğinde listede sadece 6 adet turizm seyahat acentesinin bulunduğu görülmektedir.

Bu incelemede bahsi geçen turizm seyahat acentelerinin mobil uygulama kullanımları konuyla ilgili yapılan literatür taraması ve Pasichnyk ve Savchuk tarafından 2015 yılında yapılan “Mobile Information Technologies for Tourism Domain” başlıklı çalışmadaki veriler temel alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacına yönelik olarak durum çalışması yönteminden yararlanılmıştır. Durum çalışması; bir olay hakkındaki kapsamlı bilginin elde edilmesi veya birbirine yakın az sayıdaki vakanın incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. (Yüksek ve Yüksel, 2004, s. 167’den akt. Sürücü ve Bayram, 2016, s. 2027)

Söz konusu araştırmanın yapılması esnasında bazı araştırma kısıtlılıkları ile karşılaşmıştır. Fortune 500 listesinin oluşumunda gerçekleşen bazı kısıtlılıklar sebebi ile listeye sadece 6 adet turizm seyahat acentesinin girmiş olması araştırmanın kapsamını daraltmıştır. Fortune 500’ün bu kapsamdaki açıklaması şöyledir: “Bazı şirketler verilerini eksiksiz olarak paylaşmadığı için Fortune 500 listesinde yer almamaktadır. Bazı şirketler ise ana hissedarları olan şirketler ile konsolide oldukları için listede sadece ana şirkete yer verilmiştir, bunun amacı satış hacimlerinin iki kere listeye yansıtılmamasıdır. Şirketlerin öncelikle finansal konsolide tabloları esas alınmıştır. Bu şirketler 2018 net satışlarının büyüklüklerine göre sıralanmışlardır.” (Fortune 500, 2018)

Araştırmada, araştırma amacına yönelik bulguların yorumlanması aşamasında 2018 yılında Fortune 500 listesine giren şirketlerin sıra numaraları ve mobil uygulama görselleri “Şekil 1”, “Şekil 2” şeklinde gösterilmiştir. Bu listede bulunan 6 turizm seyahat acentesi liste sıralamasına göre; IATI Turizm Tic. A.Ş. (141), Setur Servis Turistik A.Ş. (149), Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş. (158), Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş.(216), Meeting Point Turkey A. Ş. , Akdeniz Pe- Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş.(356)’dır (Fortune500, 2018).

IATI Turizm Tic. A. Ş. Acenteler ile seyahat tedarikçileri arasında güvenilir bir satış

platformu sağlayan çevrimiçi (online) seyahat sistemidir. IATI yazılımı aslında acentelerin ihtiyaç duyabileceği tüm sistem modüllerini sunmaktadır. IATI, seyahat sektöründeki tüm katılımcıların imkan ve olanaklarını artıran inovatif bir seyahat platformudur.

Koç Holding bünyesinde kurulan Setur Servis Turistik A.Ş. dünya kurumsal pazarında ilk üç firma içinde olan BCD TRAVEL'in Türkiye temsilcisidir, Setur turizm acenteciliği dışında diğer turizm dallarında da faaliyet göstermektedir.

Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş. Yurt dışından ülkemize gelen misafirleri karşılama, transfer, otele yerleştirme, rehber hizmetleri, tur hizmetleri ve geri transfer hizmetleri vermektedir.

Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş. Rusya'nın iki büyük tur operatörü Biblio Globus ve Tez Tour'un yanı sıra BDT, Gürcistan ve İran pazarlarının operatörleri ile ülkemize gelen misafirleri karşılama, transfer, otele yerleştirme, rehber hizmetleri, tur hizmetleri ve geri transfer hizmetleri vermektedir.

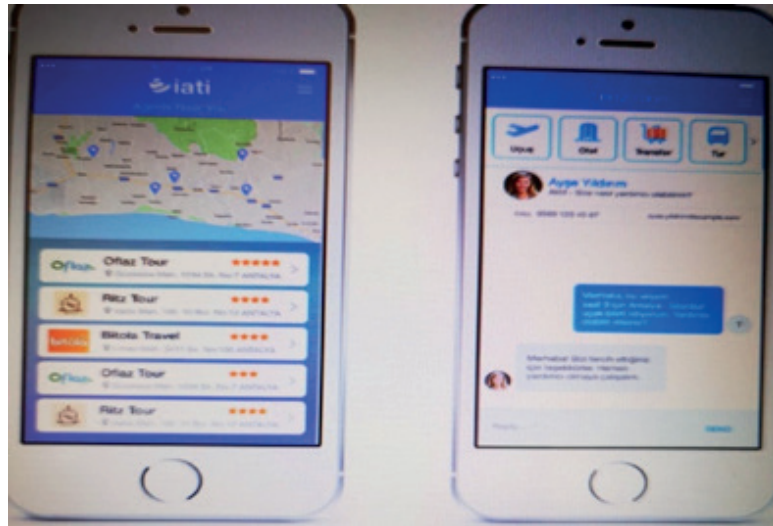
Meeting Point Turkey A. Ş. bir varış noktası yönetim şirketidir. 19 ülkede 40'tan fazla varış noktasında Hedef Yönetimi Şirketleri arasında yer almaktadır ve 450'den fazla ortağa tedarik sağlamaktadır. Meeting Point International, Avrupa'daki dördüncü en büyük tur operatörü FTI Grubu'nun bir üyesi olarak sayısız ürün ve hizmet portföyü sunar; konaklama, transferler, geziler, turlar, VIP servisleri ve MICE hizmeti vermektedir.

Akdeniz Pe-Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş. 2007 yılına kadar şubeleri aracılığı ile seyahat eden konuklarına yurtiçi ve yurtdışı uçak bileti, araç kiralama, otel satışı ve charter uçuşlarının yanı sıra tur, kongre, seminer ve organizasyon hizmetleri vermektedir. 2008 yılı başlarında seyahat sektörünü teknoloji ve internetle buluşturarak "BiletBank" adıyla Türk Hava Yolları'nın ilk WEBSDOM projesini imzalamışlardır.

Bahsi geçen şirketlerin mobil uygulama kullanımları incelendiğinde Setur Servis Turistik A.Ş.'nin hem Google Play'de hem de IOS Apple Store'da müşterilerine yönelik sunduğu "Setur" adında bir mobil uygulamasının olduğu görülmektedir. Bu uygulama sayesinde müşteriler Setur aracılığı ile kampanyalardan haberdar olabilmekte, yakınındaki Setur acentelerini görebilmekte, oluşturulmuş seyahat rehberleri ile planladıkları seyahatlerindeki destinasyonlar hakkında bilgi alabilmekte, Setur tarafından düzenlenen tur programları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve bu tur programları satın alabilmektedirler. Ayrıca düzenlenen paket tur programları haricinde, Setur'un anlaşmalı olduğu otellerde müşteriler kendi satın alımlarını bu uygulama üzerinden yapabilmektedirler.



Şekil 1: Setur Mobil Uygulaması Şekil 2: Setur Mobil Uygulaması
Kaynak: <https://www.setur.com.tr/>,26,05,2018



Şekil 3: IATI Mobil Uygulaması
Kaynak: <https://iati.com.tr>

IATI Turizm Tic. A.Ş. için yapılan araştırmada Google Play ve Apple Store üzerinde bulunan IATI Agent isimli bir uygulama ile karşılaşılmıştır. Ancak bu uygulamaya erişim için kullanıcı adı ve şifre gerekmektedir. Uygulama içerisinde üye olmaya yönelik herhangi bir sekme ile karşılaşılmamıştır. Bu sebepten uygulamaya erişilememektedir. Ancak, yine aynı şirketin müşterileri için hazırladığı “IATI Seyahat Asistanı” isimli bir başka uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamada kullanıcılar seyahatlerini planlayabilmekte ve uçuş ve konaklama hizmetleri satın alabilmektedir.

Yapılan araştırmalarda, Kilit Global Turizm, Meeting Point Turkey, ve Akdeniz Pe-

Tur'un mobil platformlarda bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu tür mobil platformları bulunmayan şirketlerin yetkilileri "Sejour Mobile" isimli bir uygulamadan faydalanmaktadır. Ancak, bu uygulamanın çok fazla şirket tarafından kullanıldığını ve bu sebepten sistemin özellikle yoğun dönemlerde kilitlendiğini ve rahat çalışmadığını, mobil senkronizasyonunun kayma ve kayıplara sebep olduğu görülmektedir

Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş.'nin ise sadece Google Play'de bulunan Odzilla isimli bir mobil uygulaması olduğu bulgusuna rastlanmaktadır. Ancak, bahsedilen şirketin bulunan uygulaması potansiyel ve var olan müşteriler tarafından kullanılamamaktadır. Uygulamayı, Odeon şirket yetkilileri ya da üye olan acente yetkilileri kullanabilmektedir. Kullanıcı adı ve parolaya sahip olmayan kişiler uygulamanın içeriğine erişememektedir.

Seyahat Acentesinin Adı	IATI Turizm Tic. A.Ş.	Setur Servis Turistik A.Ş.	Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş.	Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Meeting Point Turkey A. Ş.	Akdeniz Pe- Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş.
Mobil Web Sayfası Var Mı?	X	X	X	X	X	-
Mobil Aplikasyonu (App) Var Mı?	X	X	X (Bayiler İçin)	-	-	-
Mobil Aplikasyonunda Sosyal Medya Hesapları Var Mı? SoMo (Social+Mobile)	-	X	-	-	X	-
Mobil Uygulamalarında Turistlerin Deneyim ve Yorumlarını Paylaştığı Bir Bilgi Paylaşım Alanı Var mı?	-	-	-	-	-	-
Mobil Uygulamada Satın Alma İşlemi Yapılıyor Mu?	X	X	-	-	-	-
Mobil Uygulamada Canlı Destek / WhatsApp / Müşteri Temsilcisi (Sosyal CRM) Var mı?	X	X	-	-	-	-
Mobil Ortamda Sadakat Programı / Hediye Kart vb Uygulama Var mı?	-	-	-	-	-	-

Mobil Uygulamada Dinamik Online / Offline Harita Hizmeti Sunuluyor mu?	X	X	-	-	-	-
Mobil Uygulamada Rezervasyonu / Hizmeti Kıyaslayan bir Sistem Var mı?	-	-	-	-	-	-
Mobil Uygulamada Lokasyona Erişimi Sağlayan Transfer Araçları İle İlgili Bir Bölüm Yer Alıyor mu?	X	-	-	-	-	-
Mobil Uygulamada Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Yer Alıyor mu?	-	-	-	-	-	-
Seyahat Acentelerinin Giyilebilir Teknolojilere Yönelik Bir Uygulaması Var mı? (Akıllı saat, kulaklık vb. için)	-	-	-	-	-	-

Tablo 1: Türkiye’de 2018 Fortune 500 Listesinde Yer Alan İlk 6 Seyahat Acentesinin Mobil İletişim Teknolojilerini Pazarlama Amaçlı Kullanım Durumu

AITI ve Setur örneklerinde mobil aplikasyon üyelik butonu bulunurken, Odeon Turizm’in üyelik butonu bulunmamakta sadece acente personellerine hizmet veren bir üyelik sistemi ile iç hizmet vermektedir. Kilit Global turizm web sitesi üzerinden B2B uygulaması ile sadece partnerlerine giriş olanağı sağladığı görülmektedir. Meeting Point Turkey’in herhangi bir mobil uygulaması yoktur. Web sitesi mobil görünüme uygundur ve sitede sosyal medya hesaplarına köprü bağlantı kurulmuştur. Akdeniz-Pe Turizm Seyahat acentesinin firmaya ait herhangi bir web sitesi veya mobil uygulaması bulunmamaktadır.

Tablo1 dikkate alındığında ise şu bulguların karşımıza çıktığı görülmektedir;

1. Akdeniz Pe-Tur haricinde diğer 5 seyahat acentesinin mobil web sayfasına sahip olduğu,
2. Sadece IATI, Setur ve Odeon acentelerinin mobil uygulaması olduğu,
3. Sosyal medya mobil entegrasyonu dikkate alındığında sadece Setur ve Meeting Point Turkey’in bu konuda bilinçli hareket ettiği,
4. Hiçbi seyahat acentesinin mobil uygulamasında turist yorumlarına ve deneyimlerinin paylaşılmasına imkan veren bir hizmetin sunulmadığı; bu nedenle turizm acentelerinin

- mobil pazarlamadaki “etkileşim” ve “katılım” sağlama boyutunda başarısız oldukları,
5. Mobil uygulamaların satın alma amaçlı kullanımında ve canlı destek hattı sunarak sosyal CRM altyapısı kurmada IATI ve Setur şirketlerinin bu anlamda bilinçli hareket ettikleri,
 6. Ancak hiçbir seyahat acentesinin mobil ortamı müşteri sadakat yaratma amacıyla kullanmadığı,
 7. Mobil ortamı çevrimiçi/çevrimdışı harita sunma alanı olarak sadece IATI ve Setur şirketlerinin kullandığı,
 8. Hiçbir turizm acentesinin mobil ortamı çevrimiçi rezervasyon yapma/ kıyaslama alanı olarak kullanmadıkları,
 9. Mobil uygulamalarında lokasyon erişimi sağlama hizmetinin sadece IATI tarafından gerçekleştirildiği,
 10. Türkiye’deki bu 6 seyahat acentesinin hiçbirinin mobil uygulamalarında artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknolojilerin kullanımı konusunda bir girişimlerinin olmadığı ve-rilerine erişilmiştir.

Sonuç olarak Fortune 500 2018’de yer alan ilk 6 seyahat acentesinin mobil ortamı pazarlama amaçlı olarak nasıl kullandıkları incelediğinde, hespinin mobil uyumlu bir web sayfası bulunmasına karşılık mobil platformları, görece IATI ve Setur firmaları iyi olmasına karşılık ağırlıkta doğru, etkili, çağın gereklerine uygun şekilde kullanmadıkları görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe mobil iletişim teknolojilerinin kullanıcılara (turistlere) çeşitli bilgiler sağlamak ve gerçek zamanlı karar vermede turistlere önemli bir desteği olduğu belirtilmektedir. Turistler mobil cihazları bilgi edinme, destinasyonlarla ilişkili harita sistemlerinden yararlanma ve bulma, gittikleri yerlerdeki deneyimlerini sosyal medya ortamında paylaşma vb. nedenlerle kullanmaktadırlar (Kim ve Kim, 2017, s. 30). Seyahat ile ilişkili firmalar, acenteler ise mobil teknolojiler aracılığı ile elde ettikleri verileri akıllı turizm yapısı içerisinde doğru ve etkili şekilde kullanarak bir değer ekonomisi yaratma şansına sahiptirler. Ayrıca turistlerle karşılıklı etkileşimde bulunma, satın alma kararlarını seyahat markalarından yana kullanmada belirleyici olma ve gönüllü marka elçileri yaratmada mobil teknolojiler turizm acenteleri için de avantaj sağlabilmektedir.

Yapılan değerlendirmede de ortaya çıktığı üzere 2018 yılında Fortune 500 listesine giren 6 turizm acentesinden sadece 3 tanesinin farklı nedenlerle mobil uygulamaları kullandığı görülmüştür. Bu listedeki bahsi geçen iki şirketin mobil uygulamaları kullanma amacı; kendi personellerinin ve kendisine bağlı alt acentelerin personellerinin sektörel firma bilgilerine ve yapılan rezervasyon sistemlerine ulaşımını sağlamaktır. Bahsi geçen acenteler son kullanıcıya hitap eden mobil uygulamaları üretmek yerine, kurumların iç yönetiminde kullanılan mobil programla-

rı tercih etmektedirler. Ancak diğer iki şirket olan IATI Turizm Tic. A.Ş. ve Setur Servis Turistik A.Ş. son kullanıcıya yönelik, müşteri memnuniyetini ön planda tutan uygulamalar geliştirmiştir. IATI Agent mobil uygulaması B2B sistemi olup sadece IATA ya bağlı acentelerin kullanmış oldukları programdır. Fakat IATI Seyahat Asistanı uygulaması son kullanıcıların satın alma yapmadan önce kendilerine en yakın acente ile irtibata geçmesi sağlanan bir mobil asistan uygulamasıdır. Bu mobil uygulamada müşteriler direkt satın alma yapmamaktadır. Setur’un mobil uygulamasında müşteriler bu uygulamaya giriş sağlayarak buradan kolayca satın alımlar yapabilmektedirler. Bu sebeptendir ki; acenteler için dijital pazarlamada mobil iletişim platformlarının kullanımı son derece önemli görülmektedir. Dolayısıyla turizm acentelerinin hızla dijitalleşen dünyamızda yalnızca turizm hizmeti vermesi yeterli görülmemektedir. Aynı zamanda bu hizmetin mobil platformlarda ulaşılabilir, işlevsel ve kişiselleştirilebilir olması da önem arz etmektedir. Şirketler bu mobil uygulamaları müşterilerinin hizmetlerine sunarak, onlara hızlı bir şekilde satın alım yaptırabilmekte ve müşterileri ile canlı bağlantı kurabilmektedirler. Ayrıca, kurumlar bu uygulamalar sayesinde ölçümlmelerini yapabilmekte, uygulamaların kullanım ve satın alma sayılarını ölçümlayebilmektedirler. Bunun yanı sıra kurumlar kampanyalarını, müşterilerine bu uygulamalardan gönderdikleri bildirimler sayesinde hızlı ve etkili bir şekilde sunabilmektedirler. Böylece bahsi geçen şirketlerin, müşteri bazında rakiplerine nazaran müşterileriyle daha yakın bir iletişim kurma, marka bağlılığının oluşması, sürdürülebilir bir çevrimiçi müşteri ilişkileri ve satış sisteminin sağlanması mümkün hale gelecektir. Literatür kısmında da belirtildiği gibi pazarlama iletişimi çalışmalarında mobil uygulamaları kullanan turizm seyahat acentelerinin, yıllık gelirlerinin diğer şirketlere oranla daha fazla olması, mobil platformların turizm acenteleri için önemli bir yere sahip olduğunu desteklemektedir.

Yapılan araştırma özelinde Türkiye’deki en iyi ilk 6 seyahat acentesinin mobil pazarlamayı- görece IATI ve Setur şirketleri biraz daha iyi kullansa da- etkili, kullanıcı odaklı, satın alma ve etkileşimi doğru kullanabilen, çağı yakalayabilen uygulamalar temelinde doğru kullanamadıkları görülmüştür. Özellikle mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerin turizm sektöründe acentelere ihtiyaç kalmayacağı bir geleceği getireceği öngörüldüğünde, Türkiye’deki seyahat acentelerinin bu düzeyde gitmeleri halinde gelecekleri riskli görülmektedir.

Turizm sektöründeki acentelerin öncelikli hedefi müşterinin güvenini kazanmak olmasıdır. Müşterinin güvenini kazanan kurumlar, dijital platformlarda mutlaka olmalı ve kendilerini göstermelidirler. Ancak, dijital platformlarda bulunan kurumlar, bu platformların düzgün ve dürüst bir şekilde yönetilmesini sağlamalıdır. Sosyal mecralar ve mobil uygulamalar üzerinde bulunan kurumlar eğer ki iyi yönetilmezler ise krizlere sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeptendir ki; firmalar bu alanlarda yapacağı yatırımları gözden geçirmeli ve kaliteli bir hizmet sunmalıdırlar. Bu noktada mobil iletişim teknolojileri ve hedef kitlede meydana gelen değişimleri (yeni kuşakların mobil platformlara olan ilgi ve kullanımının yüksek olması vb.) yakından takip eden, kendi işleyiş yapısına bu teknolojiyi hızla entegre ederek sürdürülebilir pazarlama iletişimi çabalarına

“inovasyon”, “kişiselleştirme” ve “kullanıcı deneyimi” yaratımını yerleştiren turizm acentelerinin rakiplerine oranla başarı elde edeceği düşünülmektedir.

İleride turizm acentelerinin pazarlama çalışmalarında mobil teknolojileri kullanımı ile ilgili yapılacak diğer araştırmalarda ise tüketici cephesinin de dahil edildiği nitel ve nicel çalışmaların yapılmasının konu ile ilgili daha objektif bir veri sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Akdeniz Pe-Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş. (2019). <http://www.petour.com/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi:07.04.2019.

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3),228-248

Çallı, D.S. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.

Çelik, N. (2016). Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme. (Basılmamış Doktora Tezi) T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul. S (8).

Ertemel, A.V. (2017). Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama. İstanbul: Abaküs Kitap.

Fortune. (2019). <http://www.fortuneturkey.com/fortune500>, Erişim Tarihi: 07.04.2019

Horwathhtl. (2015). <https://horwathhtl.com/>, Erişim Tarihi:07.05.2019

Gökdemir, S. ve Erdem S.H. (2017). Seyahat Acentelerinde İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *ÇOMÜ Uluslar arası Sosyal Bilimler Dergisi* 2(3), 23-38.

“IATI Mobil Uygulaması” (2019). <https://iati.com.tr>, Erişim Tarihi:21.09.2019.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Kalan, Ö. (2015). Yeni Medya ve Reklam. A. Özkan, N. Tandoğmuş, ve B.Ö. Doğan içinde, *Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam* (s.281-300). İstanbul: Derin Yayınları.

Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş. (2019). <http://kilitglobal.com/kurumsal.html> Erişim Tarihi:07.04.2019

Kim D. ve Kim S. (2017) The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews, *Sustainability*, 9 (2082), 1-45.

Kocabaş, F. (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. (2016). A'dan Z'ye Pazarlama (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentesi-nedir.html> Erişim Tarihi: 20.04.2018.

- Lee, J.K. ve Mills, J.E. (2010). Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology. *International Management Review*, 6 (1), 92-102.
- Meeting Point Turkey A. Ş. (2019). <https://www.meeting-point.com/about-us/>, Erişim Tarihi:07.04.2019.
- Mobil Travel Trends 2018, (21.07.2019). <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, Erişim Tarihi: 21.07.2019.
- Pasichnyk, V. ve Savchuk, V. (2015). Mobile Information Technologies for Tourism Domain. *Econtechmod. An International Quarterly Journal*, 4(2), 25–32.
- Pınar, İ. (2013).”Mobil Pazarlama ve E-Turizm”, *Gözlem Gazetesi*, <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html>. Erişim Tarihi:21.09.2019
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Basım
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005) Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012) Eletronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Setur Servis Turistik A.Ş. (2018). <https://www.setur.com.tr/> Erişim Tarihi:26.05.2018
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2024-2032.
- Şahin, B ve Cıbtı, Ö. (2016). Mobil Pazarlama ve Online Alışveriş İlişkisine Yönelik Tüketici Algıları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1221-1231.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Tarhan, U. (2017). *T-İnsan*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Terzi, O. (2017). Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği. T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla.
- Türk Dil Kurumu. (2006). <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- Uygur, S.M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Yeşildağ, G.N.G. (2016). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi) T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ÇEVİRİM İÇİ SOSYAL DESTEK SİTELERİNE KATILIM DÜZEYİ: KANSER HASTALARININ KULLANIM DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ARAŐTIRMA¹

Seray Öney DOĞANYIĞIT *
Filiz Balta PELTEKOĞLU **

Özet

Çevrim içi sosyal destek grupları aynı hastalıktan ve hastalık süreçlerinden muzdarip bireylerin birbirleri ile iletişim kurarak bilgisel duygusal ve psikolojik destek aldıkları çevrim içi topluluklardır. Sağlık bilgisini dijital ortamlarda arama davranışı ile birlikte kullanıcının yeni ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan bu topluluklar, iletişim dahil birçok alanda çalışan araŐtırmacıların da çalışma alanı haline gelmektedir. Çevrim içi destek topluluklarının doğasını anlamak, bu toplulukların etkin ve sürdürülebilir olması açısından önemlidir. Aksi takdirde bu topluluklar boş sessiz yığınlar olmaktan öteye geçemeyecektir. Ayrıca hastalık grupları gibi hassas toplulukların iyi anlaşılması ve iyi yönetilmesi, hastalıkla baş etme sürecinde bireye önemli motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu çalışmada da Facebook'ta kanser hastaları ve yakınları tarafından kurulmuş "Kanserle Dans" sosyal destek grubuna ait kullanıcıların kullanım davranışları ve katılımcı düzeylerini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri çevrim içi yazılım anketi olan SurveyMonkey ile toplanmıŐ, ortalama 807 kişi tarafından cevaplanmıştır. Sorular arasında sosyal destek sitesini kullanan kullanıcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum, sosyal güvence), hastalıkları ile ilgili bilgiler (hastalığın türü, süresi ve evresi), sosyal destek sitesi kullanımı hakkında bilgiler (kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanım Şekilleri) bulunmaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında kanser hastalığına yönelik destek aranan çevrim içi destek grubunda hastalığa dair demografik ve hastalıkla ilgili bulguların Türkiye'deki kanser istatistikleri ile benzerlik gösterdiği ve grubu kullanan hastaların bu platformu sıklıkla ve uzun süredir kullandığı tespit edilmiştir. Çevrim içi destek grubuna katılım düzeyi ise en yüksek katılımdan en düşük katılıma göre pasif katılımcılar (lurkers), aktif katılımcılar (participants) ve modere edenler (moderators) olarak sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi Sosyal Destek Grupları, Hastalık Toplulukları, Sağlık İletišimi.

¹ Bu makale Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı 'nda halen yürütölmekte olan doktora tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, serayoney@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8175-0764.

** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, filiz@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6667-1737.

LEVEL OF ENGAGEMENT IN ONLINE SOCIAL SUPPORT WEBSITES IN HEALTHCARE COMMUNICATION: A STUDY IN USAGE BEHAVIOURS OF CA PATIENTS

Abstract

Online social support groups are online communities where individuals suffering from the same disease and disease processes receive intellectual, emotional and psychological support by means of making contact with each other. Trying to respond to emerging needs of users with a behaviour of searching healthcare information on digital media, these communities have become a field of study also for the researchers studying on various disciplines including communication. Understanding the nature of online support communities is important in terms of effectiveness and sustainability of these communities. Otherwise, these communities will be unable to go beyond empty and quiet bundles. Furthermore, thoroughly perception and successful management of such sensitive communities as disease groups can be an important source of motivation for individuals in their struggles with the disease. This study, on the other hand, aims at researching usage behaviours and engagement levels of users in the so-called “Dance with Cancer” social support group established in Facebook by CA patients and their relatives. Within the scope of the obtained findings, it was determined that the demographic disease data and disease related findings in the online support group where support is sought for CA disease had been similar to the cancer statistics in Turkey and that the user of the group had been using this platform frequently and for a long period of time. Engagement level in online support group was ranked as follows in a descending order from the highest to the lowest engagement: lurkers, participants and moderators.

Keywords: Online Social Support Groups, Disease Communities, Healthcare Communication.

Extended Abstract

The sources of health and medical information on the Internet are increasing day by day. Most of these resources are created by doctors as well as websites that provide information about any health problem (ECDC, 2011). The use of the Internet not only facilitates the access to fast information, but also the access to a variety of health and disease-related information. Until present information, but with electronic health (e-health), they have access to both health professionals and information 24/7. For this reason, patients’ demand for access to medical information on the Internet is increasing day by day (Fox & Purcell, Chronic Disease and the Internet, 2010).

Today, many patients and caregivers participate in social support groups via computers, and this indicates that online social support groups will have a significant impact on people’s health-related decisions in the future. The most important feature of these platforms is that they provide tools for patients, their caregivers, health professionals to share experiences with each other, to receive information and support, or to contribute to the comprehensive data archives in order to conduct research that may develop better medical treatments and services. These online communities, where groups of patients seeking health information and support come together, can provide more detailed information about the patient’s needs and satisfaction, and also show whether these online environments have a decision-making or behavior changing impact in patients’ own treatment processes.

There is increase in researches on how patients use social support groups and how they

benefit (gratification) from these groups. These researches have reached important conclusions, in regard to such social support groups, both in the world and in our country in terms of the patients' self-monitoring of themselves, maintaining their own treatment meticulously, making informative and emotional exchange with the other patients who are ill like themselves and coping with their diseases.

Understanding the level of participation in the social support groups that contribute to supporting the emotional, cognitive, and psychological health of the patients provides important clues in terms of the activity and sustainability of these platforms. The level of participation can have a chain effect on determining the quality of the generated content, the interaction that occurs with it, and hence the relevant online community. Wegner et.al. states that the most valuable resource of a community of practice is its members and their knowledge and experience. He also states that each community with different demographic characteristics and usage behaviors and different levels of participation and with which the participants interact in a balanced way will be successful (Wenger, McDermott, & Snyder, 2002).

The aim of this study is to understand the usage behaviors and participation levels of the users of the support group "Kanserle Dans" (Dance with Cancer) established on Facebook by cancer patients and their relatives. Therefore, first of all, a summary review of literature was conducted in order to better understand the motivation of seeking support for diseases in the social support groups and the level of participation of the users who participated in these groups and then the questions directed to the members of the Kanserle Dans group through an online questionnaire and their behaviors and usage levels were analyzed. 'Kanserle Dans' group was involved in this study for being one of the highest populated cancer social support groups on Facebook with 30,263¹ members and for its up-to-datedness based on the active interaction and the number of posts. The group includes male and female patients of all ages, of all stages and various types of cancer, as well as their caregivers. The survey was conducted only with cancer patients belonging to this group. Within the scope of the study, telephone interviews were made with the group administrators and the necessary permissions were obtained in writing for them to publish the survey.

The questionnaire consisted of 13 questions intending to acquire demographic information, general information on the disease, and information on participation to the online support group and usage routines, and was conducted over the online survey software SurveyMonkey between the dates of 6th of May and 22nd of June, 2018. The questionnaire was filled out by 807 people. As for the result, it was determined that the demographic and disease-related findings obtained from the online support group where cancer patients seek support on the issue, indicated similarities with the cancer statistics in Turkey, and it was noted that the patients who use the page have been using it for a long time, and frequently. Level of participation to the online support group, as stated in the work of (Preece J. , 2000) was sorted from the highest level or participation

¹ Number of users as of 05.06.2018

to the lowest as moderators, participants, and lurkers (silent participants). With this study, it is intended to provide a better understanding of online healthcare support groups that create health-related interaction, as well as to make a contribution to the literature in order to create more effective communities.

Giriş

Sağlık İletişiminin bir konusu olarak dijital platformlarda sağlık bilgisi arama, içerik üretme ve paylaşmadaki kullanım gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Bu konudaki çalışmalar sağlık bilgisi arayan/paylaşan kullanıcıların daha çok hasta ve hasta yakını olduğunu göstermektedir (Bozkurt , 2012). Bununla birlikte hasta blogları, çevrim içi forumlar, Facebook grupları, çevrim içi sosyal destek toplulukları ve sağlıkla ilgili network siteleri gibi yeni nesil mecraların kullanımının artması, sağladıkları ortam ve içerik üretiminin önemine ve yoğunluğuna bakıldığında kimler tarafından nasıl kullanıldığını araştırma gereksinimi de doğurmaktadır. Bu mecraları kullanan kişiler, literatürde “aktif katılımcı, pasif katılımcı ya da moderator” gibi kavramlarla tanımlanmaya başlanmakta ve bu kullanıcı profiline davranışlarını her yönüyle analiz etmeyi gerektiren çalışmalar ortaya konmaktadır. Çevrim içi sağlık sosyal destek grupları, aynı ihtiyacı hisseden kullanıcıların bir araya geldikleri, duygusal ve bilişsel destek sağladıkları alanlardır (Wright, 2002). Bu sadece hasta-hasta, hasta yakını-hasta vb. gibi kullanıcıların birebir iletişim sağladığı alanlar değil, sağlık profesyonellerinin birbirleri ve hastalarla ile iletişim sağladıkları bir alan da olabilmektedir.

Pew Research Center’s Internet & American Life Project’in Eylül 2012’de yaptığı araştırmaya göre, Amerika’da yetişkinlerin %81’i internet kullanmakta, %72’si internette sağlık bilgisi aramaktadır. Bu aramaların %77’si Google, Bing, Yahoo gibi arama motorlarında gerçekleşirken, geriye kalan %13’ü Web MD gibi özel sağlık enformasyonu üzerine uzmanlaşmış mecralarda gerçekleşmektedir. %2’si Wikipedia gibi genel bilgi veren sitelerde gezinirken, %1’i Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde sağlık enformasyonu aramaktadır. Araştırmaya katılanların %70’si herhangi bir doktor ya da sağlık uzmanından, %60’ı aile ve arkadaştan, %24’ü ise kendisi ile aynı sağlık durumunu paylaşan kişilerden destek ve bilgi almaktadır. İnternette sağlık bilgisi arayanların %55’i spesifik bir hastalık ve tıbbi problem ile ilgili bilgi aramaktadırlar. Araştırmaya katılanların %24’ü kendileri gibi aynı hastalığa sahip kişilere dönerken, %26’sı herhangi bir sağlık ve tıbbi konuda paylaşım yapan kişilerin içeriklerini okumakta ya da takip etmektedir. %16 ise internete kendi gibi aynı rahatsızlığa sahip kişileri bulmak için girmektedir (Pew Internet & American Life Project, 2013).

Son zamanlarda çevrim içi topluluklar interaktif olması ve katılımcı doğası nedeniyle sağlık iletişimi için popüler bir araştırma alanı haline gelmektedir. Özellikle kar amacı gütmeyen sağlık organizasyonları artan bir sayıyla her geçen gün çevrim içi bu ortamlarda artmakta ve burada kendi uzmanlık alanları ile ilgili kullanıcılara daha geniş bir katılım ile ulaşabilmektedirler.

Bu tür topluluklar özellikle hastaların ve ilgili hastalıkların ihtiyaçlarını anlamak için deneyim ve tecrübelerin öğrenildiği ilk ağızdan yerler olabildiği için özellikle sağlık iletişimi için potansiyel bir alan oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Facebook'ta kanser hastaları ve yakınları tarafından kurulmuş “Kanserle Dans” sosyal destek grubuna ait kullanıcıların kullanım davranışlarını ve katılımcı düzeylerini anlamak amaçlanmıştır. Katılım düzeylerini belirlemede (Preece J. , 2000)' in çalışmasından faydalanılmıştır. Bu sebeple öncelikle çevrim içi sosyal destek gruplarında hastalıklara destek arama motivasyonunu ve bu gruplara katılmış kullanıcıların katılım düzeylerini daha iyi anlayabilmek için özet bir literatür taraması yapılmış, ardından “Kanserle Dans” grubu üyelerine çevrim içi yapılan anketle yönlendirilen sorular ile bu topluluğu kullanım davranışları ve katılım düzeyleri analiz edilmiştir. Böylece çevrim içi sağlık destek topluluklarını daha iyi anlamak ve kullanıcı isteklerine göre daha başarılı topluluklar oluşturabilmek konusunda daha derin bir iç görü sunulabilecektir.

1. Çevrim içi Sosyal Destek Gruplarında Hastalıklara Destek Aramak

Çevrim içi topluluklar içerisinde en popüler kategorilerden biri olan çevrim içi sağlık destek toplulukları, birbirlerini kişisel olarak tanımayan kişilerin katılımlarıyla, sağlıkla ilgili ortak bir konu üzerine çevrim içi iletişim kurmalarını sağlayan topluluklardır (Tağ Kalafatoğlu, 2015). Çevrim içi topluluklar ihtiyaç duyulan konularda bilgi edinmek açısından pratik araçlar olabilmektedirler. Bunu yanında spesifik bir bilgiye ya da uzman görüşüne ihtiyaç duyulduğunda ya da bir kaynağa yönlendirecek birine gereksinim duyulduğunda, çevrim içi topluluklar yaşayan bir ansiklopedi gibidir ve üyelerine aşırı bilgi yüküyle başa çıkmak konusunda yardımcı olabilmektedir (Rheingold, 2000).

Çevrim içi sosyal destek gruplarının özündeki temel ilke, ortak sorunlarını çözmek için grup üyeleri arasında tecrübelerin paylaşılması, üyelerin birbirlerini desteklemesi ve birbirlerine umut aşılmasıdır. Geleneksel psikoterapi yaklaşımına nazaran bu grupların alternatif ve tamamlayıcı bir işlevi vardır. Bu topluluklar aynen yüz yüze gruplarda olduğu gibi üyelerine sosyal destek hizmeti verebilmektedir. Üyeler tecrübelerini, hastalıklarının tedavisi ile ilgili pratik bilgileri birbirleri ile paylaşmaktadır ve birbirlerine olumlu rol model olabilmektedirler. Bu gruplar bu yönüyle üyelerinin tedavilerine yardımcı olabilmekte, eğer grup içerisinde bir uzman mevcut ise bu gruplarda profesyonel destek hizmeti de verebilmektedirler (Castelnuovo, Gaggioli, & Riva, 2001).

Pew Internet Proje ve Kaliforniya Sağlık Vakfı araştırmasına göre insanlar sağlık profesyonellerine sağlıkla ilgili bilgiler için başvururken, ailesi, arkadaşları ve aynı hastalıktan muzdarip kişilere ise daha özel bilgiler için başvurmaktadır. Hasta grupları; sağlık problemi ile başa çıkmak ve günlük sağlık sorunlarına çabuk çözümler üretmek için hastalar ve hasta yakınları tarafından en fazla tercih edilen kaynaklar olmaya devam etmektedir. Her günkü sağlık problemleri ile başa

çıkma için pratik uygulamalara ihtiyaç olduğunda hasta grupları profesyonellere göre daha fazla tercih edilmektedir. Çoğu destek arama ihtiyacı çevrimdışı olmasına rağmen, gelecek raporlar internet kullanıcılarının 5/1'inin kendi gibi aynı sağlık problemlerine benzer kişileri bulmak için internette dolaştığını belirtmektedir. (Fox, Cancer 2.0: A summary of recent research, 2010).

(Loane & D'Alessandro, 2012) gibi araştırmacılar sağlıkla ilgili çevrim içi destek gruplarının; karşılaşılan stresli durumlarla başa çıkılması, duyguların ifade edilmesi için fırsat verilmesi, depresyonun azalması, tedavi yöntemlerine karşı artan bir bağlılık sağlanması, güvenilir kişilerin tavsiyeleri, faydalı içerik ve insanların destekleri gibi yararlar sağladığını ortaya koymuştur.

Özellikle kronik hastalığa sahip insanların yapılan araştırmalar sonucunda iki tür çevrim içi aktivitesi olduğu saptanmıştır. Bunlar; bloglar ve çevrim içi sağlık forumlarıdır. Bu bireyler çevrim içi bu platformlarda kendi gibi hastaların kişisel sorunlarına ve sağlık problemlerine destek olmaktadır (Fox, 2010). Bu formları kullanan birkaç kişi bu platformlardan ulaştıkları enformasyon hakkında şu ifadelerde bulunmaktadır. “Çevrim içi destek grubu, kişiye hastalığı hakkında daha çok şey öğrenmesine yardımcı olurken, hastalığı ilgili kafasında olmayan bazı semptomlarla ilgili teselli sağladığını ve kronik hastalığı ile ilgili yaşama konusunda hayatına çeki düzen vermesine destek olduğunu”. Başka bir hasta ise “küçük bir şehirde yaşadığını ve interneti kendi hastalığına sahip olan insanlarla iletişim kurmada yardımcı olduğunu “belirtmektedir (Fox & Purcell, 2010).

(Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2011) diyabet hastalığı ile ilgili Facebook'ta ki 15 çevrim içi destek grubunu analiz ettiği çalışmasında, diyabet hastaları, yakınları ve arkadaşlarının çevrim içi destek grubunu kişisel klinik bilgilerini paylaşmak, hastalık ile ilgili bilgi ve geribildirim almak ve duygusal destek almak için kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca promosyon çalışmaları ve kişisel verilerin toplandığı geniş bir alan olarak tanımlamışlardır. Bu hastaların çevrim içi ifadelerinin detaylı bir şekilde tanımlanması sağlık profesyonellerinin yapacağı müdahaleler için de daha doğru bilgi sağlayabilecektir.

Yine dünyada ve ülkemizde sebebi bilinen ölümler sıralamasında kardiyovasküler hastalıklardan sonra ikinci ölüm sebebi olması açısından önemli bir toplum sağlığı problem olmaya başlayan kanser hastalığı da (T.C.Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2019), çevrim içi destek gruplarından faydalanan hasta gruplarının başında gelmektedir. Özellikle son on yıldır hastanın kendisine ve ailelerine yıkıcı sonuçlar doğurabilen nedenlerden dolayı sosyal desteğe ihtiyaç duyulan kanserle ilgili çalışmalar artmaya başlamıştır. Bazı araştırmacılar çevrim içi destek gruplarının kanser toplulukları için faydalı olduğunu, bu tür bir çevrim içi desteğin kanser tedavisi sürecinde yaşanan belirsizliğin yarattığı stresi azalttığını ve iyileşme şansını artırdığını tespit etmişlerdir (Taylor , Falke , Shoptaw, & Lichtman, 1986). (Wright, 2002) kanserli kişilerin oluşturduğu çevrim içi topluluklarda sosyal destek üzerine yaptığı araştırmasında, kişilerin hastalıklarıyla başa çıkmada çevrim içi sosyal desteğin önemli olduğu vurgulamaktadır.

(Robinson , Carroll , & Watson, 2005), bir destek grubundan destek almanın kişinin has-

talığı ile ilgili kontrolü ele almasında ve başka hastalar ile bağ kurmasında ilk adım olduğunu belirtmişlerdir. Benzer hikayelere sahip kişiler ile deneyimleri paylaşabilmek ve onların deneyimlerini anlayabilmek hasta ve hasta yakınının normal hissedebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kanser hastalarının çevrim içi gruplara katılma nedenlerinin araştırıldığı başka bir çalışmada ise; hastalığın yaratmış olduğu zorluklarla kolektif bir şekilde baş edebilme, hislerini ve düşüncelerini paylaşabilme, zorluklarla baş etme yeteneği geliştirme, bilgi alışverişinde bulunma ve birebir konuşma ihtiyacı olduğu belirtilmektedir (Davison, Pennebaker, & Dickerson, 2000), (Robinson , Carroll , & Watson, 2005), (Helgeson, Cohen, Schulz, & Yasko, 2000). Radin ve arkadaşları, çevrim içi kanser destek gruplarının, hastaların ortak problemlerini paylaşabileceği, karşılıklı hedeflere doğru ilerlemelerinde yardımcı olabileceği, karşılaştıkları başarılar ve zorluklarla karşısında destek sağlayabileceği taşıyıcı aileler olarak davranmalarını önermektedir (Radin & Landzelius, 2006).

Çevrim içi sosyal destek gruplarının kanser hastaların sağladığı faydaların yanında halen daha birçok kanser hastasının buldukları gruplar içerisinde yeterince katılım göstermedikleri belirtilmektedir (Han, Zheng, & Xu, 2007), (Han, et al., 2012) (Swartz, 2006). Gruplara katılımın niteliği ve sıklığı o topluluğun başarısının önemli göstergelerinden biri olmaktadır. (Preece J. , Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success, 2001) çevrim içi toplulukların başarısını değerlendirdiği çalışmasında, sosyallik ve kullanılabilirliğin en önemli başarı kriterleri olduğunu belirtmektedir. Özellikle *Sosyallik* başarısının altında yatan ve çevrim içi bir topluluğun oluşmasında temel yapı taşlarından olan politika, amaç ve insan faktörünü doğru tanımlayabilmek o topluluktaki katılımı ve etkileşimi artıracaktır.

(Preece J. , 2001), aynı çalışmada topluluğun kuruluş *amacını* değerlendirmiş, başarıyı ölçebilmek için kullanıcıların “kişi başı kaç tane ve kaç çeşit mesaj gönderdiği, hangi konuları tartıştığı, toplulukta ne kadar etkileşim olduğu ve kullanıcıların kaçının çevrim içi topluluktan aldığını verebildiği, yaptıkları katkılarının ve etkileşimlerinin kalitesi nelerdir gibi soruları sormuştur. Yine aynı çalışmada bir topluluğun *insan* faktörünü değerlendirerek başarıyı ölçebilmek için kaç çeşit insan grubunun topluluğa katılım gösterdiğini sorgulamıştır. Bu soru bir platformun başarısını etkileyen en önemli göstergelerinden biri olmaktadır. Diğer ölçümler ise insanların çevrim içi deneyimlerine, ya da konu ile ilgili uzmanlığa ya da üyelerin yaş profili temel alınarak değerlendirilebilir. Ne yapıyorlar ve ne tür roller alıyorlar? Ne kadar deneyimliler? Yaşları, cinsiyetleri ve özel ihtiyaçları vs. nelerdir gibi sorular insan faktörünün değerlendirildiği diğer kriterler olmaktadır.

Topluluğun *politikalar* faktörünü değerlendirerek başarıyı ölçmek için hangi politikaların olması gerektiğini sorgulamıştır. Bu politika örnekleri; kayıt ve moderasyon sürecinde sivil olmayan davranışları caydırmak için neler yapılabilir sorusunun cevaplarıdır. Özellikle uygun olmayan dil kullanmış ya da taciz gibi davranışların caydırılması için tanımlanmış politikalar ve yaptırımlar önem kazanmaktadır. Bunun yanında özellikle duygusal desteğin önemli olduğu bir

toplulukta, güvenilirlik ve güvenin rolünü değerlendirmek daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bir topluluğa baştan üye olurken üye olma sürecindeki kayıt politikalarını doğru belirlemek gerekmektedir. Örneğin, anne bebek toplulukları, hasta destek toplulukları, yas toplulukları gibi sosyal desteğin önemli olduğu topluluklarda agresif ve kaba yorumlara karşı daha az tolerans gösterilmektedir. Oysa akademik tartışma grupları, politik topluluklar, dini topluluklar, müzakere toplulukları ise tartışmaya daha yüksek tolerans göstermeye eğilimlidirler. Burada topluluğun dinamiğini anlamak ve ona göre yönlendirmek gerekir ve özellikle moderatörlere önemli görevler düşmektedir.

2. Çevrim İçi Destek Gruplarına Katılım Düzeyleri

Sağlık sistemi değişim çalışma merkezi (The Center for Studying Health System Change) kanser hastalığı ile yaşayan bireylerin diğer kronik hastalık ile yaşayan bireylere göre hastalıkları ile ilgili daha fazla katılım ihtiyacı içerisinde olduğunu belirtmektedir (Fox, 2010). Hastaların duygusal, bilişsel, psikolojik sağlıklarının iyi olmasını desteklemeye önemli katkı sağlayan sosyal destek gruplarında katılımın düzeyini anlamak, bu platformların aktif ve sürdürülebilir olması açısından önemli ipuçları vermektedir. Katılımın düzeyi, üretilen içeriğin niteliğini, bununla beraber oluşan etkileşimin kalitesini dolayısıyla ilgili çevrim içi topluluğun değerini de belirlemede zincirleme bir etki gösterebilmektedir. (Wenger, McDermott, & Snyder, 2002) bir çalışma topluluğunun en değerli kaynağının o topluluğun üyeleri ve onların bilgileri ve tecrübeleri olduğunu belirtmektedir. Farklı demografik özellikler ve kullanım alışkanlıkları ile farklı katılım düzeylerinin mümkün olduğu ve bu katılımcıların dengeli bir şekilde etkileşimde olduğu her topluluğun başarılı olacağını belirtmektedir.

(Wenger, McDermott, & Snyder, 2002)'in iyi bir topluluğu oluşturan etkenlerin nasıl olması gerektiğini önerdiği çalışmasında; topluluk içerisinde yer alan bireylerin farklı katılım düzeylerinde olmasının mümkün kılınması gerektiğini belirtmektedir. Bunun için üç temel düzeyde katılım tespit etmektedir: Bunlar; birincisi topluluğun daha pasif, hala tam olarak nasıl katılacaklarını bilemeyen ama topluluğun çalışmalarını izleyen grup, ikincisi etkinliklere düzenli olarak katılan aktif grup, üçüncüsü ise diyalog ve projeler aracılığıyla topluluğa yoğun olarak katılan ve gruba rehberlik ederek liderlik yapan gruplardır.

(Preece J. , 2000) yaptığı çalışmada ise kullanıcıların çevrim içi gruplara üç şekilde katılım gösterdiğini tespit etmektedir. Bunlar katılımın düzeyine göre; sadece girilen içerikleri okuyan ve izleyen fakat herhangi bir etkileşimde bulunmayan ve sessiz kalan pasif katılımcılar (lurkers), buldukları topluluğa gerek yazılı, gerek görsel veya sesli içerik ile düzenli katkıda bulunan aktif katılımcılar (participants) ve topluluktaki içerikleri ve zaman zaman etkinlikleri yönetmeye destek olan yöneticiler (moderator) olarak adlandırılmıştır.

Pasif Katılımcılar (Lurkers)

Çevrim içi topluluklardaki “sessiz gruplar” genel olarak pasif katılımcılar (lurkers) olarak

bilinmektedir ve bu tür gruplar neredeyse topluluk bütünlüğünün çoğunu oluşturmaktadır.

Bazı araştırmacılar, pasif katılımcıları “fırsatçı” (free-riders) olarak tanımlamış ve onların topluluklara negatif bir katkısı olduğunu düşünmüşlerdir (Kollock & Smith, 1996), (Morris & Ogan, 1996), (Rheingold, 2000), (Wellman & Gulia, 1999). Aslında çevrim içi topluluklarda hemen hemen her katılımcı aktif, sessiz ya da ürettiklerinden daha fazla içerik okumaktadır (Ebner, Holzinger, & Catarci, 2005). İçerik üreten ya da izleyen arasında ki en önemli fark; içerik üretenlerin topluluğa zaman zaman ileti göndererek katkıda bulunmaları, pasif katılımcıların ise çoğu zaman sessiz kalmalarıdır.

Çevrim içi bir topluluğun sürdürülebilirliği taze bir içerik ve güncel etkileşime bağlı olduğundan pasif katılımcıların sadece diğer katılımcıların etkileşimlerini gözleyerek kendilerine fayda sağlamakta olduğu, fakat topluluğa çok az katma değer sağladığı düşünülmektedir (Van Mierlo, 2014). Bunun dışında; bazı topluluklarında içerisinde çok daha fazla pasif katılımcı varsa; buradan elde edilen bilgiler ortalama web kullanıcılarını temsil etmeyebilir (Nielsen, 2011). Sonuç olarak büyük topluluklarda pasif katılımcının çoğunlukta olması makul görülmesine rağmen, çok fazla pasif katılımcı topluluğun canlılığını da bozabilmektedir.

Fakat başka çalışmalar bu bulguların aksine herhangi bir katkıda bulunmadan kamusal alanı kullanan pasif katılımcıların aslında bencil birer fırsatçı olmadığını söylemektedir (Nonnecke, Andrews, & Preece, Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior., 2006), (Nonnecke, Preece, & Andrews, 2004), (Wichmand & Jensen, 2012). Aksine pasif katılımcıların “normal” olmadıklarının tanımlanmasının tersine aktif birer katılımcı hatta çevrim içi davranışın değerli bir formu olduğunu belirtilmektedir (Edelmann, 2013). Çoğu pasif katılımcı kendilerini topluluk üyesi olarak görmektedir ve pasif katılımcı olmak bir topluluğa katılmanın en önemli yoludur (Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006). Örneğin; Aktif olmayan 19 öğrencinin çevrim içi bir derse katıldığı bir araştırmada katılımcılar kendileri topluluğa içerik üretmektense başkalarının ürettikleri içerikleri okuyarak daha fazla şey öğrendiklerini belirtmişlerdir (Beaudoin, 2002).

Jargon Sözlüğü pasif bir katılımcıyı “elektronik bir forum içerisinde zaman zaman ya da hiç ileti göndermeyen ama grubun iletilerini düzenli okuyan “sessiz çoğunluklar” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım pasif katılımcılar ile ilgili nadiren ileti gönderen ama düzenli bir şekilde gelen iletileri okuyan iki özelliğine vurgu yapmaktadır. Fakat bu tanım pasif katılımcılar hakkında niceliksel bir standart ortaya koymamaktadır. Geçmiş çalışmalar pasif katılımcıları farklı biçimlerde tanımlamışlardır: Bunlar; çevrim içi bir toplulukta hiç mesaj göndermeyenler (Neelen & Fetter, 2010), (Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006); uzun bir süre zarfında sadece bir kere ileti gönderenler (Golder & Donath, 2004), üç aylık bir periyot boyunca topluluğa hiçbir katkıda bulunmayanlar (Nonnecke & Preece, 2000), başlangıçtan beri üç ya da daha az ileti gönderen ya da son dört ay içerisinde hiç ileti göndermeyenlerdir (Ganley, Moser, & Groenewegen, 2012). Fakat bu kriterler genelde bu şekilde kullanılmamaktadır ve çevrim içi topluluğun büyüklüğüne konusuna

ve kültürüne göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin, teknik konulara odaklanan küçük çevrim içi topluluklar genellikle birkaç üyeye sahiptir ama kullanıcılar yüksek katılım gösterebilmektedir. Bu yüzden teknik topluluklardaki pasif katılımcılar, sentetik topluluklarda aktif birer katılımcı gibi düşünülebilirler (Chen, 2004). Dolayısıyla pasif katılımcılar gibi çoğu aktif olmayan büyük çaptaki kullanıcıları yüzdelik oranlar ile tanımlamak daha doğru olacaktır. (Rau, Gao, & Ding, 2008) 100 kişilik bir örneklem grubu ile yaptıkları çalışmada, grupta en az aktif olan kullanıcıların %40'ını pasif katılımcı, en aktif olan %40 kullanıcıyı ise aktif katılımcı olarak tanımlamaktadır. Bu sınıflandırma stratejisi pasif katılımcı ile aktif katılımcıyı ayırmaya ve iki grup arasında ki farklılıkları bu yolla tartışmaya açmaya örnek teşkil edebilir.

Bazı araştırmacılar ise katılımcıları kategorilere ayırıp sınıflandırma yapmanın yersiz olduğunu belirtmektedir çünkü katılımcı niteliklerinin çevrim içi ortamlarda sürekli değişim gösterdiğini belirtmektedir. Bu nedenle (Leshed, 2005) katılımcıların niteliklerini tanımlayabilmek için iki boyutlu bir model önerisi getirmektedir. İlk boyut kamuya açık olmaktır ve bu kamusal olmayan (sadece ileti okumak gibi) ile kamusal olan aktivitelerin (ileti girmek gibi) oranı ile tanımlanır. Kamusal bir katılımcının aktivitelerini sergileme derecesini gösterir. İkinci boyut ise yoğunluktur ve bu toplulukta bir katılımcı tarafından gerçekleştirilen toplam aktivitelerin sıklığını tanımlamaktadır. Her bir topluluk üyesi kamusal ve yoğunluk tarafının olduğu iki boyutlu spektrum arasında bulunur. Bu sebeple yoğunluk boyutunda daha yüksek puan alan bir katılımcı, kamusal boyutunda daha düşük bir puan alıyorsa bu katılımcının pasif katılımcı olma olasılığı yüksektir.

(Nonnecke & Preece, 2001) pasif katılımcıların neden pasif kalmayı tercih ettiklerini araştırdıkları çalışmalarında, üç önemli bulguya dikkat çekmektedir. Bunlar; bu platformlarda yer alan kullanıcıların kişisel özellikleri, iletilerdeki karşılıklı devamlılık ve aynı zamanda kullanıcının doyum faktörüdür. Kişisel özelliklerde öne çıkan ihtiyaçlar eğlence ve empati duygusudur. Doyum faktöründe özellikle bilgi ihtiyacı önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Özellikle bireylerin ve grubun deneyimlerini içeren otantik bilgiler önemli olmaktadır.

(Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004) pasif katılımcıların çevrim içi platformlarda neden sessiz kalmayı tercih ettiklerini araştırdıkları çalışmada; beş temel nedene değinmektedirler: İleti girmeye ihtiyaç duymamaları, grup içerisinde katılım göstermeden önce grup hakkında daha fazla öğrenme ihtiyacı, diğer grup üyelerinin ileti göndermeden daha faydalı olacağını düşünmeleri, kullandıkları platform etkin kullanamamaları (zayıf kullanılabilirlik) ve grubun ya da ilgili topluluğun yeterince kendilerine uygun olmadığını düşünmeleridir. Bu çalışmadan iki temel sonuca varmışlardır. Birincisi insanların çevrim içi topluluklarda neden pasif katılımcı olduklarına dair birçok sebep vardır. İkincisi ise ki en önemlisi budur; çoğu pasif katılımcı “fırsatçı” değildir. Bu araştırmalar göstermektedir ki hem pasif katılımcılar hem de aktif katılımcılar için çevrim içi topluluk deneyimlerini geliştirecek birçok yolun olduğu aşikârdır.

Aktif Katılımcılar (Posters)

Aktif katılımcı (posters), genel olarak çevrim içi kamu katılımının olduğu ve internet adabının sözlüğünü içeren Çevrim içi Bilgisayar Sözlüğünde; “*bir haber grubuna ya da mail grubuna mesaj göndermek*” anlamına gelmektedir. Genellikle *mesaj* kavramı bu platformlardaki birçok kullanıcıya gelişigüzel gönderilen iletileri içermektedir fakat bu kavram “mail” ya da “e-posta” ile karıştırılmamalıdır. Çünkü “mail” bir ya da birden fazla özel olarak gönderilen iletilerdir. Buradaki ayırım eğer belirli bir okuyucu kitlesinin bulunduğu gruba ya da listeye ileti gönderiliyorsa mesaj, özel bir gruba ya da kişiye gönderiliyorsa elektronik mail adresi (e-posta ya da mail) kullanıldığına bilinmesidir.

Demografik olarak pasif ve aktif katılımcılar benzerlik gösterse de (Preece , Nonnecke, & Andrews, 2004), aktif katılımcıların çevrim içi topluluklara daha fazla katılım sağladığı ve pasif katılımcıları katılımcı olmaları için cesaretlendirildiği düşünülmektedir (Rafaeli, Ravid, & Soroka, 2004)

Çoğu çevrim içi topluluklarda aktif katılımcılar topluluğun küçük bir kısmını oluşturmaktadır (Lee & McKendree, 1999). “Pasif katılımcılar” terimi olumsuz çağrışımlara sahip olsa da, aktif katılımcılar hakkında çok az çalışma yapılmış ve aslında aktif katılımcıların çevrim içi toplulukların işçileri olduğu kabul görmüştür (Egan, Jefferies, & Johal, 2006).

Aktif katılımcılarda pasif katılımcılara benzer bir şekilde çevrim içi bir topluluğa bir şeyler öğrenebilmek için katılım göstermektedirler. Aktif katılımcılar kendi ihtiyaçlarının, katıldıkları bu topluluklarda karşılandığını, buralardan daha fazla yararlandıklarını ve pasif katılımcılara göre daha fazla bu toplulukların üyesi olarak hissettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca aktif katılımcıların “benim için ne var” sorusuyla katılım gösterdikleri topluluklarda diğer katılımcılara göre daha fazla eğlendikleri, daha fazla profesyonel ilişki geliştirdikleri, daha fazla hikâye paylaştıkları ve daha fazla uzmanlık sergiledikleri görülmüştür (Nonnecke, Preece, & Andrews, 2004)

Yöneticiler (Moderator)

Bu kişiler toplulukları yönetmeye yardım eden ve grup içinde zaman zaman gerçekleşen aktiviteleri yönlendiren kişilerdir. Bu kişiler grupla ilgili soruları cevaplamak, kullanıcı listesini yönetmek, topluluk etkinliklerini organize etmek, gelen iletileri süzgeçten geçirmek ve insanların genel ihtiyaçlarına yardım etmek gibi görevlerde bulunmaktadır. Aynı zamanda topluluk içerisinde belirlenen konu başlıkları doğrultusunda sohbetleri yönetmeye yardımcı olmak ve üyelere bilgi sağlamak gibi rutin işlere de destek olmaktadır (Preece J. , 2000). Topluluk yöneticileri ve moderatörlerin, topluluğu yeterince etkin kullanamayan ya da yukarıda bahsettiğimiz nedenlerden dolayı ileti gönderemeyen ve bu sebeplerden dolayı topluluğa katılım göstermekten çekinen kişilere daha iyi destek vermeleri gerekmektedir. Genel olarak moderatörlerin olmadığı topluluklar iyi yönetilmediği takdirde özellikle konu sağlık olduğunda yanlış bilgilendirme, zayıf katılım ve etkileşim azlığı, yeterli içerik yönetimi olmayan durumlar ile karşı karşıya kalabilmektedir. Çoğu zaman moderatörler sağlık uzmanı ile iletişim kurma gerekliliği ya da hastanın tek başına nasıl faydalı sağlık enformasyonu bulabileceği yönündeki önerileriyle sağlık uzmanlarının hastalara

sunamadıkları desteği de sunabilmektedir (Huh, McDonald, Hartzler, & Pratt, 2013). Özellikle bu tür yönlendirmeler hasta grupları gibi hassas topluluklarda daha da önem arz etmektedir (Fox, 2010). Bazı çözümler sadece yazılım ve daha etkili araçsal öğelerin gelişmesini gerektirirken, moderasyon ve daha iyi etkileşim desteği ile bu platformlar daha etkin ve sürdürülebilir yönetilebilmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çevrim içi sağlık destek grupları kanser hastalığı gibi hassas toplulukların iyi anlaşılması ve iyi yönetilmesi ve hastalıkla baş etme sürecinde bireye önemli motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu çalışmada, geçers'ta kanser hastaları ve yakınları tarafından kurulmuş “Kanserle Dans” sosyal destek grubuna ait kullanıcıların kullanım davranışlarını ve katılımcı düzeylerini anlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma ile sağlıkla ilgili etkileşim yaratan çevrim içi sağlık destek topluluklarını daha iyi anlamak ve kullanıcı isteklerine göre daha başarılı topluluklar oluşturabilmek konusunda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Böylece çevrim içi ortamlarda sağlık iletişiminin farkındalık ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla uygun olarak yapılan çalışmalara da daha derin bir iç görü sunulabilecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma keşfedici araştırma türünde olup, nicel araştırma yöntemlerinden çevrim içi anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın evrenini dünyanın en popüler sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta kanser hastaları tarafından kullanılan “Kanserle Dans” sosyal destek grubu oluşturmaktadır. Kanserle Dans sosyal destek grubu ebeveynleri kanser olmuş Amerika'da yaşayan 2 arkadaşın Türkiye'deki kanser konusunda bilimsel bilginin açık olduğu bu hastalığa yönelik insanları bilgilendirmek amacıyla blog kurdukları ve daha sonra artan takipçi sayıları nedeniyle dernekleştikleri bir oluşumdur. Facebook'taki sosyal destek grubu kapalı bir grup olup 2012 yılında açılmıştır ve hasta ve hasta yakınlarının birbirleri ile kimi zaman dönemsel yapılan konuk ve üye uzmanlar ile hastalığa dair her türlü desteği paylaştıkları bir platformdur. Kanserle Dans grubu 30.263² kişilik takipçi grubuyla Facebook'ta en fazla takipçi sayısı ile güncel post girilip aktif etkileşime sahip kanser destek gruplarından birisi olduğu için çalışmaya dâhil edilmiştir. Grupta her yaş grubundan ve her kanser evresinden kadın ve erkek farklı kanser hastalıklarına sahip kanser hastası ve yakınları bulunmaktadır. Çalışma kapsamında grup adminleri ile telefon görüşmesi yapılmış, kendilerinin anketi yayınlanmaları için gerekli izinler yazılı olarak alınmıştır.

Anket demografik bilgiler, hastalığa dair genel bilgiler ve çevrim içi destek grubuna katılım ve kullanım davranışı bilgilerini elde etmeyi amaçlayan 13 sorudan oluşturulmuş ve çevrim

¹ 06.05.2018 tarihli takipçi sayısıdır.

içi yazılım anketi olan Surveymonkey’de 6 Mayıs-22 Haziran 2018 tarihinde yayınlanmıştır. Anket ortalama 807 kişi tarafından cevaplanmıştır. Sorular arasında Kanserle Dans Sosyal Destek Sitesini kullanan kullanıcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum, sosyal güvence), hastalıkları ile ilgili bilgiler (hastalığın türü, süresi ve evresi), sosyal destek sitesi kullanımı hakkında bilgiler (kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanım şekilleri) bulunmaktadır. Online (çevrim içi) anket yönteminde cevaplayıcıların kimliğinin teşhis edilememesi dezavantajının bu çalışmanın sonuçları üzerinde de etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Soru ölçekleri (Linda 2006)’nın “*Social media and social support: A Uses and Gratifications Examination of Health 2.0*” çalışmasından alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında çevrim içi kanser destek topluluğunun doğasını anlamaya dair değerlendirilmede bulunulmuştur.

3.3. Bulgular

Demografik Bilgiler

Bu bölümde kullanıcılara yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum, sosyal güvenceleri hakkında sorular sorulmuştur. Tablo 1’ de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. 807 kişi yaşı hakkında bilgi vermiştir. Katılımcıların yaklaşık %50’sini 40-59 yaş grubundaki hastalar oluşturmaktadır. 952 kişi cinsiyeti ile ilgili bilgi vermiş olup, katılımcıların %70’ini kadınlar, %30’unu erkekler oluşturmuştur.

Eğitim durumu sorusu 807 kişi tarafından cevaplandırılmıştır, katılımcıların yaklaşık olarak %70,8’inin lise ve lisans mezunu olduğu görülmüştür. Gelir durumu ile ilgili soruya 807 kişi cevap vermiş, katılımcıların %61,66’sının aylık 3.000 TL ve altı gelir sahibi olduğu görülmüştür. Bunu %28 ile 3001-5000 TL aylık gelir sahibi kişiler izlemektedir. Cevaplayan 807 kişinin %68’inin medeni durumu evlidir. Sosyal güvence sorusu 806 kişi tarafından cevaplanmıştır. Hastaların %57,20’si genel sağlık sigortasına (SGK) sahipken, %28,54’ü tamamlayıcı sağlık sigortasına sahiptir. Özel sigortalı olanların oranı %10,4 iken, sağlık sigortası olmayanların payı %3,85’tir.

	Adet	Oran
Yaş Aralığı (n=807)		
18-29	81	10.05%
30-39	145	17.99%
40-49	275	34.12%
50-59	216	26.67%
60-69	67	8.31%
70+	23	2.85%

Cinsiyet (n=952)		
Kadın	662	70.00%
Erkek	290	30.00%
Eğitim (n=807)		
İlkokul	109	13.52%
Ortaokul	91	11.17%
Lise	277	34.37%
Lisans	301	37.34%
Lisansüstü	29	3.60%
Gelir (TL) (n=807)		
3000 altı	497	61.66%
3.001 - 5.000	227	28.04%
5.001 - 8.000	53	6.58%
8.001 - 10.000	16	1.99%
10.001 - 15.000	9	1.12%
15.001 ve üstü	5	0.62%
Medeni Durum (n=807)		
Evli	550	68.11%
Bekar	257	31.89%
Sağlık Güvencesi (n=806)		
Özel sigorta (Şirket Ödemeli)	54	6.70%
Özel Sigorta (Bireysel Ödemeli)	30	3.72%
Genel Sağlık Sigortası	461	57.20%
Tamamlayıcı Sağlık Sigortası (SGK+Özel)	230	28.54%
Sağlık Sigortası yok	31	3.85%

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Hastalık ile İlgili Bilgiler

Hastaların sahip oldukları kanser türleri, evreleri ve süreleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Cevap veren 804 kişinin %54,85’i meme kanseridir. Onu sırasıyla % 6.09 ile akciğer kanseri, %5,97 ile çoklu kanser olarak ifade edilen en az iki tür kanser hastalığına sahip kişiler, % 5.60 ile yumurtalık kanseri, % 3.61 ile lenfoma izlemektedir. Diğer kanser türlerinin sıklığı %2 den daha azdır dolayısıyla tabloya dâhil edilmemiştir.

Sosyal destek sitesini kullanan hastaların %34,1’i hastalığının 1. evresinde, %21,6’sı 2.

evresinde, %15,2'si 3. evresinde, %21.6'sı 4. evresinde yani metastaz aşamasındadır. "Teşhis evresi" olarak ifade edilen hasta grubu, teşhis almış ancak henüz tedaviye başlamamış olanları ifade etmektedir. Bu evredeki hastaların oranı %4,7'dir. Kontrol evresinde olan hastalar ise tedavilerini tamamlamış, kontrol aşamasında olanları işaret etmektedir. Bu grubun payı %1,9 iken, hastaların %0,8'i hangi evrede olduklarını bilmediklerini bildirmişlerdir.

İlk teşhisten bu yana geçen hastalık süresi sorusuna 744 kişi cevap vermiştir. Bunlardan, %18 'i 0-2 yıldan beri hasta olduğunu belirtirken, %57,1 'si 3-5 yıldır hasta olduklarını bildirmektedir. %15,6' sı ise 6 ila 10 yıl arası bir süre zarfında hastalığından haberdardır. 10 yıldan fazla süredir hasta olanların oranı % 9,7 iken, katılımcıların %2.6' sı hatırlamadıklarını ifade etmiştir.

	Adet	Oran
Kanser Türü (n=804)		
Meme	441	54.85%
Akciğer	49	6.09%
Çoklu	48	5.97%
Yumurtalık	45	.60%
Lenfoma	29	3.61%
Hastalığın Evresi (n=738)		
Teşhis evresi	35	4.7%
1. Evre	254	34.1%
2. Evre	161	21.6%
3. Evre	113	15.2%
4. Evre (metastaz)	161	21.6%
Kontrol evresi	14	1.9%
Bilmiyor	6	0.8%
Sağlık Sigortası yok	31	3.85%
İlk teşhisten yana geçen süre (n=744)		
0-2 yıl	134	18%
3-5 yıl	425	57.1%
6-10 yıl	116	15.6%
10 yıl üstü	50	9.7%
Hatırlamıyor	19	2.6%

Tablo 2: Hastalık Türlerinin Dağılımı

Çevrim içi Sosyal Destek Sitesi Kullanımı ile İlgili Bilgiler

Sosyal destek sitesini kullanım ile ilgili bilgiler Tablo 3'te gösterilmektedir. Hastaların %25,43'ü 1-2 yıldır sosyal destek sitelerini kullanırken, %21,09'u 2-5 yıldır ilgili siteleri kullanmaktadır. Sosyal destek sitelerinin kullanım sürelerine bakıldığında ise, araştırmaya katılan toplam 807 kişinin yaklaşık yarısının %52,48'lik bir oranla her gün sosyal destek sitelerini ziyaret ettiği görülmektedir. İkinci sırada %21,22 ile toplam 171 kişi sosyal destek sitelerini haftada 2-3 kez ziyaret ettiğini belirtmiştir.

	Adet	Oran
Sosyal destek sitesi kullanım süresi (n=806)		
3 aydan az	122	15.14%
3-6 ay	89	11.04%
6-9 ay	71	8.81%
9-12 ay	81	10.05%
1-2 yıl	205	25.43%
2-5 yıl	170	21.09%
5 yıl ve daha fazla	68	8.44%
Sosyal destek sitesi kullanım sıklığı (n=806)		
Her gün	423	52.48%
Haftada 2-3 kez	171	21.22%
Haftada 1 kez	67	8.31%
Ayda 2-3 kez	39	4.84%
Ayda 1	31	3.85%
Ayda birden az	31	3.85%
Hiç	44	5.46%

Tablo 3: Çevrim içi Sosyal Destek Sitesi Kullanımı İle İlgili Bilgiler

Tablo 4'de hastaların sosyal destek sitesini kullanım aktiviteleri ve sıklıkları gösterilmektedir. Sıklık düzeyleri farklı kullanım aktivitelerine göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %51'i her gün %23'ü haftada 2-3 kez "diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri okuduğumu ve gözden geçirdiğini" belirtmektedir. Göze çarpan diğer bir bulgu ise katılımcıların %21 oranında her gün, %17 oranında ise haftada 2-3 kez "diğer kullanıcıların paylaştığı yazılı mesaj, fotoğraf ve video veya ses kaydına yorum yaptığı ya da cevap verdiği" belirtilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %76'sı "Üye olduğum grubu organize etmek, modere etmek ya da liderlik etmek" sorusuna "Hiç" cevabı vererek bu aktivitenin en az kişi tarafından yapılan aktivite olduğu bulgusunu bizlere göstermektedir.

Sıklık	Diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri okumak ve gözden geçirmek	Kendi girdiğim içerikleri (yazılı mesaj, fotoğraf ve video veya ses kaydı vb.) paylaşmak	Diğer kullanıcıların paylaştığı yazılı mesaj, fotoğraf ve video veya ses kaydına yorum yapmak ya da cevap vermek	Üye olduğum gruba organize etmek, modere etmek ya da liderlik etmek
Ayda 2-3 kez	4%	9%	10%	3%
Ayda 5 kez	4,40%	8%	9%	2%
Ayda birden az	3,60%	17%	13%	6%
Haftada 2-3 kez	23%	8%	21%	4,5%
Haftada 5 kez	8%	6.5%	9%	3%
Her gün	51%	8.5%	17%	4.5%
Hiç	6%	43%	21%	77%
Toplam (n=807)	100%	100%	100%	100%

Tablo 4: Hastaların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Şekilleri ve Sıklıkları

3.4. Değerlendirme

Çevrim içi kanser destek gruplarının doğasını anlamak amacıyla bu platformlardan destek alan hastaların kullanım davranışını ve katılım düzeyini sorguladığımız çalışmada elde ettiğimiz bulgular şu şekildedir: Katılımcıların yarısının orta yaş grubu (40-59) kişilerden oluştuğu ve çoğunun da kadın (70%) olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitilmiş (%70,8)'inin lise ve lisans mezunu, orta gelirli (%61,66)'sının aylık 3.000 TL ve altı ve evli (%68) olduğu görülmektedir. 2006 ve 2010 yılları arasında yapılan bir araştırmada elde edilen bazı sonuçlar, kadınların erkeklere oranla çevrim içi sağlık bilgisi aramaya daha meyilli olduklarını göstermiştir (ECDC, 2011). Buna ek olarak, çevrim içi sağlık bilgisi arayanların daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli kişilerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Araştırmada katılımcıların yarısının meme kanseri (%54,85) olduğu ve büyük çoğunluğunun 0-5 yıldır (%75) hasta olduğu görülmektedir. Bulgular çoğu katılımcının bizlere hastalığının ilk aşamalarında olduğu bilgisini vermektedir.

Hastaların yarısına yakını (%46) 1-5 yıl arasında sosyal destek sitesini kullanmakta ve bu kullanıcıların büyük çoğunluğu (%73) her gün ya da haftada 2-3 kez kullanmaktadır. İlgili veriler ışığında, hastaların sosyal destek sitelerinde uzun süredir ve sıklıkla aktif olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %51'i her gün %23'ünün ise haftada 2-3 kez diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri okuduğu ve gözden geçirdiğini belirtmektedir. (Preece J. , 2000) bu tür katılımcılar pasif katılımcıları (lurkers) olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada "pasif katılımcılar" çevrim içi sosyal destek topluluğun çoğunu oluşturmaktadır. Bazı araştırmalar pasif katılımcıların

çevrim içi grupların %90'ını oluşturduğunu belirtmektedir (Katz, 1998), (Mason, 1999).

Katılımcılar, %21 oranında her gün, %17 oranında ise haftada 2-3 kez “diğer kullanıcıların paylaştığı yazılı mesaj, fotoğraf ve video veya ses kaydına yorum yaptığını ya da cevap verdiğini belirtmektedir. (Preece J. , 2000) bu tür katılımcıları aktif katılımcılar (posters) olarak tanımlamıştır. Aktif katılımcılar çevrim içi ortamlarda aktif bir şekilde içerik paylaşarak, sadece bilgi almak ve diğer hastaların deneyimlerini okumak için bu toplulukları kullanan katılımcılara (lurkers) göre daha fazla sosyal destek almaktadırlar (Lawrence , Wallner, & Kirch, 2016).

Katılımcılar %24 oranında üye olduğu grubu organize etme, modere etme ya da liderlik ettiğini belirtmektedir. (Preece J. , 2000) bu tür katılımcıları moderatörler (moderators) olarak tanımlamıştır. Ünlü “90-9-1 “ kuralına göre çevrim içi bir toplulukta (ortak paylaşımların olduğu web sitelerde) genel olarak kullanıcıların %90'ı katılımda bulunmadan dinlemekte ve okumakta, %9'u zaman zaman katılımda bulunmakta ve sadece %1'i aktif olarak katılıp içerik üretmektedir (Arthur, 2006). Bu sayılar zaman zaman topluluğa ve içeriğe göre değişim gösterse de genel olarak çevrim içi bir toplulukta içeriğin büyük bir çoğunluğunu, küçük bir çoğunluk oluşturmaktadır (Swartz, 2006).

Sonuç

Hastaların duygusal, bilişsel, psikolojik sağlıklarını desteklemeye katkı sağlayan sosyal destek gruplarında katılım düzeyini anlamak, bu platformların aktif ve sürdürülebilir olması açısından önemli ipuçları vermektedir. Bu çalışmada çevrim içi destek grubundaki hastaların katılım düzeylerinin çoğunun pasif, daha sonra aktif katılımcılar ve en az düzeyde moderatörlerden oluştuğu ve katılım düzeyinin arttıkça kullanım sıklığının azalmakta olduğu görülmektedir. Ve her çevrim içi içi topluluğun doğasında olduğu gibi bu toplulukta da çoğunlukla pasif katılımcılar sonra aktif katılımcılar ve azınlıkta moderatörler olmaktadır. Bu sonuçlar (Preece J. , 2001), (Wenger, McDermott, & Snyder, 2002) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmadaki demografik ve hastalık ile ilgili bilgiler mikro düzeyde Türkiye Kanser İstatistikleri ile paralellik olduğunu göstermektedir (Han, et al., 2012). Göğüs kanserli hastalarının katılım düzeylerini analiz ettiği çalışmada hastaların demografik özelliklerine (özellikle yaş, ırk, medeni durum, eğitim) göre katılım düzeylerinin değiştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla çevrim içi sağlık destek topluluklarının doğasını anlamak katılımcı profillerinin yanında katılımcıların demografik özellikleri ve hastalık özelliklerini anlamaktan da geçmektedir.

Çevrim içi sağlık destek toplulukları hastalara; kendini izleme, tedavisini titizlikle sürdürme, ilgili hastalık konusunda kendi gibi hasta olan kişilerle bilgi ve duygusal alışveriş içerisinde bulunma ve hastalıkla baş etme konusunda destek verebilmektedir. Bu çalışmada da katılımcıların topluluğu nasıl kullandığı, demografik özellikleri ve katılım seviyelerini anlamak platform içerisinde özellikle kişiye ya da hastalık özelinde daha spesifik hasta gruplarına hizmet verme ihtiyacını ortaya koyabilir. Dolayısıyla çoğunlukta olan pasif katılımcılar daha özel moderasyonlar

ile daha aktif katılımcı olabilirler. Bu da hastaların hastalıkları ile baş etme sürecinde onların pasif birer kullanıcıdan güçlenen ve ilgili hastalık konusunda destek veren kişi konumuna geçmelerini sağlayabilir. Bu etkileşimin gücü hastaya, geleneksel sağlık sisteminin hedeflerinden biri olan hastanın güçlenmesi ve kendi hastalığını yönetebilmesi konusunda destek olabilecektir.

Kaynakça

Arthur, C. (2006, July 14). *What is the 1% rule?* Retrieved from The Guardian News and Media: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysession2>

Beaudoin, M. (2002). Learning or lurking?: Tracking the “invisible” online. *The Internet and Higher Education*, 147-155.

Bozkurt, S. (2012). GfK Türkiye - İnternetin Hastanın Hayatındaki Rolü Çalışması. *Digital Health Summit*. İstanbul: GfK Turkey.

Castelnuovo, G., Gaggioli, A., & Riva, G. (2001). CyberPsychology meets clinical psychology: The emergence of e-therapy in mental health care. In C. Galimberti, & G. Riva, *Towards, PsyberPsychology: Mind, Cognition and Society in the Internet Age* (pp. 230-252). Amsterdam: IOS Press.

Chen, F. (2004). Passive forum behaviors (lurking): A community perspective. *Proceedings of the 6th international conference on learning sciences* (pp. 128-135). International Society of the Learning Sciences.

Davison, K., Pennebaker, J., & Dickerson, S. (2000). The social psychology of illness support groups. *American Psychologist*, 2(55), 205-217.

Ebner, M., Holzinger, A., & Catarci, T. (2005). Lurking: An underestimated human computer phenomenon. *Multimedia, IEEE*, 70-75.

ECDC. (2011). A literature review on health informationseeking behaviour on the web: a health consumer and health professional perspective. Retrieved 8 2, 2019, from <https://ecdc.europa.eu: https://ecdc.europa.eu/sites/portal/files/media/en/publications/Publications/Literature%20review%20on%20health%20information-seeking%20behaviour%20on%20the%20web.pdf>

Edelmann, N. (2013). Reviewing the definitions of “Lurkers” and some implications for online research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 645-49.

Egan, C., Jefferies, A., & Johal, J. (2006). Providing Fine-grained feedback within an On-line Learning system - Identifying the Workers from the Lurkers and the Shirkers. *Electronic Journal of e-Learning*, 1(4), 15-24.

Fox, S. (2010, 12 13). *Cancer 2.0: A summary of recent research*. Retrieved from [pewinternet.org: http://pewrsr.ch/Cancer20](http://pewrsr.ch/Cancer20)

Fox, S., & Purcell, K. (2010, March 24). *Chronic Disease and the Internet*. Retrieved from [pewinternet.org: http://pewinternet.org/Reports/2010/Chronic-Disease.aspx](http://pewinternet.org/Reports/2010/Chronic-Disease.aspx)

Ganley, D., Moser, C., & Groenewegen, P. (2012). Categorizing behavior in online communities: A look into the world of cake bakers. *45th Hawaii international conference* (pp. 3457–3466):). IEEE.

Golder, S., & Donath, J. (2004). Social roles in electronic communities. *Internet Research*, 19-22.

Greene, J., Choudhry, N., Kilabuk, E., & Shrank, W. (2011). Online social networking by patients with diabetes: a qualitative evaluation of communication with Facebook. *J Gen Intern Med*, 287-292.

Han, J., Kim, J., Yoon, H., Shim, M., McTavish, F., & Gustafson, D. (2012). Social and psychological determinants of levels of engagement with an online breast cancer support group: Posters, lurkers and nonusers. *Journal of Health Communication*, 3(17), 356-371.

Han, J., Zheng, R., & Xu, Y. (2007). The effect of individual needs, trust and identification in explaining participation intentions in virtual communities. *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 179c-179c). IEEE.

Helgeson, V., Cohen, S., Schulz, R., & Yasko, J. (2000). Group support interventions for women with breast cancer: Who benefits from what? *Health Psychology*, 2(19), 107-114.

Huh, J., McDonald, D., Hartzler, A., & Pratt, W. (2013). Patient Moderator Interaction in Online Health Communities. *American Medical Informatics Association (AMIA)*.

Katz, J. (1998). Luring the lurkers. *The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone*. (J. Preece, B. Nonnecke, & D. Andrews, Compilers) *Computers in Human Behavior* 20. Retrieved Mart 1, 1999, from <http://slashdot.org/features/98/12/28/>

Kollock, P., & Smith, M. (1996). Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, edited by Susan Herring. Amsterdam: John Benjamins., 109-128.

Lawrence , C., Wallner, L., & Kirch, M. (2016). Online Social Engagement by Cancer Patients: A Clinic-Based Patient Survey. *JMIR CANCER*. doi:doi:10.2196/cancer.5785

Lee , J., & McKendree, J. (1999). Learning vicariously in a distributed environment. *Active Learning*(10), 4-9.

Leshed, G. (2005). Posters, lurkers, and in between: A multidimensional model of online community participation patterns. *Proceedings of the 11th HIC international conference*. Las Vegas: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Loane, S., & D'Alessandro, S. (2012). Communication That Changes Lives: Social Support Within an Online Health Community for ALS. *Communication Quarterly*, 236-251.

Mason, B. (1999). Issues in virtual ethnography. *Ethnographic studies in real and virtual environments: inhabited information spaces and connected communities conference*. Edinburgh.

Mason, B. (1999). Issues in virtual ethnography. *Ethnographic studies in real and virtual environments: inhabited information spaces and connected communities conference*. Edinburgh.

- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 39-50.
- Neelen, M., & Fetter, S. (2010). Lurking: A challenge or a fruitful strategy? A comparison between lurkers and active participants in an online corporate community of practice. *International Journal of Knowledge and Learning*, 269-284.
- Nielsen, J. (2011, July 14). *Participation inequality: Encouraging more users to contribute*. Retrieved from www.useit.com: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.htm
- Nonnecke, B. (2000). Lurking in email-based discussion lists. *Unpublished PhD dissertation, South Bank*.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 73-80). ACM.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2001). Why Lurkers Lurk. *AMCIS 2001 Proceedings*, 294.
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 7-20.
- Nonnecke, B., Preece, J., & Andrews, D. (2004). What lurkers and posters think of each other. *Proceedings of the 37th annual Hawaii international conference* (pp. 195-203). Citeseer.
- Pew Internet & American Life Project. (2013, Ocak 15). *Health Online 2013*. Retrieved from pewinternet.gov: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior* 20, 201-223.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior and Information Technology Journal*, 347-356.
- Radin, P., & Landzelius, K. (2006). To me, it's my life': Medical communication, trust, and activism in cyberspace. *Social Science & Medicine*, 3(62), 591-601.
- Rafaeli, S., Ravid, G., & Soroka, V. (2004). De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *27th Hawaii International Conference on System Sciences*. USA.
- Rau, P.-L., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 2757-2770.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community : Homesteading on The Electronic Frontier*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Robinson, W., Carroll, J., & Watson, W. (2005). Shared experience building around the family crucible of cancer. 23(2). *Families, Systems, & Health*, 2(23), 131-147.

Swartz, A. (2006, September 4). *Raw thought: Who writes Wikipedia. Blog article*. Retrieved from Raw thought by Aaron Swartz: <http://www.aaronsw.com/weblog/whowriteswikipedia>

T.C.Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Kanser Dairesi Başkanlığı *2015 Yılı Türkiye Kanser İstatistikleri*. (2018). 2015 Yılı Türkiye Kanser İstatistikleri. Retrieved from T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Kanser Dairesi Başkanlığı: https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/kanser-db/istatistik/Turkiye_Kanser_Istatistikleri_2015.pdf

T.C.Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. (2019, Ocak 3). 2013-2018 *Ulusal Kanser Kontrol Planı*. Retrieved from /www.iccp-portal.org: https://www.iccp-portal.org/system/files/plans/Ulusal_Kanser_Kontrol_Plani_2013_2018.pdf

Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2015). Kadın Katılımcıların Sanal Topluluklardaki Deneyimleri: Çevrimiçi Bir Hamilelik Topluluğu. *Global Media Journal*.

Taylor , S., Falke , R., Shoptaw, S., & Lichtman, R. (1986). Social support groups, and the cancer patient. 54(5), 608-615. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 5(54), 608-615.

Van Mierlo, T. (2014). The 1% rule in four digital health social networks: An observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 16 .

Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. . *Networks in the Global Village*, 331-366.

Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. . USA: Harvard Business School Press.

Wichmand, M., & Jensen, S. (2012). Small is beautiful-lurkers engaging through micro-contributions. *In 4th European communication conference*.

Wright, K. (2002). Social support within an on-line cancer community: an assessment of emotional support, perceptions of advantages and disadvantages, and motives for using the community from a communication perspective. *Journal of Applied Communication Research*, 3(30), 195-209.

INVESTIGATING CONSUMER TRUST IN INSTAGRAM INFLUENCERS AND ITS IMPACT ON BRAND RELATED CHARACTERISTICS AND PURCHASE INTENTION

Vehbi GÖRGÜLÜ *

zet

Günümüzde birçok pazarlama uzmanı, etkili bir strateji olması nedeniyle dijital kanaat önderleri ile işbirlikleri gerçekleştirmektedir. İnternet kullanıcılarını etkileşime, bağlantılılığa ve üretime teşvik eden günümüz katılımcı ve evrimii İnternet kültüründe doğru dijital kanaat önderleri ile kurulan işbirlikleri, ürünlerin ve markaların satış ve itibar grafiğini yukarı çekme potansiyeline sahiptir. Mevcut alışma, Instagram kullanıcılarının dijital kanaat önderlerine duydukları güven ve kurdukları marka etkileşimlerini incelemektedir. Veri toplamak için evrimii platformlarda Instagram kullanıcılarını hedefleyen bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, en anlamlı ilişkinin dijital kanaat önderlerine duyulan güven ve marka sadakati arasında çıktığına işaret etmektedir. Aynı zamanda dijital kanaat önderleri ve marka imajı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilerinin marka sadakatini ve markalarının imajını perçinlemek isteyen şirketlerin, Instagram’da aktif olan dijital kanaat önderleri ile işbirlikleri kurmaları gerektiğine, bu pratiğin bir opsiyon değil, zorunluluk haline geldiğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketicici Güveni, Dijital Kanaat nderi, Marka Sadakati, Marka İmajı, Instagram.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletilişim Anabilim Dalı, vehbi.gorgulu@bilgi.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-6248-7289.

INVESTIGATING CONSUMER TRUST IN INSTAGRAM INFLUENCERS AND ITS IMPACT ON BRAND RELATED CHARACTERISTICS AND PURCHASE INTENTION

Abstract

Collaborating with digital influencers has become a common and useful strategy for marketers. In a participatory online culture that encourages interaction, connectivity and production among Internet users, it is essential for marketers to select and work with the right digital influencers, who have the potential to elevate the promoted product's reputation and desirability in the eyes of followers. In line, the present study aims to examine the potential relationship between Instagram users' trust in digital influencers and their potential associations with characteristics related with promoted brands. The survey data was collected via an online questionnaire that specifically targeted Instagram users. Findings of the study reveal that the most significant positive relationship exists between consumer trust in digital influencers and brand loyalty, which is followed by the relationship between consumer trust in digital influencers and brand image. Findings indicate that it is essential for today's companies to collaborate with digital influencers if they wish to strengthen their brand image and the feeling of loyalty among their consumers.

Keywords: Consumer Trust, Digital Opinion Leader, Brand Involvement, Brand Image, Brand Loyalty, Instagram.

Extended Abstract

The increasing usage of online social networks has led to the emergence of new business models in recent years. Companies have started integrating digital services in to their sales and marketing processes, while a segment of the newly emerging actors have established their business on solely online platforms. Another emerging form of business model has been related with the users, who curate their own unique contents in order to promote various products and services. Influencers mainly utilize from video- and visual-based platforms such as YouTube and Instagram, in which they can incorporate their narratives into relevant visuals of themselves or shots they (or their production team) take. Instagram has also become one of the most popular online social networks that compete with Facebook in terms of usage in various geographies.

The current study focuses on Instagram users, since Instagram is one of the main platforms alongside with YouTube, where influence culture is better grounded. Therefore, it stands as one of the most efficient platforms where researchers can explore the impact of influencers over users' association with promoted brands' related characteristics and purchasing decisions. The study explores how trust on Instagram influencers impacts on consumer's association with brand related characteristics and their willingness to buy the promoted product/service. To reach this aim, a quantitative study was conducted.

The Internet-based survey instrument was pilot tested before the actual online fieldwork. A total of 372 respondents took part in the survey. Following the removal of submissions with missing data, 364 participants remained in the main analysis. All participants were aged 18 and older and the average age of the participants was 26. The data was compiled between November 2018 and January 2019.

Findings revealed influencer trust determined brand involvement, brand image, brand loyalty and purchase intention. This situation indicates the importance of influencer support to boost brand related characteristics, as trusted influencers can contribute to the brands' presence on online social networks such as Instagram, by encouraging their followers to participate and engage in brand-related activities.

An interesting finding has been related with the relationship between influencer trust and purchase intention, which shows that consumers have the potential to take action (which is purchasing behaviour in the context of the current study), when trusted influencers promote and/or suggest certain products and services via their Instagram profiles.

Introduction

Internet technologies have transformed the traditional marketing practices in recent years. Especially, the increasing usage of online social networks has intensified interactions between producers and consumers. The role of consumers in this process has also evolved, as thanks to the interactive nature of online social networks, average Internet users can emerge as influential community leaders, who have the potential to play essential roles in the marketing process. These people, who obtain influential power, are called influencers, that curate their own unique visual and written contents in order to promote various products and services, in collaboration with companies or agencies.

Such practices of influencers can be evaluated in the context of the participatory culture notion, developed by Jenkins (2015), who argued a participatory culture is a culture with relatively low barriers to user/member contributions, where they feel social connection with one another. This situation is in line with the arguments of Kotler et al. (2016), who argue that customers care more about the opinions of others – which they perceive as different from the situation companies and brands expected: “Given the connectivity we live in today, the weight of social uniformity is increasing across the board (...) In fact, most personal purchase decisions will essentially be social decisions. Customers communicate with one another and converse about brands and companies” (p.13). Within such context, online influencers emerge as digital opinion leaders, who has the potential to impact on consumer decision-making processes by marketing certain products and services that remain in line with their core values.

The present study aims to reveal how consumer trust in digital influencers impacts on consumers’ associations with promoted brands. The study focuses on Instagram users, since Instagram is one of the main platforms alongside with YouTube, where influence culture is better grounded. Moreover, Instagram is among one of the most widely used online social networks worldwide, besides Facebook. In the United States and Turkey, Instagram ranks second as the most widely used online social networks (Pew Research Center, 2018; We Are Social, 2018). Therefore, Instagram stands as one of the most efficient platforms where researchers can explore the impact of influencers over users’ association with promoted brands’ related characteristics and purchasing decisions.

2. Literature Review

2.1. Influencer Trust

Influencer marketing is one of the relatively new marketing strategies that companies employ to reach consumers. During the process, companies collaborate with experts, who are assumed to be trusted and usually have large number of followers on social media (Carter, 2016). Examples of influencer marketing range from blog posts to YouTube videos and Instagram pictures, in which influencers share their experience with the promoted products and services by

focusing on the advantageous features. Compensation for influencer marketing depends on the number of posts shared, influencers' number of followers and engagement rates.

Ferguson (2008) categorizes influencer marketing under online word-of-mouth (e-WOM) tactics. He explains marketers use such strategies-alongside with buzz marketing and crowdsourcing- in order to take control of the branded dialogues taking place among social media users (Ferguson, 2008). Evans et al. (2017) similarly suggest that influencer marketing can act as a strong mechanism for e-WOM. As influencers can reach a large group of consumers in a short period of time with low cost, influencer marketing stands as one of the most effective e-WOM strategies for brands to reach consumers online (Phua, et al., 2017).

Previous research mainly explored the impact of influencers on platforms such as YouTube and Twitter from various perspectives. For instance, Kim et al. (2014) applied a content analysis to find out the frequency of branded tweets, re-tweeted by other users. Their study found out that the number of consumers who followed brands on Twitter and re-tweet brand messages outscored those who did not (Kim et al., 2014). In the context of YouTube, the experimental study of Lee and Watkins (2016) revealed participants who watched vlogs reviewing luxury products had higher purchase intentions when compared with the control group, who did not watch the vlog. In the context of Instagram, Veirman et al. (2017) explored influencers' likeability and found out that Instagram users with higher number of followers were found more likeable. In another study, Evans et al (2017) revealed that disclosure language featuring "paid ad" sign positively impacted on ad recognition. By drawing reference to the previous literature, the current study aims to measure how trust felt towards influencers impact on consumers' attitude towards various characteristics of the promoted trend and purchase intentions.

2.2. Brand Related Characteristics

2.2.1. Brand Involvement

One of the most essential variables related to brand-related characteristics is brand involvement. Involvement refers to a state of motivation or interest specific to an individual that involves personal characteristics (e.g. needs and goals) situational factors (e.g. perceived risk related with the purchasing decision) and stimulus attributes (e.g. the category of the product) (Andrews and Shimp, 1990; Laurent and Kapferer, 1985; Zaichowsky, 1986).

The current study embraces a similar approach to that of Celsi and Olson (1988) who define involvement as an individual's subjective experience with a particular brand. Advertising or an influencer has more general relevance for consumers who perceive the brand as important personally for themselves (Harari, Lehman-Wilzig and Lampert, 2009). In other words, an ad message becomes more influential if an individual perceives the promoted product as relevant with his/her world (Muratore, 2003).

Considering e-opinion leaders (or Instagram influencers as influencer marketers) as virtu-

al brands, one can assume that the involvement with the influencer would generate higher involvement with the brand of the product marketed. Previous research supports this situation as the study of Cohen (1983) and Mitchell (1979) found out that individuals who are highly involved with a brand are more likely to draw attention related to a brand-related conversation, or post in the case of online social networks (Zaglia, 2013).

2.2.2. Brand Image

Brand image is defined as an idea about a brand, which is linked to associations in a consumer's memory (Hung, 2008). In another definition, brand image is explained as a system of visuals and thoughts existing in human awareness regarding a brand and attitude towards it (Kotler & Barich, 1991; Zhang, 2015). Additionally Upshaw (1995) considers brand image as part of brand identity, as brand image forms the identity of the brand with words, images, ideas and associations.

Previous research explored brand image in various contexts (e.g. Schmidt et al., 2018; Whitler & Farris, 2017; Allman et al., 2016). In the context of online hotel booking, Lien et al. (2015) found out that brand image, perceived price and perceived value are critical determinants of the purchase intentions. Additionally, the study of Aghekyan-Simonian et al. (2012) revealed that product brand image impacts on consumers' online purchase intentions within the context of online stores. Thus, it can be stated that a favorable brand image creates higher desires among consumers for purchase.

In the context of influencer marketing, there is more need for empirical evidence to assess the role of influencer in terms of strengthening brand image. Thus, one of the hypotheses developed for the current study specifically focuses on the relationship between these two variables.

2.2.3. Brand Loyalty

Brand loyalty is defined as "a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" (Oliver 1999, p. 34). A group of previous literature argues brand loyalty has been associated with repeating purchasing behavior (e.g. Tellis, 1988), while others define loyal consumers as those who re-purchased a brand and did not seek for information prior to their purchase (e.g. Newman & Werbel, 1973).

Aaker (1991) conceptualizes brand loyalty as a part of the brand equity. He further argues that brand associations represent what a brand means to a consumer, and it can be "anything linked in memory to a brand" (Aaker, 1991, p. 109). Additionally, Gil et al. (2007) explain that brand loyalty is an important indicator of brand perception, since brand loyalty brings value to a brand that can provide a long-lasting feeling of devotion among consumers, despite price advantages

competitive brands offer. Previous research also revealed that consumers who show loyalty to a brand hold a deeply positive attitude toward it (e.g., Lobschat, et al. 2013).

In the context of social media, as consumers become more engaged with a brand, they are more likely to produce information about it for the other users (Yeh & Choi, 2011). Influencers on social media have a critical role in this process, for potentially enhancing a more positive outlook about brands they promote on the Internet-sphere, as their posts may encourage their followers to produce further positive messages related to the promoted products and the services. Posts curated by influencers on Instagram can potentially enhance customer loyalty, especially towards established brands, when incorporated with a feeling of trust between the influencer and the user. In line, it is proposed in this study that trust in the influencer will lead to an enhanced loyalty towards the promoted brands among social media users.

2.3. Purchase Intention

Purchase intention is one of the most effective criterions in terms of understanding and estimating a customer's behavior. Purchasing decision-making process begins when a customer wishes to satisfy her need by obtaining particular products or services. Thus, the purchasing behavior can be perceived as an either goal-oriented or an exploration-oriented activity (Janiszewski, 1998). The difference between goal oriented behavior and exploration oriented behavior is that, goal-oriented consumers purchases only once, while exploration oriented consumers tend to make several unplanned purchases.

In traditional terms, Arum and Sung (2018) explain, purchasing decision process includes five stages; “the first stage is the need of recognition; the second stage is the pre-purchase browsing, the third stage is the evaluation of alternatives, the fourth stage is the actual purchase, and the last stage is post-purchase evaluation” (p.14). Hence, convincing potential consumers to obtain certain products and services is a longer path than it seems. As previous literature suggests (e.g., Chung & Shin, 2010; Filieri, Alguezaui, & McLray, 2015; Pappas, 2016; Yu & Chen, 2018), trust is an essential factor for companies to build sustainable relationship with their customers. Employing influencers while mediating the purchasing decision-making process, companies are also taking a risk, despite the previously mentioned benefits of influencer marketing strategy. Thus, the current study also aims to explore how trust in influencers impact on the purchasing behavior of consumers.

3. Methodology

3.1. Hypotheses and Measures

The hypotheses of the current study are as follows:

H1: There is a significant relationship between influencer trust and brand involvement.

H2: There is a significant relationship between influencer trust and brand image.

H3: There is a significant relationship between influencer trust and brand loyalty.

H4: There is a significant relationship between influencer trust and purchase intention.

For measurement, the 4-item brand trust scale is adapted from Ballaser et al. (2003) and re-interpreted in the context of influencers. As Chailani (2015) argues, digital influencers are brands on their own right, as they keep their every post engaging and in accordance with their core values. The re-interpreted scale included items, including “Instagram influencers never disappoint me with their product/service suggestions” and “I feel confidence in products/services suggested by Instagram influencers”.

N=364	Min	Max	μ	SD	Items	α
Influencer trust	1	5	2,45	,94	4	,911
Brand involvement	1	5	2,5	,735	5	,834
Brand image	1	5	2,36	,924	4	,827
Brand loyalty	1	5	2,18	,958	7	,932
Purchase intention	1	5	2,55	,898	4	,943

Table 1: Measures of The Study

Scales about brand related characteristics are adapted from Cho (2013) (brand involvement), Baalbaki (2012) (brand loyalty) and Chang & Chieng (2006) (brand image). Lastly, the 6-item purchase intention scale is adapted from the study of Funk et al. (2009). All scaled questions were asked through the use of the 5-point Likert scale (1: Totally Disagree, 5: Totally Agree) except for questions on demographics. A cross-sectional design was employed that contains several self-report measures. Reliability estimates were obtained for each of the construct domains. Cronbach’s α values range from 0.827 to 0.943 for each construct.

3.2. Participants

The Internet-based survey instrument was pilot tested before the actual online fieldwork. A total of 372 respondents took part in the survey. Following the removal of submissions with missing data, 364 participants (50.5 % females and 49.5 % males) remained in the main analysis. All participants were aged 18 and older and the average age of the participants was 26. The data was compiled between November 2018 and January 2019.

4. Findings

All analyses were performed using SPSS statistical program. Following the assessment of the variable reliabilities, Pearson Product-moment correlations analysis was conducted to find out whether there exists overlap between the determined dependent and independent variables. Pearson Product-moment correlations (with pair-wise exclusion of missing cases) analyses revealed that the dependent variable and the all independent variables are positively correlated (Table 2).

		Influencer trust	Brand involvement	Brand image	Brand loyalty	Purchase intention
Influencer trust	Pearson Correlation	.801**	.684**	.464**	.690**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	364	364	364	364	364
Brand involvement	Pearson Correlation	.614**	.685**	.527**	.637**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	364	364	364	364	364
Brand image	Pearson Correlation	.464**	.527**	.679**	.800**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	364	364	364	364	364
Brand loyalty	Pearson Correlation	.690**	.637**	1	.802**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	364	364	364	364	364
Purchase intention	Pearson Correlation	.517**	.687**	.802**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	364	364	364	364	364

Table 2. Correlation Matrix (N=364)

To assess the relative predictive value of the independent variable, dependent variables; brand related characteristics (involvement, image and loyalty), and purchase intention were entered into a linear regression analysis with the independent variable, influencer trust. Linear regression analysis allows researchers to track potential relationships between dependent and independent variables, in positive or negative directions. Findings of the linear regression analyses revealed influencer trust determined brand involvement, brand image, brand loyalty and purchase intention.

Independent variable	Dependent variable	B	SE	t	Sig	F	Adj. R ²
Influencer trust	Brand involvement	,947	,045	20,926	,000	437,909	,546
	Brand image	,764	,035	21,617	,000	467,287	,562
	Brand loyalty	,815	,029	28,383	,000	805,602	,689
	Purchase intention	,694	,041	16,851	,000	283,958	,438

Table 3: Findings of The Regression Analyses

The β coefficients indicate the highest relationship between brand influencer trust and brand involvement ($\beta=,947$, $t=20,926$, $p=,000$), followed by brand loyalty ($\beta= ,815$, $t=28,383$, $p=,000$) and brand image ($\beta= ,764$, $t=21,617$, $p=,000$). Additionally, purchase intention ($\beta= ,694$, $t=16.851$, $p=,000$) significantly determined by influencer trust. Thus, H1, H2, H3 and H4 are accepted.

5. Conclusion

The current study aimed to reveal potential relationships between brand related characteristics, purchase intention and influencer-trust. Findings indicate that higher levels of influencer trust positively impacts on the brand image, loyalty as well as involvement. This situation indicates the importance of influencer support to boost brand related characteristics, as trusted influencers can contribute to the brands' presence on online social networks such as Instagram, by encouraging their followers to participate and engage in brand-related activities.

An interesting finding has been related with the relationship between influencer trust and purchase intention. This situation indicates consumers have the potential to take action (which is purchasing behaviour in the context of the current study), when trusted influencers promote and/or suggest certain products and services via their Instagram profiles. In other words, brands can utilize from influencer marketing strategies that target Instagram influencers to boost their sales, and go beyond recognition in Instagram-sphere.

There is still empirical evidence needed that explores which factors or motivations enable consumers to trust particular influencers on Instagram. Future research can focus on characteristics such as the number of followers, influencer recognisability and presence, and influencer-follower interaction patterns while determining the motivations that build trust towards influencers among consumers. Another research area worth of exploration is the factors that encourage and allow influencers to establish their own personal brands on social media.

Instagram is currently one of the most rapidly growing marketplaces -in a low-key manner, since it is mainly recognized as a sphere that is mainly known for personal/influencer brands. However, recent experiences have indicated that the interaction between influencer brands and company-based brands are flourishing, and there is a higher need for empirical findings that explore these interaction patterns from various meaningful perspectives.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S. & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Allman, H.F., Fenik, A.P., Hewet, K. & Morgan, F.N. (2016). Brand image evaluations: The interactive roles of country of manufacture, brand concept and vertical line extension type. *Journal of International Marketing*, 24(2), 40-61.
- Andrews, J.C. & Terence, A. Shimp. (1990). Effects of involvement argument strength and source characteristics on central and peripheral processing in advertising. *Psychology & Marketing*, 7(3), 195-214. doi: 10.1002/mar.4220070305.
- Arum, E.S. & Sung, M. (2018). The effect of social media attributes on purchase intention through motivational dimensions and social media product browsing. *Journal of Marketing Thought*, 5(2), 12-22.
- Baalbaki, S.S. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: A new scale*. Dissertation prepared for the degree of Doctor of Philosophy. University of Texas.
- Ballester. E.D., Munuera-Aleman, J.L., & Yagüe-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Bravo, G.R., Adres, E.F. & Salinas, E.M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Carter, D. (2016). *Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence*. *New Media + Society*, July-September, 1-12.
- Celsi, Richard L., and Jerry C. Olson. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes." *Journal of Consumer Research* 15 (2): 210-224.
- Chailani, B. (2015). *Digital influencers: Do it right*. <http://webershandwick.co.id/en/digital-influencers-do-it-right/> Accessed, 22 December 2018.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cho, C. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the WWW, *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 201-215.
- Chung, K.-H. & Shin, J.-I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 22(4), 473-491.
- Cohen, Joel B. 1983. *Involvement and you; 1000 great ideas*. *Proceedings: Association for Consumer Research*, 10, 325-328.
- Evans, N.J., Phua, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: Effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

Filieri, R., Algezau, S. & McLray, F. (2015). Why do travelers trust tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.

Funk, C.A., Arthurs, J.D., Trevino, L.J. & Joireman, J. (2009). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41, 639-651.

Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301.

Jenkins, H. (2015). Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce and politics. *Polity*.

Harari, T.T., Lehman-Wilzig, S.N. & Lampert, S.I. (2009). The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229.

Hung, C.H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.

Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.

Kotler, P. & Barich, H. (1991). A framework for marketing image management. *Sloane Management Review*, 2(32), 94-104.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22(1), 41-53.

Lee, J.E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753- 5760.

Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.

Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity: Insights from the automotive industry. *Long Range Planning*, 46(1-2), 125. doi:10.1016/j.lrp.2012.11.004.

Mitchell, A.A. (1979). Involvement: A potentially important mediatory of consumer behavior. *Proceedings: Association for Consumer Research* 6, 191-196.

Muratore, I. (2003). Involvement, cognitive development and socialization: Three ante-

cedents of the individual's cents-off sensitivity. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (November), 251-266.

Newman, J.W. & Werbe, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 404-409.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

PEW Research Center. (2018). Social media use in 2018. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>, Accessed 04 December 2018.

Phua, Joe, Jin, S. & Kim, J. (2017). "Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34 (1), 412-24.

Schmidt, S.H., Shreffler, M.B., Hambrick, M.B., Hambrick, M.E. & Gordon, B.S. (2018). An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 31-43.

Tellis, G.J. (1988). Advertising Explore. Loyally and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134-44.

We Are Social. (2018). Global digital report 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Accessed 12 December 2018.

Upshaw, L.B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley & Sons.

Veirman, M.D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Whitler, K.A. & Farris, P.W. (2017). The impact of cyber attacks on brand image: Why proactive marketing expertise is needed for managing data breaches. *International Journal of Advertising*, March 2017, 3-9.

Yeh, Y. & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to WOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145-162.

Yu, T., & Chen, T. (2018). Online travel insurance purchase intention: A transaction cost perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1175-1186.

Zaglia, M.E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.

Zaichowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-14.

BİR GÖRÜNTÜLÜ (DISPLAY) REKLAM ALANI OLARAK ÇEVİRİMİÇİ MÜZİK PLATFORMU ÖRNEĞİ: SPOTIFY

Ayça Kale *

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen günlük rutinler farklı ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Günlük ihtiyaçlardan biri olarak müzik dinleme alışkanlığı yıllar içerisinde değişim göstermektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından, cep telefonlarına, masaüstü araçlara, tabletlere, akıllı telefonlara, akıllı saatlere, akıllı ev araçlarına kadar birçok teknoloji içinde yer almaktadır.

Günümüzde iletişim çok yönlü olarak gerçekleşmekte bu sebeple kullanıcı ile etkileşime girmenin markalar için önemli konuma geldiği görülmektedir. Kullanıcıların aktif olduğu çevrimiçi ortamlarda içerikler kullanıcı nitelikleri çerçevesinde dönüşmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamda yerini alan müzik, farklı platformların oluşmasını sağlayarak dijital reklamlara yeni alanlar sağlamaktadır. Görüntülü reklamların yer aldığı uygulamalardan biri olan Spotify karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Spotify uygulamasının kullanıcılarına sunduğu içeriklerle dijital reklamları nasıl kullandığının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada betimsel bir araştırma yöntemi olarak örnek olay üzerinden bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre araştırma sonucu olarak, dijital müziğin gelişmeye devam etmesi ve bu gelişme doğrultusunda görüntülü(display) reklamların bu platformlarda yer almasının markalar açısından önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca çevrimiçi müzik servislerinin kullanıcı sayısı göz önüne alındığında bu mecranın önemli bir reklam alanı oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Görüntülü Reklam, Çevrimiçi Müzik, Spotify.

EXAMPLE OF ONLINE MUSIC PLATFORM AS A DISPLAY ADVERTISING AREA: SPOTIFY

Abstract

As technology advances, daily routines lead to a different need. One of the daily necessity is listening to music habit indicates a difference; mobile phones, desktop devices, smart tablets, smart watches, smart home systems, and much more devices take place on the technology field. Nowadays, communication is being used a multiple ways, the companies believe that attracting the potential clients became a major key.

The active users on the digital market, the theme changes client's characteristic. However, music on the digital market makes a different platform and leads to new digital advertising techniques. One of the popular digital advertisers is Spotify. There is a research is being done 'How Spotify uses its digital advertising content to their users. On the research, they used a descriptive method of case study. As a result, digital music should continuously develop, and displayed advertising must take a place on digital markets resulting a indexable fact for the companies. Online music providers, considering its users this kind of music is very important to come up with new strategic advertising to the competitive digital market.

Keywords: Display Advertising, Online Music, Spotify.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
akaleefe@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5915-5224.

Extended Abstract

As media devices develops, advertisement industry leads to become digitized. And, new methods are forcibly being born into a new advertisement marketing. Listening music habits, rapidly and essentially are being changed. Album and CD selling is no longer useful for buyers. Internet is the new way to download music for free. Unfortunately, music industry is going down. Online music platform provides buy and listen option the potential buyers is also good news for music industry. However, these digital platforms pay copyright to the music companies; to get rid of this burden they started taking advertisements.

Consumption habits change over time. Technology influences the music industry and brings many innovations. Online platforms can be with consumers at any time via smart devices. Music listening habits develop online, interact with users. The concept of “personal time is important for individuals. With the development of digital advertising, the targeted audience can be easily reached, thus achieving precise measurable results. Digital media, which has shown rapid growth in the last 10 years, is one of the most important investment areas. There are many online music applications including number of millions of users around the world and Turkey. Spotify uses display advertising extensively as an online music platform. The topic of this study is how Spotify reaches its target audiences, brand collaborations with in-app advertisements and digital advertising channels it uses. In this study, it is aimed to examine the content that Spotify provides to its users and to find out how it uses digital advertisements. In this study, as a descriptive research method, an evaluation is made on the case study.

Display advertising is a new concept that joins the advertising sector in terms of its structure. Display advertisements that can be easily used on digital platforms; can take place on any web page, blog or social media network. Marketers now prefer to advertise online. Spotify, one of the online and offline music services, reaches customers by providing special experiences to its users. Spotify is constantly being developed for in-app advertising with free use. These ads are in-app: audio ads, images, home page, branded playlist, sponsored session, video and advertiser page. Audio ads are transferred between songs when users are active, allowing the brand to listen. In addition, if the brand has a “clickable” cover art, it allows the campaign to expand and redirect traffic to a web page.

In cases where the audio package is not sufficient for the customer, there is a take “video takeover” feature as an advertising space. With the take video takeover feature in Spotify, users see advertisements when they enter the application. Between songs, advertisements are shown to users and the campaign interacts with clicks. Globally, there are over thirty advertiser brands with video feature. With the sponsored session included in the video ads, users are given a 30-minute ad-free session in exchange for watching the brand’s video. Users receive the brand’s sponsored session offer only when the app is viewable at the start and continuation of the mobile session. With the Overlay feature, when the users log on, the screen design meets the brand design. Brands

that advertise with Spotify can then contact users directly. They can present a special experience by displaying their brand message for 24 hours with the Home Page placement. According to the researches, it is known that the global music industry has been growing for the last four years. In this study, display advertising, applications of Spotify, an online music service, are examined. In-app display ads can be a powerful opportunity for brands to communicate with the user in a music listening service. In the literature, Spotify has been studied on data analysis, flow models, playlist algorithms. However, it has been determined that there is no study on what kind of digital advertising tool and how online music services use. As a result, digital music is expected to continue to evolve. with this prediction, it may be important for brands to display ads on these platforms.

Giriş

Tüketim biçimlerinin teknoloji ile değişime uğraması geleneksel medya sistemlerini de etkilemiştir. 1900'ler sonrası hızlı gelişen teknoloji ve değişime uğrayan dünya ekonomisi insanların ihtiyaçlarının da çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Tüketimin temel ihtiyaçlar dışında da sıklıkla gerçekleştiği günümüz dünyasında kültür endüstrisi çeşitli olanaklar sunmaktadır. Frankfurt okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, kültür ve ekonomi kavramları arasındaki bağıntıyı kullanarak, kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavrama ilk olarak 1947 yılında yayınlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında yer verilmiştir (Adorno, 2007, s. 109). Bu kavrama göre bireyin istekleri kendisinin değil, endüstri tarafından belirlenmektedir. Bu gelişimle müzik dinleme alışkanlıkları da kültür endüstrisi etkisiyle değişim göstermiştir.

Çevrimiçi platformlar akıllı cihazlarla her an tüketiciyle beraber olmayı sağlamaktadır. Müzik dinleme alışkanlıkları da çevrimiçi olarak gelişim göstermekte kullanıcılar ile etkileşime girmektedir. Etkileşim, kullanıcıları geleneksel mecraya göre daha aktif hale getirmekte, onları içeriği tüketen bireylerden üreten bireylere dönüştürmektedir (Öztürk, 2013, s. 13). Etkileşimli reklamlarda izleyici olan hedef kitle reklamın akışına müdahil olmakta, bu sayede kullanıcı haline gelmektedir (Yılmaz, 2017, s. 264). Çift yönlü iletişimin gerçekleştiği yeni medya ortamında kullanıcılar kendilerine uygun olmayan içerikleri değiştirebilme ve ekleyebilme imkânlarını kullanmaktadır.

Kişisel zamanın ön plana çıktığı modern dönemde, geleneksel medyadaki yukarıdan aşağı gerçekleşen reklam anlayışının tersine döndüğü görülmektedir. Reklamlarında artık tüketicinin ilgi alanlarına göre değişmeye başladığı görülmektedir. Dijital reklamcılığın gelişmesiyle birlikte belirlenen hedef kitleye ulaşmak kolaylaşmakta, ölçümlenebilir, kesin sonuçlara erişilmektedir. Son 10 yılda hızlı bir büyüme gösteren dijital mecra en önemli yatırım alanlarından biri olmuştur. İnteraktif Reklamcılık Bürosu (Interactive Advertising Bureau) Türkiye tarafından hazırlanan dijital reklam harcamaları raporuna göre 2018 yılında 2017'ye oranla yüzde 14,2 oranında artarak 2,47 milyar TL'ye ulaşmıştır. Display reklam yatırımları 2018'de yüzde 15 büyüyerek 1,41 milyar TL olmuştur. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 959 milyon TL ile “Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları”nın aldığı görülmüştür (<http://www.iabturkiye.org>).

Markalar hedef kitlelerinin aktif oldukları zamanlarda onların karşısına çıkmayı istemekte, bunu dijital reklam anlayışı ile gerçekleştirmektedirler. Müzik gibi kişisel zevk alanının önemli olduğu bir noktada çevrimiçi platformların tercih edilmesi çok olağan görülebilmektedir. Ruh haline göre değişim gösteren müzik zevki gibi, reklam metinleri de kişilere özel olarak burada yerini almaktadır. Dünyada ve Türkiye'de milyonlarca kullanıcı sayısına sahip birçok çevrimiçi müzik uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamaların kullanıcılarına vadettiği özel deneyimlerinin kalitesi uygulamanın tercih edilebilirliğinin artmasına imkân sağlamaktadır. Spotify çevrimiçi müzik platformu olarak, görüntülü reklamları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Markanın, be-

lirlediği hedef kitlelerine hangi yollardan ulaştığı ve uygulama içi reklamlarla diğer markalarla yaptığı iş birliklerini, kullandığı dijital reklam mecraları bu çalışmanın konusunda yer almaktadır.

1. Dijital Reklamcılıkta Görüntülü Reklamcılığın Yeri

Reklam, tüketicilerle üreticileri bir araya getirerek iletişim kurmalarına yardımcı olan ve üretilen mal/hizmetlerin satışının gerçekleşmesi yönünde mesajlar sunan, tüm tanıtım faaliyetlerini içermektedir (Elden, 2004, s. 69). Pazarlama iletişimi karmasından tutundurmanın önemli öğelerinden biri olan reklamın tanımı sürekli olarak yapılmaktadır. Değişen çağ ile birlikte reklam ve reklamcılık anlayışının yenilenmesi söz konusu olmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA)'ne göre (<https://marketbusinessnews.com>);

İkna edici mesajların ve duyuruların, kitle iletişim araçları ile herhangi bir ticari firma, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları, hedef kitle / pazar hakkında üyelerini bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen kişiler tarafından, satın alınan zaman ve mekânda ürün, hizmet, organi zasyon veya fikirlerin yerleştirilmesidir.

Everett M. Rogers'in 1986 yılında vurguladığı ve internet aracılığıyla hayatımıza daha çok yerleşen 3 kavramın: etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme medyanın yeni halini tanımlamıştır (Rogers, 1986 aktaran Yanık, 2016, s. 902). Bu unsurlar dijital reklamı güçlendirmekte hedef kitle ile olan iletişimini geleneksele göre daha iyi kurabilmesine imkân vermektedir. Etkileşimle birlikte kullanıcıların içeriklerle aktif yönde iletişim kurması sağlanmaktadır. Geleneksel medyanın içeriği tüketen izleyicilerinden, yeni medyanın içeriği üreten kullanıcılara dönüşmesi dijitalleşmeyle desteklenmektedir (Öztürk, 2013, s, 12-13). İnsanların çok fazla mesaja maruz kalması, dezenformasyon gibi unsurlar dikkatin dağılmasına sebep olmakta ve reklam mesajları alıcılara ulaşmadan etkisini kaybetmektedir. Dijitalleşmenin imkânlarıyla tüketiciyi kaybettiği odak noktasına yönlendirerek yardımcı olmak istemektedir. Reklamcılık kavramında önemli bir rolü olan yeni medyanın, internetin avantajları sayesinde tüketicilerin ilgisini daha çok çektiği görülmektedir (Taylor, 2009, s. 416-427).

Üretici ve tüketici açısından değişen reklamcılık sektörüne katılan yeni bir kavram olarak görüntülü reklamlar, yapıları itibariyle dikkat çekici olmaktadır. Dijital platformlarda rahatlıkla kullanılabilen görüntülü reklamlar herhangi bir web sayfası, blog, sosyal medya ağlarında yer alabilmektedir. İçeriklerin formatını bozmadan içine yerleştirilebilen bu reklamlar, kullanıcıların farklı bir dijital mecraya geçmeden, buldukları platformda reklamla etkileşime girmesini sağlamaktadır. Kullanıcıları yormadan ve bıktırmadan içine çeken görüntülü reklamlar, başarılı ve sürdürülebilir kampanyaları ortaya çıkarmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>).

Görüntülü reklamcılık ve reklamcılık biçimi; farkındalık oluşturma, tanınma, tutum oluşturma gibi yararlar sağlayarak ziyaretçi trafiğine katkı sağlamaktadır (Courtney vd., 2018, s. 489). Pa-

zarlamacılar artık çevrimiçi reklam vermeyi tercih etmektedir çünkü etkileşimli ortam sayesinde, tüketicilerin bireysel olarak hedeflenmesini kolaylaştırmaktadır (Braun ve Moe, 2013, s. 753). Çevrimiçi görüntülü reklamcılık pazarı, reklamları geleneksel biçimdeki gibi rahatsız edici olmamakta; ancak tüketicinin görmezden gelmesini de engellemektedir. Görsel ve işitsel öğelerin görüntülü reklamlardaki kullanımı ile geleneksel reklamları gerisinde bırakmaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2011, s. 389).

2. Müzik Piyasasını Dijitalleştirme: Spotify

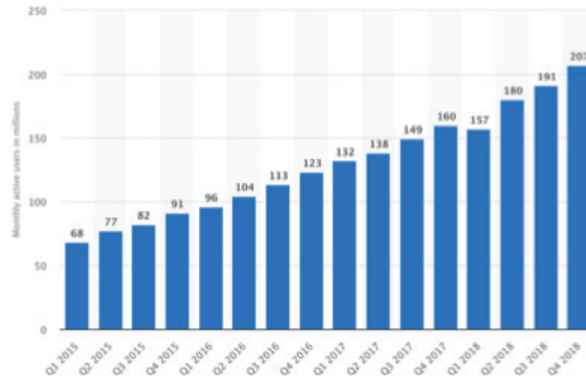
İnternetin gelişmesiyle birlikte müzik dinleme ve satın alma alışkanlıkları değişime uğramıştır. Kasım 1998 yılında kurulan Napster ile insanların web 1.0 döneminde müzik paylaşımına başlamalarıyla müzik endüstrisi için tehlike arz etmiştir (<https://mediacat.com>). Yasal olarak sanatçıları korumayan ve insanların serbest bir şekilde müzik indirmelerine ve paylaşmalarına olanak sağlayan bu ilk yazılım eksiklikleri nedeniyle Napster'ın yok olmasına sebep olmuştur. Ancak böyle bir yazılımın kullanıma girmesiyle birlikte, insanlar için yeni bir ihtiyacın doğduğunu söylemek mümkündür. İnternet kullanıcıları arasında Napster kullanımının yaygınlaşması ile müzik endüstrisi, kapsamlı olarak, telif hakkı ihlali davalarına başvurmuştur. Müzik endüstrisindeki satışları olumsuz yönde etkileyen bu durum sonucunda, endüstrinin kendini yenilemek zorunda kalmıştır. Steve Jobs, müzik piyasasının dijitaldeki bu eksikliğini, Apple çatısı altında değerlendirerek, 2003 yılında iTunes platformunu kurmuştur. (<https://www.apple.com>). iPod müzik çalar piyasasına iTunes yazılımı ile girmiştir. iPod ile insanların istediği müzikleri dinlemeleri ve yanlarında bulundurmaları için özel olarak geliştirilip piyasa sunulmuştur. Bu sayede telif ve lisans problemlerinin çözümü için bir fırsat doğmuştur. Korsan yayıncılık ve kaçak indirmelere karşı yasal önlemlerin zayıf olması, Napster ve türevlerinin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bir diğer yasal müzik yayın sitesi olan Deezer, Fransa'da 2007 yılında kurulmuştur (www.deezer.com). Çevrimiçi ve çevrimdışı müzik dinleme olanağı sağlayan bu uygulama hak sahiplerini de korumaktadır.

Amazon, Muud, Shazam, Fizy, Tidal gibi daha birçok çevrimiçi müzik platformlarıyla karşılaşmıştır. Bu platformların ortak özelliği; belirli bir aylık veya yıllık ücret ile kullanılabilir olmalarıdır. Ayrıca bazıları belirli süre ücretsiz kullanım imkânı da sağlamaktadır. Özellikle ücretsiz kullanımlarda müzik platformları, gelirlerini reklamlardan elde etmektedir.

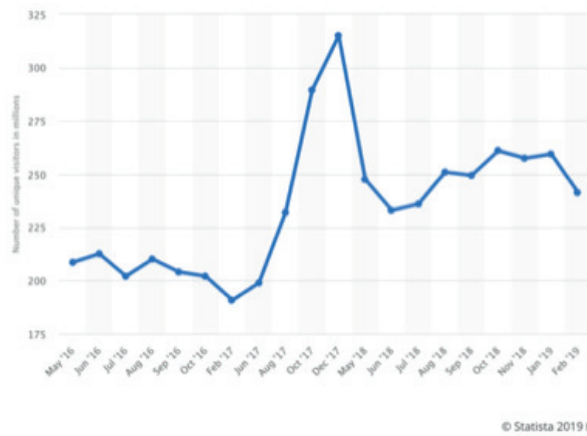
Global müzik endüstrisinin 1999 yılında 25,2 milyar ABD doları olan geliri, 2018 yılında 18,9 milyar ABD doları olarak kayıtlarda yer almaktadır (www.statista.com). Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu (International Federation of the Phonographic Industry-IFPI) tarafından 2 Nisan 2019 tarihinde hazırlanan rapora göre, Global müzik endüstrisi 2018'de %9,7 arttığı görülmektedir. Dijital gelirlerin 2018'de %21,1 artarak 11,2 milyar ABD dolarına yükseldiği, 2018 yılında ilk kez 10 milyar ABD dolarını geçerek, toplam müzik gelirlerinin %58,9'unu oluşturduğu görülmektedir (www.ifpi.org). Aynı rapora göre fiziksel gelirlerin %-10,1 düşerek, indirme

gelirlerinin de geçen yıla oranla düşüşte olduğu belirtilmektedir.

Müzik dinleme alışkanlıklarını yeniden oluşturan Spotify, 2008 yılında İsveç’de ilk yayını yapmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı müzik dinleme, çalma listeleri oluşturma gibi imkânlar sunan uygulama zaman içerisinde birçok rakibini geride bırakarak ilerlemeye devam etmiştir. Hala premium ve ücretsiz abonelik seçenekleriyle kullanıcıya bu imkânları sunulmaktadır. Kurucusu Danil Ek, çevrimiçi müzik dinleme platformu olarak ortaya çıkan Napster’dan ilham alarak uygulamayı geliştirdiklerini söylemiştir (<https://nordic.businessinsider.com>). 2011 yılında Spotify’nın 1 milyon paralı üyesi varken; 2019 yılına gelindiğinde bu sayı 96 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu çevrimiçi müzik servisi geleneksel bir müzik servisinden oldukça farklı işlemektedir. Spotify verileri, olası çalma listelerini, programlamak ve iyileştirmek için düzenli olarak veri toplayarak analiz etmektedir (support.spotify.com, 2019). Markanın ismi İngilizce “spot” ve “identify” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (<http://teknoyo.com>). Spotify kullanıcılarına özel deneyimler sunarak kullanıcılarına ulaşmaktadır.



Tablo 1: Dünya Çapındaki Spotify Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı
 (www.statista.com, 2019)



Tablo 2: Mayıs 2016 - Şubat 2019 Arasında spotify.com Adresine Gelen Ziyaretçi Sayısı
 (www.statista.com, 2019)

2015 yılının 1. çeyreğinde aylık 68 milyon kullanıcıya sahip olan Spotify'ın, aylık aktif kullanıcı sayısının, 2018 yılının 4. çeyreğinde 207 milyona ulaşmıştır (<https://investors.spotify.com>). Nisan 2018'de halka arz edilen Spotify'ın şu anki değeri ise yaklaşık 27 milyar dolar olarak bilinmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>).



Tablo 3: Spotify Piyasa Değerleri
(<https://tr.investing.com>, 2019)

Stockholm merkezli şirket Spotify, 3 Nisan 2018'de hisse başına 165,90 dolar değerlendirilmeyle halka açılmıştır. Hisse başına 26 Temmuz'da 198,99 dolar ile tepe noktasını gören Spotify, şu sıralar 144,95 dolar seviyesinden işlem görmektedir (<https://tr.investing.com>). Spotify sanatçılara ödediği telif bedelleriyle küresel müzik tüketimini desteklemekte ve müzik endüstrisinin kazancını arttırmaktadır. Spotify milyonlarca kullanıcıya, ücretsiz bir hizmet sunmakta ve ödeme isteğe bağlı gerçekleşmektedir. Bu kullanıcılar, reklamsız özel üyelik teklifleri olarak, abonelik biçimlerini kendileri belirlemektedirler.

Sosyal ağlarla bağlantı kurarak; Instagram, Facebook, Twitter ve diğer popüler sosyal medya araçlarının hikâye paylaşma özelliği sayesinde, insanların dinlediklerini paylaşması, markanın tanınmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya entegrasyonu ile Spotify, dinleyicilerin sosyal ağlarda aynı anda faydalanabilmeleri ve aynı zamanda kendi sosyal platformlarını yaratmalarını teşvik etmektedir (<https://www.campaigncreators.com>). Spotify, kullanıcının dinlediği şarkıları Instagram hikayesi olarak paylaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dinlenen şarkının uygulamadan direk mesaj olarak paylaşılmasına da imkân tanınmaktadır. Spotify; her sanatçı, çalma listesi, albüm ve şarkı için özel etiketleri paylaşma eklemeye olanak sağlamaktadır. Bu strateji ile kullanıcı olmayan insanların da karşısına çıkmayı başarmaktadır.

2014'te Spotify, Türkiye'de ilk kez bir spor kulübüyle anlaşmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü ile iş birliği sağlamıştır. Bu anlaşma ile taraftarlar, sporcuların ve hocaların şarkı listelerine erişebilmiştir. 2016 yılına gelindiğinde Beşiktaş, Spotify ile pazarlama sponsorluğu için anlaş-

mıştır. Spotify’da Beşiktaş JK hesabı üzerinden takımla özdeşleşen marşlar ve maç öncesinde çalan şarkılar yayınlanarak, futbolcuların çalma listeleri de eklenmiştir. Bunun yanı sıra takım otobüsünde sıkça çalan şarkılar, antrenmanda ve kamp döneminde futbolcuları motive eden pek çok parçada dinleyicilere sunulmuştur.

2018 yılına gelindiğinde Spotify kullanıcıları için özel bir deneyim yaratmıştır. Her bir kullanıcının geçen yıl dinlediği yeni sanatçıların sayısına, en çok dinlediği şarkılara, sanatçılara ve müzik türlerine göz atmalarını sağlamıştır. Ayrıca her kullanıcı kişisel özeti Instagram, Facebook ve Twitter üzerinden paylaşabilmiştir. Spotify Premium kullanıcıları, müzik dinleme konusunda nasıl bir yıl geçirdiklerine dair ek bilgilere erişim sağlamıştır. 2018’te kullanıcıların dinlediği müziklere dayanarak hazırlanan bu etkileşimli (interaktif) ve kişiye özel deneyimi yaşamak için hazırlanan bir mikro site kurulmuştur. Bu uygulamanın global olarak hazırlanmasının yanı sıra, farklı bölgelerdeki kullanıcılar için geliştirilmiş seçenekleri de bulunmaktadır (www.thebrandage.com).

3. Spotify Üzerinde Görüntülü Reklam Uygulamaları

Spotify ücretsiz kullanım olağanı ile uygulama içi reklam alma konusunda sürekli olarak geliştirilmektedir. Ücretsiz platformda reklamverenler ödeme yaptıkları için hem kullanıcılara hem de reklamverenlere hizmet veren iki taraflı bir yapı olarak çalışmaktadır (Aversa vd., 2019, s. 44). Spotify ücretsiz kullanıcılar sayesinde reklam gelirleri elde etmektedir. Ücretsiz kullanıcıların karşısına çıkmakta olan reklam formatları şu şekildedir (www.smartinsights.com); Sesli reklam, görüntü, ana sayfa, markalı oynatma listesi, sponsorlu oturum, video ve reklamveren sayfası.

Ses (audio) paketi, markanın hedef kitlesine mobil ya da masaüstü bir cihazda, dijital ortamda, günün herhangi bir saatinde ulaşılabilir hale getirmektedir. Sesli reklamlar, kullanıcılar aktif olduklarında şarkıların arasında verilerek markanın kullanıcı tarafından dinlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca marka tıklanabilir kapak resmine sahip olmakta ve kampanyayı genişletip trafiği bir web sayfasına yönlendirmeye olanak tanımaktadır (<https://spotifyforbrands.com>).

Günümüz reklamlarında tercih edilen video reklamlar ise bu mecrada önemli bir yer edindiği görülmektedir. Müşteri için ses paketinin yeterli olmadığı durumlarda reklam alanı olarak “video takeover” özelliği bulunmaktadır. Spotify uygulamasında “video takeover” özelliğiyle kullanıcılar uygulamaya girdiğinde reklamları görmektedir. Şarkılar arasında reklam kullanıcılara gösterilmekte ve kampanya tıklama ile etkileşime geçmektedir. Global olarak video özelliği ile reklamveren otuzun üzerinde marka bulunmaktadır. BMW, Volvo, Ford, Skoda, Sony Pictures, Adidas, Nike, Puma, Reebok, McDonald’s, Samsung, Dunkin’ Donuts gibi markaların reklamı içeriklerini yayınlamak için tercih ettikleri bir mecra olduğu görülmektedir (<https://spotifyforbrands.com>).



Şekil 1: Spotify Video Takeover
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)



Şekil 2: Spotify Sponsorlu Oturum
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)

Video reklamlar içinde yer alan sponsorlu oturum ile kullanıcılara markanın videosunu izleme karşılığında 30 dakikalık reklamsız oturum verilmektedir. Kullanıcılar sadece uygulamanın mobil oturumun başlangıcında ve devamında görüntülenebilir durumda olması halinde markanın sponsorlu oturum teklifini almaktadırlar (<https://spotifyforbrands.com>).

Overlay özelliği ile kullanıcılar oturum açtıklarında markanın belirlediği ekran tasarımı karşılamaktadır. Spotify'ya reklam veren markalar böylece kullanıcılarla iletişime geçmektedir. Ana Sayfa yerleştirmesi ile 24 saat süreyle marka mesajını sergileyerek özel bir deneyim sunabilmektedir. Overlay ve ana sayfa reklamları marka mesajı üzerine tıklama ile web siteye yönlendirme de yapılmaktadır. Bir diğer reklam alanı olarak Leaderboard markanın mesajını 30 saniye boyunca tek mesaj olarak aktif kullanıcıya göstermektedir. Tek mesaj olarak görünen marka için daha güvenilir bir ortam sağlamaktadır. Leaderboard reklam alanında markaya tıklanma imkânı da vermektedir (<https://spotifyforbrands.com>).



Şekil 3: Spotify Marka Karşılama Ekranı
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)



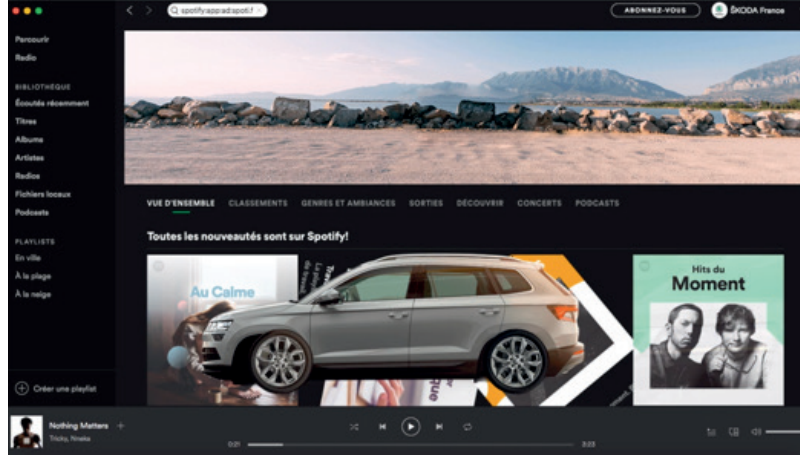
Şekil 4: Spotify Ana Sayfa Marka Yerleştirmesi
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)

Seat Almanya, Spotify'dan "Hareket Etmeye Başla" kampanyası için bir proje üretmesini istemektedir. Seat Ibiza için hazırlanan Haziran 2017 tarihinde Almanya'da gerçekleştirilen kampanya ile 545 kontrol kullanıcısından 422'sinin markanın mikro sitesini ziyaret ettiği kaydedilmektedir (<http://spotifyforbrands.com>). Markaya özel bir mikro site yapılan kampanyada kullanıcılar mobil veya masaüstü olarak mikro siteye yönlendirilmektedir. Kullanıcılar hesaplarına girerek ve sevdikleri sanatçıları seçerek kişisel hareket puanlarını oluşturmaktadır. Böylece Ibiza hakkında daha fazla bilgi elde etmektedirler (<https://gooqx.com>).

Dunkin' Donuts, Eylül 2017 ve Ekim 2017 tarihlerinde ABD'de Cold Brew buzlu kahvesini tanıtmak için premium, çapraz ekranlı videodan yararlanmaktadır. Nielsen marka etkisi tarafından ölçümlenen kampanyada örneklem olarak 2419 Spotify dinleyicisi kullanılmaktadır. Sonuç olarak marka bilincinin %25 arttığı görülmektedir (<http://spotifyforbrands.com>). Yapılan ölçümlerle reklamverenler tüketici üzerindeki marka bilinirliği, algılama ve satın alma amacı gibi konuları iyi analiz edebilmektedirler (<https://digiday.com>).

Diğer taraftan Samsung'un, Aralık 2017'de yeni akıllı hoparlörlerini tanıtmak için Spotify ile entegre bir kampanya oluşturduğu görülmektedir. Ana sayfa, görüntülü ve sesli mesajlar, video gibi birçok alanı kullanan kampanyada ayrıca sponsorlu oturumu da kullanmaktadır. Bu kampanya sonunda hoparlör satın almak isteyenlerde %17 bir artış görülmektedir. Kampanya ile platformdaki reklam hatırlanmaları %164 artış sağlamaktadır (<http://spotifyforbrands.com>). Ayrıca Samsung, Spotify ile bir ortaklık yapacağını telefonları, televizyonları ve Galaxy Home'u içeren bir dizi cihaza Spotify entegre edeceğini açıklamaktadır. Spotify için Samsung ile olan ortaklık, iPhone ve iPad'lerde önceden yüklenmiş olan Apple Müzik'le olan rekabetinde stratejik bir adım olmakta, milyonlarca cihazı kullanan kitleye ulaşabilmeyi öngörmektedir (www.mobilemarketer.com).

Skoda Fransa örneğinde ise, Skoda'nın Ocak 2018 ve Şubat 2018 tarihlerinde 35-54 yaş aralığındaki otomobil kullanıcılarının ilgisini Skoda Karoq Suv'larına çekmek istediği görülmüştür. Bunun için Spotify ile anlaşılan marka interaktif bir kampanya yürütmüştür. Ana sayfa alanı için tasarlanan etkileşimli reklamla kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışmıştır. Ana sayfada görülen "başlat" sekmesine tıklanarak Skoda Suv bir anda çerçeveden çıkmakta ve ekranda ilerleyen bir araba haline gelmektedir. Video bittikten sonra Skoda, kullanıcılardan seçmeleri gereken üç varış yerinden oluşan "kendi maceralarını seç" ekrana çıkmaktadır. Daha sonra seçtikleri yolculukların her birine çalma listesi tanımlanmaktadır. Buna göre kullanıcılara özel bir deneyim yaşatan Spotify'nın 600 örneklem üzerinde %121 marka hatırlanması sağladığı görülmektedir (<http://spotifyforbrands.com>).



Şekil 5: Skoda Karoq Suv Ana Sayfa Reklam Uygulaması
(<http://spotifyforbrands.com>, 2018)

Baskin-Robbins ise Spotify ile yaptığı iş birliğiyle mağaza ziyaretlerini arttırmayı başarmıştır. Nisan 2018 ve Eylül 2018 arasında ABD’de gerçekleştirilen kampanyada ses paketi kullanıldığı görülmüştür. Kampanya ile sesli reklamlar sayesinde 430 bin ziyaretçi ve %12’lik bir artışla fiziksel mağaza ziyareti sağlanması ise bu noktada dikkat çekicidir (<http://spotifyforbrands.com>). “Baskin-Robbins Got Me Like” kampanyası ile dondurmalar hakkında sesli ve görüntülü reklamlar kullanıcılara sunulmuştur. Görüntülü reklamlara tıklayarak kullanıcıların en yakın Baskin-Robbins mağazasını bulmalarını ve dondurmalarını en kısa sürede alabilmelerini sağlamıştır (www.mobilemarketer.com). İki şirketin beraber çalıştığı kampanyada Placed firmasının çevrimdışı ölçüm ortağı olarak yer aldığı kaydedilmiştir. Benzer markalar için Placed kriterinin 4 kat üstünde mağaza ziyareti bu kampanyada ölçümlenmiştir (www.adweek.com).

Sonuç

Teknolojinin ilerlemesi insan ihtiyaçlarının değişmesini ve çeşitlenmesini de beraberinde getirmektedir. Gelişen medya araçları reklam mecralarının dijitalleşmesine yol açmakta ve yeni reklam uygulama alanlarını ortaya çıkarmaktadır. Müzik dinleme alışkanlıkları da zaman içerisinde zorunlu olarak değişim göstermeye başlamaktadır. Fiziksel albüm, Cd satışlarının insanlar için kullanışlı olmaması gibi nedenler yeni arayışları beraberinde getirmektedir. İnternetin bu arayışa ücretsiz müzik dinleme olanağı sunmaya başlaması ile müzik endüstrisi zarara uğradığı söylenebilir. Korsan müzik paylaşımlarına alternatif olarak ortaya çıkan ücretli çevrimiçi müzik platformları müzik endüstrisi için önemli bir gelişim olmaktadır. Yaklaşık 20 yıl önce ortaya çıkan ücretli müzik platformları sanatçı telif ödemeleri yapmakta ve bu platformlar için reklam almayı zorunlu hale getirmektedir. Reklam uygulamalarının dijital hale gelmesi sanal ortamda faaliyet gösteren bu uygulamalar için önemli bir unsur olmaktadır.

Bu çalışmada çevrimiçi bir müzik servisi olan Spotify’ın görüntülü reklam uygulamaları incelenmiştir. Uygulama içi görüntülü reklamlar, bir müzik dinleme servisinde kullanıcı ile

iletişim kurabilmek için markalar açısından önemli bir fırsat olabilmektedir. Spotify, ses kalitesi, kullanım kolaylığı, içerik ve kullanım özellikleri açısından tercih edilen çevrimiçi (online) müzik servisleri içinde ön sıralarda yer almaktadır (Ergün, 2016, s. 117-118). Yapılan araştırmalara göre global müzik endüstrisinin son dört yılda devam eden bir büyüme içerisinde. Müzik endüstrisinin bu büyümesinin dijital müziğin kullanımının yaygınlaşmasıyla doğru orantıda ilerlediği, IFPI global müzik raporlarına göre anlaşılmaktadır. Spotify'ın yaptığı araştırmalarda görüntülü reklam uygulamaları üzerindeki ölçümleri sıklıkla analiz ettiği ve algoritmalarını bu şekilde geliştirdiği bilinmektedir. Literatürde Spotify'ın veri analizi, akış modelleri, çalma listesi algoritmaları üzerinde yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak çevrimiçi müzik servislerinin hangi tür dijital reklam alanlarını nasıl kullandıkları üzerine bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müzik korsanlığı ve global müzik endüstrisine yeni bir çerçeve getiren çevrimiçi müzik hizmetleri için veri analiz modelleri geliştirdiği de dikkat çekmiştir. Kişisel verilerin işlenmesiyle uygulama içi reklamlar şekillenmeye devam etmektedir. Bu anlamda çalışmanın dijital reklamcılık alanında Spotify'ın bir görüntülü reklam türü olarak neden önemli olduğu sorusuna yanıt vermeye çalışması söz konusu olmuştur.

Spotify'ın görüntülü reklamlarında interaktif tasarımları kullanarak ses ve görüntüyü birleştirmesi, kullanıcılar için özgün senaryolar üretmesiyle markanın tercih edilebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çevrimiçi müzik dinleme alışkanlıkları devam ettikçe piyasadaki rekabet artışının sürmesi ve görüntülü reklam alanlarına daha çok yer ayrılacağı öngörülmektedir. Uygulama üzerinde yapılacak yeni araştırmalarda jenerasyonların kullanım alışkanlıkları göz önüne alınarak bir sınıflandırma çalışması yapılabilir. Yeni kullanıcılara ulaşmak için görüntülü reklamlar ile farklı reklam türleri arasında bağlantı kurulabilir. Konum servis hizmetlerini kullanan uygulamalarda belli konumlarda tavsiye edilen çalma listeleri eklenebilir. Bu sayede bir markanın fiziksel konumunun yakınlarında bulunan bir kullanıcıya görüntülü reklamlarla ve müzik aracılığıyla ulaşabilir. Ayrıca reklamlarda oyunlaştırma yapılarak Spotify'ın kullanıcılar için daha eğlenceli hale gelmesi mümkün olabilir.

Sonuç olarak, dijital müziğin gelişmeye devam etmesi öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda görüntülü reklamların bu platformlarda yer alması markalar açısından önemli olabilmektedir. Çevrimiçi müzik servislerinin kullanıcı sayısı göz önüne alındığında bu mecra önemli bir reklam alanı oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi* (2. Baskı). (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Algüneş, N. (2014). “Statükoya saldıran teknoloji Napster ve sonrası”, <https://mediacat.com/statukoya-saldiran-teknoloji-napster-ve-sonrasi/>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.
- Apple (2014). “Apple Launches the iTunes Music Store”, <https://www.apple.com/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- Aversa, P., Hervas-Drane, A., & Evenou, M. (2019). Business Model Responses to Digital Piracy. *California Management Review*, 61(2), 30–58. <https://doi.org/10.1177/0008125618818841>.
- Braun, M., & Moe, W. W. (2013). Online display advertising: modeling the effects of multiple creatives and individual impression histories. *Marketing Science*, 32(5), 753-767. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0802>.
- Business Insider Nordic (2018). “The inspiring life of Spotify founder Daniel Ek, who was turned down by Google at 16, a millionaire by 23, and is now Europe’s best hope against US tech titans”, <https://nordic.businessinsider.com/the-incredible-life-of-spotify-founder-daniel-ek-who-was-a-multi-millionaire-by-23-and-is-/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Campaign Creators (2016). “Spotify: The New Social Network”, <https://www.campaigncreators.com/blog/spotify-the-social-network/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- Chaffey, D. (2015). “Spotify Case Study”. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/spotify-case-study/>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.
- Cohen, D. (2019). “Spotify Is Turning to Placed as an Offline Attribution Measurement Partner”, <https://www.adweek.com/digital/spotify-is-turning-to-placed-as-an-offline-attribution-measurement-partner/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- Deezer (2018). “Daniel Marhely (Founder)”, https://www.deezer.com/us/company/key_people, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Elden, M. (2004). Destek Bir Reklam Aracı Olarak Çizgi Altı Reklamlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 69-90.
- Ergün, E. (2016). Türkiye’de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 114-118.
- Flynn, K. (2018). “The industry is demanding it’: Spotify adopts Nielsen Brand Effect for verification on ad platform”, <https://digiday.com/marketing/industry-demanding-spotify-adopts-nielsen-brand-effect-verification-ad-platform/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>.
- Gödek, S. (2018). “Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir?”, <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Hürriyet (2018). “Spotify’ın piyasa değeri 26,5 milyar dolar oldu”, <http://www.hurriyet.com.tr>

yet.com.tr/teknoloji/spotifyin-piyasa-degeri-26-5-milyar-dolar-oldu-40793780, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

IAB Türkiye (2019). “IAB Türkiye 2018 Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı”, <http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

IFPI (2019). “IFPI Global Music Report 2019 State Of The Industry”, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2019.

Investing (2019). “Spotify Technology SA (SPOT)”, <https://tr.investing.com/equities/spotify-technology>, Erişim Tarihi: 09.03.2019.

Market Business News (2013). “Advertising – Definition And Meaning”, <https://market-businessnews.com/financial-glossary/advertising-definition-meaning/>, Erişim Tarihi: 04.03.2019.

Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. (2018). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research & Applications*, 27, 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.004>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik* (1.Baskı). İstanbul: Beta.

Paulson, C., Luo, L., & James, G. M. (2018). Efficient Large-Scale Internet Media Selection Optimization for Online Display Advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(4), 489–506. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0307>, Erişim Tarihi: 06.03.2019.

Sotify Technology S.A. to Announce Financial Results for Third Quarter 2018 (2019). <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-to-Announce-Financial-Results-for-Third-Quarter-2018/default.aspx>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

Veri Hakları ve Gizlilik Ayarları (2019). <https://support.spotify.com/tr/article/data-rights-and-privacy-settings/>, Erişim Tarihi: 02.04.2019.

Škoda’s High-Impact, Eye-Catching Homepage Takeover Showed Auto İntenders Why The New Škoda Karoq Does Things Differently (2018). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/koda-drives-their-campaign-in-a-new-interactive-direction/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Seat Ibiza Relaunches With Data Driven Storytelling” (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/seat-ibiza-relaunches-with-data-driven-storytelling/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

Baskin-Robbins Enticed Listeners With Contextual Audio, Driving A Significant Lift İn Foot Traffic (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/baskin-robbins/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

Dunkin’ Donuts tempted coffee lovers by reaching them on desktop and mobile devices with refreshing videos of their Cold Brew (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/dunkin-donuts-entices-streamers-with-a-video-takeover/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Markanın Hikayesini Spotify’da Anlat (2019). <https://spotifyforbrands.com/tr/ad-expe>

riences/, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

Samsung debuted their new smart speakers with a multi-format campaign and creative that felt relevant in the moment (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/samsung-raises-volume-new-speakers/>, Erişim Tarihi: 17.04.2019.

Statista (2019). “Global recorded music revenue from 1999 to 2018 (in billion U.S. dollars)”, <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

Stritter, A. (2017). “Seat Ibiza X Spotify Microsite”, <https://gooqx.com/latest/spotify-seat-ibiza>, Erişim Tarihi:14.04.2019.

Taylor, R. C. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.

Teknoyo, “Teknoloji Devlerinin İsimleri Ve İlginç Hikayeleri” (2015). <http://teknoyo.com/teknoloji-sirket-isimleri/>, Erişim Tarihi:03.04.2019.

The Brand Age (2018). “Spotify, Kullanıcılarının Yıl Boyunca En Çok Hangi Sanatçıları Ve Şarkıları Dinlediğini Açıkladı”, <https://www.thebrandage.com/spotify-kullanicilarinin-yil-boyunca-en-cok-hangi-sanatcilar-ve-sarkilari-dinledigini-acikladi-9013>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.

Williams, R. (2018). “Samsung Unveils Smart Speaker, Partners With Spotify”, <https://www.mobilemarketer.com/news/samsung-unveils-smart-speaker-partners-with-spotify/529827/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Williams, R. (2019). “Baskin-Robbins Sees 12% Lift In Store Visits From Spotify Ads”, <https://www.mobilemarketer.com/news/baskin-robbins-sees-12-lift-in-store-visits-from-spotify-ads/548848/>, Erişim Tarihi:12.04.2019.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 6-7 Mayıs 2017, İstanbul.

ŞARKILARDAN UYARLANAN REKLAM MÜZİKLERİ (JINGLE) MARKA HATIRLANMASI ÜZERİNE ROLÜ

Aydan Varol Şentürk *

Ebru Hañcer **

Özet

Günümüzde artan rekabet ortamında tüm markalar rakiplerine göre ön plana çıkmak için gelişen iletişim tekniklerinden sonuna kadar faydalanmaktadır. Marka iletişim yöntemlerinin en eskilerinden olan reklamlar, etkisi hiç azalmadan artarak devam eden yegâne iletişim tekniğidir. Reklamın markalar için bu kadar önemli olmasının nedeni, markanın tanınmasında, bilinirliğinin artmasında tüketiciler üzerinde ispatlanmış etkilerinin olmasıdır. Bu durumun farkında olan reklamcılar, başarıyı yakalamak için her zaman yeni, hiç denenmemiş ya da sık kullanılan uygulamaları takip etmektedirler.

Bütün dünyada olduğu gibi günümüzde kullandıkları reklamlarda markalar, kendi marka kişiliklerine uygun, marka mesajı ve vaadini en iyi şekilde anlatacağını düşündükleri teknikleri kullanmaktadırlar. Doğru reklam müziği seçimi de markanın bilinirliğine, akılda kalıcılığına katkı yapacak bir tekniktir. Genelde reklamlarda markaya özgü müzikler kullanılırken son yıllarda eski, herkesin beğendiği, herkes tarafından sevilen şarkılar kullanılmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak, araştırmamızda reklama özel hazırlanmış ve herkes tarafından dinlenen şarkıların markanın akılda kalıcılığına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Makalemizde son yıllarda reklamlarda kullanılan tanınmış, eski klasik şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri ile daha önce hiç bilinmeyen sadece marka için yapılmış reklam müziği dinletilmiş ve müziklerin deneklerin hafızasındaki çağrışımları sorgulanmıştır. Bu bağlamda, dinletilen müziğin, markanın ve marka vaadinin hatırlanmasına etkisini ölçmek için rastlantısal olarak seçilmiş deneklerle yarı deneysel yöntem uygulanmıştır.

Araştırmada, deneklerden bu müziklerin hangi markalara ait olduklarını, sloganlarının ne olduğu, marka vaadi gibi soruları cevaplamaları istenmiştir. Görüşme sırasında hatırlama ölçüm tekniklerinden yardımsız hatırlama ölçüm tekniği kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, daha önce bilinmeyen, reklama özel şarkıların kullanıldığı reklamların hatırlanılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Zira katılımcılar, müziklerde kullanılan sözlerle reklamları bağdaştırmışlardır. Popüler şarkıların olduğu reklamlarda ise katılımcıların aklına direkt orijinal müzikler gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Müziği, Şarkı, Marka Hatırlanılığ, Detaylandırma Olasılık Modeli.

THE ROLE OF ADVERTISING MUSIC ADAPTED FROM OLD POPULAR SONGS ON BRAND REMEMBRANCE

Abstract

All brands are made use of developing communication techniques for forefronting compared to their competitors. Today's competitive environment, advertising, one of the oldest methods of brand communication, is the only communication technique that continues to increase its effect. The reason why ads are so important for brands is that they have proven effects on consumers in recognizing and increasing

* Öğr. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
aydan.senturk@yeniuyuzyl.edu.tr.

** Öğr. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
ebru.hancer@yeniuyuzyl.edu.tr.

brand recognition. Aware of this, advertisers always follow new, untested or new practices to achieve success.

As in the whole world, in the advertisements they use today, brands use the techniques that they think will best describe their brand message and promise in accordance with their own brand personality. Choosing the right advertising music is a technique that will contribute to the brand's awareness and persistence. In general, brand-specific music is used in advertisements, while in recent years old, popular songs are used. It can be concluded from here that the songs that everyone knows are used in advertising music, the brand's permanence increases the admirability of the ad. The aim of the research is to evaluate the effect of songs specially prepared for advertisement and listened to by everyone on the brand's persistence and ad appreciation. In this article, we have listened to the commercial music made for the brand which was never known before with the well-known, old classical songs used in commercials in recent years and the associations of the music in the memory of the subjects were questioned.

In this context, quasi-experimental method was applied with randomly selected subjects to measure the effect of the music played on the remember of the brand and brand promise. In this research, the subjects were asked to answer the questions such as which brands they belong to, what their slogans are, and the brand promise.

During the interview, remember measurement techniques were used. According to the findings obtained in the study, it was observed that the advertisements using previously unknown, ad-specific songs were more remembered. Because the participants used the words used in the music to associate the ads. In the commercials with popular songs, the original music came to the minds of the participants.

Keywords: Advertising Music, Songs, Brand Remembrance, Elaboration Likelyhood Model (ELM).

Extended Summary

Advertising is a transfer tool that carries a marketing message. Consumers are exposed to advertising at every moment of their lives. This has pushed brands to look for new ways to deliver their messages without tiring their target audience. Brands that take advantage of the prevalence of television visibility also attach importance to TV advertising.

In today's world where media is diversified, television still maintains its credibility and popularity for the advertising world. Brands also attach importance to television advertising. They allocate large amounts of their budget to take part in the advertising in between or within programs. Naturally, they expect these costs to work. For this purpose, they aim to get the most productive results from advertisements that will be broadcast. The advertisements being recognized and remembered is an important factor in achieving this result. Messages, slogans, promises, dances, music, and the use of well-known people are the main factors for this outcome.

Because music is repeated so much, it is an indispensable element of advertising in terms of its place in lodging the advertisement in memory enabling subconscious vocal repetition. It can be in the form of short jingles, as well as original music related to the brand's image. Nowadays, a different method is practiced where old or well-known songs are used. These songs are either by used in their original version or by rewriting the lyrics to relate to the product being advertised. This method, which increases the visibility of the advertisement, also increases recall.

The purpose of writing this article is to investigate whether the preference in our country in recent years of using advertising music made by re-writing lyrics of old songs that are well-known and loved by everyone makes an extra contribution to the recollection of the brand.

In the first part of the article, the effects, forms and current state of the use of music in

advertising; then the memory of advertising is explained. The importance of advertisements being remembered and their effect on brands are discussed. Ad music is a factor of peripheral routes. So we issued Elaboration Likelihood Model.

In the second part, a comparative study was conducted using remember measurement technique to measure the effect of music on the recollection of brands by subjects. Subjects were made to listen to advertisement music that were adapted by writing new lyrics to well-known and popular songs, as well as those with original scores, and were asked the name, the message and the slogan of the brand. This observation was made with the helpless recall measurement technique without giving any clues to participants. During the interview, four original advertising music was used for the commercials of the brands and four popular old songs were used for advertising music with brand-specific lyrics. In the first part of the interview, the participants were shown four commercials which were previously known and which were renamed as popular songs. Most of the participants remembered the melody of the songs in these ads rather than the brand name. They did not pay much attention to the lyrics of advertising music. In the second part of the interview, the brand music was prepared under the title of brand name recall. The majority identified the brand with music and remembered the brand name. “Algida” ice cream commercial by Yalın was mostly remembered. When asked, “What are the factors that remind you of this brand?” six participants gave the name of Yalın who performed the song. In the other part of the interview, the participants were made to listen to commercials with old, well-known songs about the product. The participants accompanied the music of the advertisement in their original form and they were distracted.

The observation was carried out with ten participants, five women and five men. It was given numbers from 1 to 10 to the participants for hiding their identities.

The research revealed that the use of songs known to everyone by re-writing lyrics about the brand does not remind viewers of the brand, but on the contrary that the original words of the music comes to the minds of the audience. As a result, the question of why this method is still frequently used comes to mind. The article has also sought the answers to this question.

Giriş

Reklam pazarlama mesajı taşıyan bir aktarım aracıdır. Tüketiciler yaşamlarının her anında reklama maruz kalmaktadır. Bu durum markalar için hedef kitlelerini bıktırmadan mesajlarını vermeleri için yeni yöntemler aramaya itmiştir. Televizyon izlenirliğinin yaygınlığından faydalanan markalar televizyon reklamlarına ayrıca önem verir.

Medya araçlarının çeşitlendiği günümüzde, televizyon reklam dünyası açısından hala güvenilirliğini ve popülaritesini sürdürmektedir. Markalar da televizyon reklamlarına ayrıca önem vermektedirler. Programlar arasında ya da program içinde yayınlanan reklam kuşaklarında yer almak için oldukça yüklü miktarda bütçe ayırmaktadırlar. Doğal olarak yaptıkları bu masrafların

işe yaramasını beklemektedirler. Bunun için de yayına girecek reklamlarda en verimli sonucu almayı hedefler. Reklamın hafızada kalması, hatırlanabilir olması bu sonucun elde edilmesinde önemli bir faktördür. Reklamda kullanılan mesajlar, slogan, vaatler, danslar, müzik, tanınmış kişi bu faktörlerin başlıcalarıdır.

Özellikle müzik çok tekrarlandığı için, hafızada yer etmesi ve dile takılması açısından reklamların vazgeçilmez bir unsurudur. Kısa jingle şeklinde olabildiği gibi özgün müzikler de kullanılır. Günümüzde ise daha farklı bir yöntem izlenmekte ve eski veya herkesin bildiği şarkılar kullanılmaktadır. Bu şarkılar ya birebir orijinali kullanılarak ya da orijinal şarkıya, reklamı yapılan ürüne uygun yeniden sözler yazılarak oluşturulmaktadır. Son yıllarda eski şarkılardan uyarlanmış reklam müzikleri reklamlarda fazlaca kullanılmaktadır. Bu bağlamda makalede, markaya özgün müzik kullanılmış reklamlar ile bilinen şarkıların kullanıldığı reklamlardan hangisinin daha fazla hatırlanırılığa etkisinin olduğu araştırılmıştır.

Makalenin ilk kısmında reklamda müzik kullanımının etkileri, şekilleri ve günümüzdeki hali açıklanmış, daha sonra da reklam hafızasına değinilmiştir. Reklamların hatırlanabilir olmasının önemi ve markanın etkisi tartışılmıştır.

İkinci kısımda hatırlama ölçüm tekniği ile deneklere markaların akılda kalıcılığına müziğin etkisini ölçmek amacıyla reklam hatırlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve deneysel araştırma olarak adlandırılan araştırma tasarımına sahiptir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Buna göre sonuçları izlemek amacıyla deneklere hem bilinen, popüler olan şarkılara yeni sözler yazarak adapte edilmiş reklam müzikleri, hem de daha önce hiç bilinmeyen sadece reklama özgü bestelenmiş reklam müzikleri dinlettirilmiş ve markanın ismi, markanın mesajı ve sloganı sorulmuştur. Bu deney yardımsız hatırlama ölçüm tekniği ile katılımcılara hiçbir ipucu vermeden yapılmıştır.

1. Reklamda Müzik Kullanımı

Müziğin toplumsal ve kişisel gelişime etkisi kaçınılmazdır. Her müzik; melodinin yaşadığı dönemi anlatması, müziğin toplumsal yaşamın bir parçası olarak ortaya çıkmasını gösterdiği gibi toplumu etkileyen tarafı da göstermektedir (Hallam, 2010: 278) Müzik, kişisel ve sosyal becerileri geliştirirken, duygusal duyarlılığı artırma kapasitesine de sahip olabilmektedir (Rescinow vd. 2004: 152-156). Müziğin ruh halini iyileştirmek amacıyla da sağlık alanlarında da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin depresyon hastalıklarında profesyonel yardım alırken, büyük bir çoğunluğu müzik gibi medya kullanım araçlarıyla depresyondan kurtulabilmektedir (Garrido vd., 2016: 46).

Reklam ise firmanın satışlarının artırılması, firma imajının ve marka bağlılığın oluşturulması, tüketicilerin ikna edilmesi gibi pek çok amacın başarılmasını sağlar (Aktuğlu, 2014: 159). Reklamlarda duygusal içeriği güçlendirebilmek için müzik kullanılmaktadır. Reklam ve müzik bugün, yaşamımızın her alanında karşımıza çıkan, insanın rahatlatma ihtiyacını karşılayan

iki kavramdır. Her ikisi de toplumlardan farklılaşarak evrensel bir dil olma özelliği göstermektedir. Reklam, müziğe göre günümüze daha yakın sayılabilecek zamanlarda hayatımıza girmiştir. Reklamlarda müzik kullanımı 19.yüzyılın sonlarında görülmeye başlamıştır. Bu dönemde eğlence ve satış etkinlikleri başlamış, ürün tanıtımları için sirk palyaçoları ve akrobatlar kullanılmıştır. 1900’lü yılların hemen başında da Johnny Marks’ın “My Merry Oldsmobile” şarkısı özellikle otomobil firmaları için kült haline gelmiş ve o dönemde “otomobil marşı” olarak nitelendirilmiştir. 1941 yılındaki “Pepsi-Cola Hits the Spot” ise network radyolarda çalan ilk reklam müziği olmuştur.

Türkiye’de ise reklam müziği başlangıcı 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Ama sektör olarak 1980’li yılların sonlarına doğru gelişmeye başlamıştır (Batı, 2017: 195). Bu yıllarda Türkiye’de reklam müzikleri ile ilgili çalışmalar müzik piyasasında etkili olan müzisyenler ve aranjörler tarafından üretilmekteydi. 80’li yıllarda reklam müzikleri müzisyenler için yan uğraş olarak algılanıyordu (Güven: 2012:125). 90’lı yıllarda reklam müzikleri üzerine profesyonelleşen firmalar ortaya çıktı. İlk kurulan şirket 1991 yılında Jingle House olmuştur. (Turhan:2015: 9).

Reklam ve müziğin bir araya gelmesi, reklamın tüketiciye ulaşma ve tüketici üzerinde amaçlanan iletişim etkisini yaratma sürecinde, reklama farklı katma değerler eklemektedir. Reklamlarda müziğin kullanılması bir taraftan markalara hedefleri doğrultusunda önemli avantajlar sağlarken diğer taraftan markaların insan yaşamlarına dokunmasını sağlayarak tüketim etkinliklerini pratikleştirmektedir. Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve kalabalığın arasından sıyrılıp tüketiciler tarafından fark edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ürünün tüketici ile ilişkisindeki sürekliliğe katkıda bulunmaktadır (Batı; 2010: 781).

Reklam ve müzik ilişkisinin odağında hafıza-hatırlanırılık ilişkisi vardır. Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, özel cıngıllar, hep dikkat çekicilik ve hatırlatma niteliklerine yapılan vurgulardır (Scott, 1990, aktaran; Batı, 2017: 197).

Reklam ve müzik ilişkisi ikna ile de yakından ilgilidir. Çünkü reklamın görsel yanına ilaveten müzik de kişinin/hedef kitlenin, reklamı sevmeye derecesini arttıracak bir etkidir.

“Reklamcılar, reklamlarda müzik kullanarak, markaya karşı olumlu duygular geliştirmek istemekte ve böylelikle ürünün tercih edilmesini beklemektedirler. Özellikle popüler parçaların kullanımı da reklamcılara avantajlar sağlamaktadır. Tüketici şarkı değiştirilmiş olsa da en azından melodisini ya da sözlerini daha önceden bilmekte ve reklamda yayını sırasında eşlik edebilmektedir. Bir başka açıdan da bakıldığında sevdiği parçayı reklamda duymak hoşuna gidebilmektedir. Ayrıca mesajın tüketiciye ulaşmasında ve görsel öğelerin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır” (Uğur, 2011: 6).

Reklam müziklerini genel olarak, markaya özel daha önce bilinmeyen müzik, popüler olan müziklerin sözleri aynı kalarak kullanılan müzik ve yine popüler olan yerli ve yabancı müziklere markaya özgü sözler yazılarak yayınlanan müzik olarak üç grupta toplamak mümkündür.

Ama günümüzde bir başka yöntem olarak yine çok bilinen şarkıları yeni düzenlemeler yaparak kullanmak da tercih edilmektedir. Mesela, ‘Şimdi Siyah Jean Moda, Moda Koton’da’ kampanyasında Barış Manço’nun Kara Sevda şarkısı, yeni bir düzenlemeyle kullanılmıştır (Yılmaz, 2017). Reklam müziği olarak çok bilinen yabancı müzikler de kullanılmaktadır.

Jingle House Kurucusu Ömer Ahunbay Ekonomist Dergisi’ne verdiği bir röportajında; “Reklamvereninin uzun süreli yayına elverecek bütçesi olmadığı ya da çok kısa süreli bir kampanyada mesajın hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılması gerektiği durumlarda hiç eskimeyen klasiklerden faydalanılır. Böyle bir durumda eski şarkılar içinden projeye uygun bir tanesi seçilir ve telif bedeli ödenir. Bu müziklerin üstüne reklam sözleri yazılır ve müzikal alt yapısı günümüz sounduna en uygun hale getirilir” şeklinde bir açıklama getirmiştir (Ekonomist Dergisi, 2 Ağustos 2018).

Kramp Ajans Başkanı Ahmet Akın da, eski şarkıların kullanılmaya devam edileceği görüşündedir. Akın, “Risk almıyan, farklılığa değer vermeyen ve garanti çözüm üretmek isteyen bir ortamda işleyen formatların daha sık kullanılmasını normal karşılamak gerekir” görüşündedir (Ekonomist Dergisi, 20 Temmuz 2017). Günümüzde reklamcılar geçerliliği ispatlanmış ve markalarının etkisinin fazlaşmasını garantileyen bu yönteme daha fazla başvurur olmuştur (Bozkuş, 2017).

Reklam müziklerinde akılda kalıcılığı etkileyen unsurlardan biri de bu müziklerin basit formlarda bestelenmiş olması ve en çok kullanılan ve tekrarlanan ses yapılarını barındırmalarıdır. Bazen de tersi yapılarak “Form ye form da kal” cıngılı gibi söylenmesi zor olan reklam şarkıları seçilerek radyo reklamlarında yapılan performanslarla izleyiciler yarışmaya davet edilmektedir. Amaç marka bilinirliğini eğlenceyle yükseltmektedir (Babacan,2012: 175).

Araştırmamıza konu olan müzikli reklam ise; reklamın tümünün müzik ile ya da hem müzik hem dansın birlikte kullanılmasıyla oluşan ve reklam mesajının cıngıl (Jingle) adı verilen şarkılar aracılığıyla aktarılmasına denir. Cıngıl (Jingle), reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait satıcı mesajlarını hedef kitleye ileten sözlü müzik parçasıdır. Cıngılların reklamın akılda kalıcılığını artırdıkları ve izleyicilerin/hedef kitlenin cıngılları kolayca hatırlayıp, öğrenmeleri nedeniyle bu parçaları duyduklarında reklamın konusu olan ürün ya da hizmet ile ilişki kurmaları güç olmaz. Cıngıllar daha çok özgün olarak bestelenen müzik parçalarıdır. Bunun yanı sıra cıngıllar, bilinen ezgilerin yeniden düzenlenmesiyle de oluşturulabilirler (Elden, 2015: 146). Reklam cıngılları kendi içlerinde farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır (Özulu 1994: 77-78). Bunlar:

a) *Tasvir Cıngılları*: Dinleyicinin kafasında canlandırıp, hayal edebildiği türden yapılan reklam müzikleridir. Örneğin bir lokanta reklamındaki müzik, dinleyenlerin zihninde bir lokanta imajı yaratabilmelidir.

b) *Doğrudan Satış Cıngılları*: Dinleyiciye satılan ürün ya da hizmet hakkında somut bilgiler sunan reklam müzikleridir.

c) *Zor Satışlar için Cıngıllar*: Ürün ve hizmete yönelik rekabeti körükleyen reklam mü-

zikleridir.

d) *Çok kullanım amaçlı Cıngıllar*: Ulusal çapta başlatılan bir reklam kampanyasının her aşamasında kullanılır. Aynı reklam müziği firmanın başka şubelerinde sözlerinde değişiklik yapılarak kullanılabilir.

e) *Komik Cıngıllar*: Komedi faktörü, reklamı ilk kez dinleyen kişi üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilir. İkinci dinleyişte etkisini kaybedebilir. Üçüncüsünde etkisi olumsuz yöne kaimaya başlayabilir. Burada önemli olan komedi unsuru ile kuvvetli bir melodi arasında denge kurarak hoş bir jingle yaratmaktır.

2. Reklam Hafızası

Hafıza, bilgilerin alınması, depolanması ve ihtiyaç duyulduğunda geri çağırılması sürecini kapsamaktadır. Hafızayla ilgili yaklaşımların bir kısmı, hafızayı bilgi işleme süreci çerçevesinde ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre, zihin bir bilgisayar gibidir. Bilgiler alınır, işlenir ve daha sonra kullanılmak üzere çıkarılır. Kodlama (encoding) aşaması, bilgilerin alındığı aşamadır. Depolama (storage) aşaması, bilgilerin hafızada daha önceden depolanmış bilgilerle bütünleştirildiği aşamadır. Geri çağırma (retrieval) aşamasında ise, bilgilerin geri çağırılması süreci görülür. (Aydın, 2010: 125).

Müzik, hem çevresel hem de merkezi yolla tüketicilerin ikna edilmesinde önemli rol oynar. Ayrıca yarattığı ruh haliyle tüketicileri etkiler. Örneğin, hüzünlü müzikler tüketiciler üzerinde negatif etkiye sahiptir (Tybout, 1994: 148).

Tüketicinin ilgisini çekme konusunda işlevsel olan müzikal unsurlar, reklam mesajını hatıralarla, duygularla ve deneyimlerle birleştirir. Reklamı izleyen bir kişi kulağına gelen müzikle reklama dikkat vermeye başlayabilir. Araştırmalar insanların müzikli reklamlardaki argümanları, müzik kullanılmayan reklamlardakine oranla daha ikna edici bulduklarını göstermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 97).

Reklam müzikleri kullanılırken reklamın yayınlanacağı ortam, hedef kitlenin özellikleri ve şu gibi sorulara yanıt aranmalıdır (Elden ve Bakır, 2010: 97);

- Reklamda müziğin oynayacağı rol ne olacak?
- Bilindik bir şarkı mı yoksa yeni bir melodi mi kullanılacak?
- Reklamda kullanılacak müziğin insanları nasıl bir duygusal noktaya sürüklemesini hedefliyor?
- Müzik reklamın mesajını nasıl bütünleyecek?

Reklamların hatırlanmaması ya da tanınmaması markaların tüketiciler üstünde yaratmak istedikleri etkiler (bilinirlik, ikna, satın alma) bakımından problem teşkil eder. Tüketiciler genellikle olumlu olarak değerlendirdikleri ve beğendikleri reklamları hatırlama eğilimindedirler (Aydın, 2011: 183). Reklamlar alkole benzer: Ne kadar çok alırsanız o kadar az hatırlarsınız. İki veya üç içkiden sonra melekeleriniz zayıflamaya başlar. Alkol için reklam hafızasına geçerli

olan, reklamlarla ilgili tüketici hafızası için de geçerlidir. Mesela, aynı ürün kategorisinde rakip olan markaların bir haftalık bir dönem içinde bir ürün kategorisi için ne kadar çok rakip reklamı yayınlanırsa, ortalama bir insanın bunlar hakkında hatırladığı şeyler o kadar azalır. Zaman geçip de çok az ilave şey öğrenildiğinde, unutma olayı çok az olur (Sutherland & Sylvester, 2000: 213).

Bazı faktörler öğrenilen bilgileri iyi, kolay, doğru ve çabuk şekilde hatırlamayı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemiştir (Koç, 2013: 208-220). Bu faktörler; fizyolojik faktörler (Physiological Factors); yaş, cinsiyet, durumsal faktörler (Situational Factors); reklamlarda konunun geçtiği ortamın iyi bir şekilde tasvir edilmesi. Mesela tatil reklamı ise tatil ortamının resmedilmesi, Tekrar (Repetition); Tekrar edilen bilgiler hafızada daha iyi kaydedilirler. İlk olma, Son olma (Primacy and Recency); yayınlanan reklam kuşağında ilk veya son olmak akılda kalıcılığı artırır. Tanıdıklık, bildiklik (Familiarity); İnsanlar tanıdıkları, bildikleri şeylerle ilgili yeni bilgileri daha çabuk hatırlarlar. Bildiklik, tanıdıklık ayrıca riski de azaltır ve hoşlanmayı da artırır. Pazarlama iletişimindeki iddia/söz/vaad belirginliği (The saliency of the claim or promise); iletişim mesajında etkileyici, şaşırtıcı, güçlü ifadeler yer vermek hatırlanırılığı artırır. Gizem (Mystery); merak ve ilgiyi arttırdığı için hatırlanılmasını kolaylaştırır. Pazarlama iletişimin resimli ya da sözel olması (pictorial vs. verbal messages); görselliğe dayalı bilgiler pazarlama iletişiminde daha fazla hatırlanır.

İnsan varoluşundaki tüm kararlar hafızayla ilişkilidir. Dolayısıyla tüm satın alma kararları da hafızayla, hatırlanabilirlikle iç içedir. Markaların reklamlarına yönelik tüketici tepkilerini ölçmek için reklam hatırlanırılığı, reklam beğenilirliği ve benzeri değişkenleri içeren sorular sorulur. Hafızayı ölçmede temel olarak iki yöntem bulunur. Bunlar hatırlama (remember) ve tanıma (recognition) teknikleridir. Makalede hatırlama araştırıldığı için, hatırlama teknikleri açıklanmıştır.

3.Hatırlama Ölçüm Teknikleri

Hatırlama ölçümü bir örneklem grubuna dahil edilmiş olan tüketicilerin bir reklamla ilgili hatırlama düzeyini ölçer (Aaker'den aktaran; Aydın, 2011: 150). Hatırlama testinde hedef reklam (uyarıcı) test sırasında verilmez, denekler hedefi hafızalarından bulmak zorunda bırakılır. Mesela deneklerden daha önce izlemiş olduğu reklamın marka vaadini hatırlamaları istenir. İpuçcu olmaması, serbest hatırlama testini, zor bir hafıza testi olarak konumlar. Bununla birlikte bazı hatırlama testlerinde gizlenmiş ipuçları yer alır. Ürün kategorisi (margarin, içecek, deterjan... gibi), marka ismi ya da her ikisi birden verilebilir. (Leigh, Zinkhan, & Swaminathan, 2006: 105-122). Üç türlü hatırlama testi bulunur. Bunlar, yardımcı hatırlama (aided recall) ve yardımsız hatırlama (Pure Recall-Unaided recall) ve çağrışımsal hatırlama olarak adlandırılır. Yardımlı hatırlamada deneklere marka ismi gizlenmiş bir reklamın görüntüleri izletilir. Yardımsız hatırlamada ise yalnızca ürün ya da hizmetin ismi gibi ipuçları verilir (Aaker, Batra, & Myers, 1992: 410). Çağrışımsal hatırlamada ise deneklere reklamla ilgili hafızalarında canlandırabilecekleri ipuçları

verileriek hatırlamalarına yardımcı olunur.

3.1. Yardımsız Hatırlatma (Unaided Recall):

Hatırlama testine katılan deneklere reklamla ilgili hiçbir ipucu verilmez, reklam filmi seyrettilmez, sadece reklamla ilgili bilgiler verilir (mesajları, vaatler...vb) (Tayfur, 2010: 104). “Son zamanlarda ne reklamları dikkatinizi çekiyor?” sorusu yardımsız hatırlama örneğidir. Hatırlama testinde çok küçük yardımlarla deneklerden son zamanlarda yayınlanan reklamları hatırlamaları istenir. Bu yardımlar reklam verenin ismini vermek gibi küçük yardımlardır. Ölçüm tek bir reklamın hatırlanırılığı için gerçekleştirilmesi durumunda yardımsız hatırlama testi yetersiz görülür. Çünkü burada deneklere herhangi bir ipucu verilmesi söz konusu değildir (Lucas’dan aktaran; Aydın, 2011: 152). Bir çok reklam araştırmacısına göre yardımsız hatırlama tekniği hafızayı katılımcıların belirsiz iddialarına izin vermediği için daha iyi ölçer (Martin Santana ve Reinares-Lara, 2016: 275).

3.2. Yardımlı Hatırlatma (Aided Recall):

Yardımlı hatırlatma metodunun uygulamasında cevaplayıcı ile mülakatlar yapılır ve reklamlarla ilgili sorular sorulur. Sorular cevap verenin hatırlama çabalarını belirli bir reklama yönlendirecek ve belleğine yardım edecek niteliktedir. Cevaplayıcı üzerinde reklamın bıraktığı izlenimleri, ilettiği mesajın ne dereceye kadar hatırlandığı belirlenmeye çalışılır. Reklam içeriği ile ilgili hatırlanan izlenimlere dayanılarak haberleşmenin etkinliği ortaya konulmaya çalışılır (Güney, 46: 1979).

Yardımsız hatırlatmadan farkı, deneklere verilen yardımcı ipucu sayısının fazlalığıdır. Özel ve tek bir reklamın hatırlanırılığı ölçülmek istendiği durumlarda kullanılır. Mesela X marka deterjanın reklamını izlediniz mi veya hatırlıyor musunuz? Son zamanlarda hangi marka deterjan reklamı dikkatinizi çekmiştir? Şeklinde sorular sorulur. Böyle yaparak soru yanıtlayan kimsenin reklamla ilgili mesajları hatırlamasına yardımcı olunur. Ya da direk olarak ürün ve markanın kendisini cevaplandıran kişiye söylenerek, ürün ve markayla ilgili algısı ve ne hatırladığı ölçülebilir (Tayfur, 2010: 105).

3.3 Çağrışımsal Hatırlama Tekniği (Associative Recall):

Bu metotta deneklere yardımcı hatırlamada yapılandırılan daha fazla yardımda bulunulur. Bu teknikte, Reklamın mesajları, hikayesi ile aralarındaki ilişki, slogan, ürün ve marka arasındaki bağlantı kurabilme derecesi deneklere sorulur ve çağrışımsal olarak hatırlamaları beklenir. Mesela “hangi diş macunu dişlere zarar vermeden beyazlatır?” şeklinde sorularla ürün ya da markanın içeriklerinden biri veya birkaçı söylenerek, ürünün ya da markanın adını hatırlamaları beklenir (Devrez, 1979: 51).

4. Reklam Hafızasının Markaya Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkisi

Markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve hatırlanırılığının sağlanması, büyük oranda markanın görünürlüğüne ve dikkat çekiciliğine bağlıdır. Bu doğrultuda reklamların sürekli olarak tazelenmesi ve markanın tüketici hafızasına yerleştirilmesi gerekir (Ehrenberg, 2004: 59-75). Markanın hatırlanırılığını sağlamak için duygusal, bilişsel, davranışsal unsurlar kullanılır. Günümüz koşullarında reklamlarla hedef kitlenin fikrini değiştirmek yerine duygularla değiştirmenin daha etkili olduğu düşünülmektedir. Duyguları değiştirmek için ise markaların sahip olduğu marka çağrışımlarının tüketici tarafından hissedilmesini sağlayabilecek reklam stratejileri hedeflenerek reklamların tasarlanması gerekebilmektedir. Markaların hedef tüketicinin eğilimlerini etkilemek için markaların çağrışımlarına yönelik olan reklamları sürekli olarak tekrar etmelerinin de etkili olduğu düşünülmektedir (Ürgüp, 2012: 50). Reklam müziği de duygusal unsurlar arasındadır ve markalandırmaya önemli katkıları da bulunmaktadır. Örneğin Avustralyalı ulusal havayolu şirketi Qantas bir çocuk korosunun söylediği “Ben Avustralya’ya Hala Yuvam Diyorum (I Still Call Australia Home)” adında özel bir derleme çıkarmıştır. Bu parça bütün Qantas uçaklarının kalkış ve iniş sırasında çalınmıştır. Bütün televizyon ve radyo reklamlarında mutlaka yer alan bu melodi havayolu ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratmada son derece başarılı olmuştur (Lindstrom, 2007: 66).

Markaya tüketiciler tarafından yöneltilen dikkat düzeyi ne kadar fazlaysa, marka hatırlanırılığı da o kadar artar. Bu bağlamda, marka dikkati (brand salient) ve satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Burada marka aşinalığı yaratılması için tüketici zihninde marka ismini pekiştirmek, reklamverenlerin gerçekleştirmek istediği şeydir. Marka aşinalığı, markaya ilgili ilişkilendirmeleri güçlendirir (Baker, 2003: 1122). 2001 yılında Garanti Bankası için hazırlanmış “12 Dev Adam” reklam müziği hafızalarda yer etmiştir. Marka alışkanlığı ise bilinçli hatırlatma gerektirmez.

Marka ve reklamlarla ilgili tüketici öğrenmelerinin çoğu basitçe ve farkında olmadan oluşur. Bu durum da ancak marka reklamının sıkça, birçok mecrada tekrar edilmesiyle gerçekleşir. Reklamda kullanılan unsurlar markaya yönelik duygusal tepkileri oluşturur ve markanın çağrışım yoluyla hatırlanmasını sağlar (reklamlarda kullanılan ünlü kişiler, müzik, Jingle, bebek...vb.). Markanın hatırlanması ve tüketiciyi ikna etme sürecinde bu durum Detaylandırma Olasılık Modeli’nin Çevresel Yol düşünme şekli ile açıklanabilir.

5. Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelyhood Model-ELM)

1980 li yıllardan bu yana geliştirilen, sosyal bilişteki pek çok araştırma, çift süreç teorisi olarak adlandırılan bir dizi teori tarafından yapılandırılmış ve yönlendirilmiştir. Bu teorilerin tanımlayıcı özellikleri sosyal muhakeme ve davranışlar altındaki zihinsel süreçleri otomatik ya da kontrollü şekilde çalışıp çalışmadığına bağlı olarak iki kategoriye bölmektedir (Suher, 2017: 22).

İkna konusundaki güçlü modellerden biri Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)'dir. 1970'lerde ortaya atılmasıyla birlikte tutum yapılanması ve değişmesiyle ilgili pek çok çalışmaya öncülük etmiştir. Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) iknanın doğasındaki önemli değişimleri, alıcılar tarafından bilginin detaylı bir şekilde işleme olasılığının bir işlevi olarak ifade etmektedir. Detaylı düşünmenin derecesine bağlı olarak iki tür ikna sürecine dahil olunabilir, bunlardan biri sistematik düşünceyle ilgiliyken diğeri bilişsel kısa yollarla ilgilidir. Aktive edilen yola veya sürece bağlı olarak farklı faktörler ikna çıkarılarını etkileyebilmektedir (Suher, 2017: 26).

Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeli'nde (ELM), argüman ve argümanın kalitesi ile mesajın içeriği ifade edilmektedir. Genelde argüman, iknada merkezi yol ile bağdaştırılır. Mesaj belirli bir teze ve sebebe dayalı olarak ileri sürülen objektif varsayımlardır. Kanıtlanmış olanları da ikna edici iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Petty ve Cacioppo'nun iknada mesajın doğruluğunu kanıtlayan, inandıran unsurların kalitesinin ve sayısının etkilerini anlamak için gerçekleştirdiği çalışmasında insanların ilginlik düzeyinin argüman kalitesiyle alakalı olduğunu söylemiştir. Argüman kalitesi ELM'de detaylandırma düzlemini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Argüman kalitesinin yüksek olması detaylandırmanın daha çok gerçekleşeceği ve üzerinde daha çok zihinsel aktivitenin olacağını gösterir. Düşük argüman ise bunun tam tersidir (Eken, 2014: 27). Modele göre, bu düşünce şekillerini destekleyen, iknaya doğru giden iki yol önerir. Merkezi Yol ve Çevresel Yol.

Merkezi Yol; alıcının konuyla ilgili düşüncelerini geliştirmek için, ikna olmak için daha fazla zaman harcar, direkt mesajın kendisiyle ilgilenir, bilgi toplar, araştırma yapar ve bunu kendi bilgi değerleriyle ilişkilendirir. Bu iddiaların bazıları olumlu düşünceye neden olurken, bazıları da aksi düşüncelerin oluşmasına sebep olabilir. Birey tüm bu bilgileri bir arada değerlendirerek kendine uygun tutarlı ve geçerli bir konum belirler. Bu süreç rasyonel değildir. Kişiye mantıklı gelen bir iddia başkası için kabul edilmez olabilir (Kıymalıoğlu, 2012: 170).

Çevresel Yol da ise, bireyin kendine sunulan mesajı işlemesi yerine bir ipucunu değerlendirmesi sonucu ikna oluşmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986: 125). Bu süreç de kişi çok az bilişsel çaba sarf etmekte ve çevresel ipuçları bireyde tutum değişikliğine neden olmaktadır. Bireydeki tutum değişimi mesajın kaynağının prestiji, güvenilirliği, beğenilmesi ya da mesajın iletilme şekli gibi çevresel ipuçlarına bağlıdır (Kağıtçıbaşı, 2006: 179). Çevresel yol da kullanılan başlıca ikna ipuçları;

- *Kaynak güvenilirliği, inandırıcılık:* İnanırcılık: kestirme yöntemi mesajın kaynağına olan inanç, güven sebebiyle fazla bilgi toplamadan satın alma kararının alelacele verilmesini ifade eder. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bilgi toplayıp, vakit harcamadan güvendikleri bir markayı satın almaları mesela. Reklamda ünlü kullanımı da tüketiciyi ikna sürecinde kaynak güvenilirliğinin bir yöntemidir.

- *Hoşlanma, Beğenme:* Sadece reklamı beğendiği için satın alma kararı vermek. Reklam-

da hedonik duyguları kullanma olarak da açıklayabiliriz. Erkekler kadınlarla karşılaştırılınca daha fazla reklamlardan etkilenmekte (reklamdaki güzel mankenler). Ürün reklam ve tanıtımlarında bayanların sıkça cinsel obje olarak kullanılmasının kökeninde yine erkeklerin hoşlanma ve beğenme kestirme yönteminin pazarlamacılar tarafından bilinmesi yatmaktadır. Reklamda kullanılan müzikler, cıngıllar da reklamın beğenilmesini ve akılda kalıcılığını arttıran unsurlardır.

- *Referans Grupları:* Reklamı yapılan ürünün satın alma sürecinde, tüketiciyi etkilediği düşünülen yakınları, arkadaş grupları, ailesinden oluşur.

- *Klasik Şartlandırma:* Fikir Birliği: Diğer insanların verdiği kararlardan etkilenmek. Mesela reklamlarda gofret ve bisküvilerin kapış kapış alınıp, bir çırpıda yenmesi, Turkcell «10 milyon insan yanılıyor olamaz», «Ülker çikolatalı gofret sevmeyen var mı?» mesajları.

- *Eşleştirme/birliktelik varyansı:* Tüketiciler eski ve yıllardır ayakta kalmış firmaların ürünlerinin daha kaliteli olduğu ve bu firmaların ürünleri hakkında satın alma kararı verirken fazla düşünmeden, kestirme karar verirler. Bunun dışında üretildiği ülke ve satış noktası ile de eşleştirme yapılır.

- *Salt Maruz Kalma:* Bir tutum nesnesine karşı tekrarlayan maruz kalmalara bağlı olumlu tutum oluşturmak. (Mesela 11880 reklamı).

Reklam müziklerinin etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda farklı yaklaşımlar ve farklı modeller görülmüştür. Bunlardan biri de Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modelidir. Reklamlarda müzik kullanımı konusunda, reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum ile ilişkili olan nedensel yapılar hakkındaki tartışmalar, bu modelde ele alınmaktadır (Arapgirlioğlu ve Çakır 2013: 7).

6. Araştırma Amacı ve Örnekleme

Son dönemde dikkati çeken yöntem, eski şarkıların, ya günümüze göre yorumlanması ya da markaya özel bestelenen müziğe markanın vaadiyle ilgili sözler yazılarak kullanılmasıdır. Her iki tür de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durumdan hareketle, araştırmada bu iki tür müzikten hangisinin gençler üzerinde marka hatırlanırılığı daha fazladır sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak “kolay erişilebilir durum örnekleme” seçilmiştir. Bu örnekleme alma şekline göre araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçerek örneklemini oluşturur. Dolayısıyla araştırmacı tanıdığı, kolay bir şekilde ulaştığı çevresinden örnekleme oluşturabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118-123).

6.1 Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmış ve bu yönteme uygun yarı deneysel araştırma modeli kullanılmıştır. Yarı deneysel yöntem (yarı deneysel desen) de deneysel desenler veri toplama tekniğine göre belgesel ve görgül araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Görgül araştırmalar, araştırma sorularını yanıtlamak ya da hipotezleri test etmek için verilerin

gözlem yoluyla toplanmasını gerektirir (Büyüköztürk, 2019). Kontrol grubunun kullanılmadığı araştırmada, sonuçların geçerli güvenilir olması için bir gözlemci bulundurulmuştur. Deneysel desen kullanılırken, katılımcıların reklam müziği ile ilgili düşünceleri de gözönünde alınmıştır. Araştırma veri toplamada yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme ile nitel olarak da desteklenmiştir.

Araştırmada kullanılan reklam müziklerinin 2019 yılında televizyonlarda yayınlanmış olması ve marka isimlerinin reklamın sonunda geçtiği reklamlar seçilmiştir. Buradan yola çıkarak daha önce hiç kullanılmamış, reklam için özel bestelenmiş özgün reklam müziği kullanılan reklam müzikleri, deneklere reklam süresince dinlettirilmiş ve marka vaadi, marka mesajı, ürün adı, varsa şarkıyı seslendiren sanatçıları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş ve kendilerine hatırlama tekniklerinden yarı yapılandırılmış hatırlama yöntemi kullanılarak açıklamaları istenmiştir. Daha sonra aynı denek grubuna daha önce bilinen şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri dinlettirilmiştir ve aynı sorular yine aynı yöntem kullanılarak sorulmuştur. Böylece müziği dinleyince markanın hatırlanıp hatırlanmadığı ölçülmüştür.

Reklamcılarının uyguladığı bu yöntemlerden hangisinin gençler üzerinde akılda kalıcılığının daha fazla olduğunu saptamak amacıyla yapılan araştırmaya, 5 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 10 üniversite öğrencisi ile bir gözlemci yardımıyla görüşme yapılmıştır. Görüşme 13-14 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılmış ve görüşülen kişilerin kimlik bilgilerini açık etmemek için isimlerin yerine kodlar verilmiştir (Tablo 1).

Numara	Kişiler	Cinsiyet	Yaş
1	F	Erkek	24
2	Y	Erkek	26
3	C	Erkek	19
4	E	Erkek	23
5	D	Erkek	21
6	S	Erkek	19
7	S1	Erkek	25
8	Z	Erkek	21
9	E	Erkek	19
10	B	Erkek	20

Tablo 1: Görüşmeciler Kodları

6.2. Deney Sınırlılıkları

Popüler şarkıların kullanıldığı reklamlarda marka isimleri, şarkıların sonlarına doğru geçtiğinden dolayı, görüşmecilerin etkilenmemesi için müziklerin tamamı dinletirilmemiştir. Derinlemesine görüşme uzun ve zaman alıcı olduğu için reklam sayısı az tutulmuş bu yüzden sekiz reklam ile sınırlandırılmıştır. Her bir reklam için yaklaşık 15 dakika görüşme yapılmıştır. Görüşme yaklaşık 100 dakika sürmüştür. Yardımsız hatırlatma tekniği ile sınırlandırılmıştır.

6.3. Deney Tasarımı

Deneklere 4 tane bilinen şarkılara uyarlanmış, sözler yazılmış reklam müziği, 4 tanede reklama özel özgün bestelenmiş reklam müziği dinletilmiştir. Bu müziklerle ilgili “marka ismini hatırlıyor musunuz?” “marka mesajı nedir?” ve “markanın sloganı nedir?” “müziği uygun buldunuz mu? şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorularla hangi tür müziğin markayı ve sloganı hatırlatmada kolaylık sağladığı ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan reklamlar 2019 yılı itibariyle hali hazırda televizyonlarda yayınlanan reklamlardan oluşturulmuştur. Reklamlardan bazılarında ünlüler olsa da reklam görüntüleri izlettirilmediği için etkisi sınırlı olmuştur. Bu reklamlar:

A. Popüler ve herkesin bildiği şarkıların kullanıldığı reklamlar ve dinletildiği süreler:

- a. “Deichman” (Sıla-Alain Delon)... (1:50sn.)
- b. “Sütaş” Süt Ürünleri Reklamı (Erkin Koray-Fesupanallah (seslendirme; Candan Erçetin)... (1:49 sn.)
- c. “Cardfinans” Banka Reklamı (İlhan İrem- Ağlama arkadaş)... (1:17sn.)
- d. “Turkcell” Telekomünikasyon Reklamı (Yüksek Sadakat-Haydi Gel İçelim) (1:12 sn)

B. Markaya özel hazırlanmış şarkıların Kullanıldığı Reklamlar

- a. “Dove” Kozmetik Reklamı (Saçlarını taçlandır)... (1:00 sn.)
- b. “Alo” Deterjan Reklamı (Zeki Müren-Size Alo diyorum)...(1:43 sn.)
- c. “Algida-Cornetto” Dondurma Reklamı (Yalın-Yeniden)... (1:10 sn.)
- d. “Fiat Liena” Araba Reklamı (Babamla çıktık biz yola)..... (00:43 sn.)

Yardımsız hatırlama tekniği gereği deneklere sadece açık uçlu sorular sorulmuş ve cevaplamaları beklenmiştir. Deney sırasında görgül araştırmalar veri toplama yöntemine göre gözlemci verilen cevapları denetlemiştir. Deney sırasında katılımcılara önce ilk reklamın müziği 40 sn. boyunca dinlettirilmiş ve hemen akabinde sorular sorulmuş ve verilen cevaplar kaydedilmiştir. Daha sonra sırasıyla diğer reklamların müzikleri de dinlettirilmiştir. Deney sırasında katılımcılara hiçbir yardım yapılmamıştır.

6.4. Bulgular

Araştırma çerçevesinde derinlemesine görüşme yapılan görüşmecilere her bir soru ayrı ayrı sorulmuştur. Görüşmede öncelikle popüler şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri dinlet-

tirilmiştir. Katılımcılara her sorudan önce reklam müzikleri dinlettirilmiştir. Reklam müzikleri yukarıda da bahsettiğimiz gibi çevresel kısa yollardan biridir. Araştırma Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeli açısından da değerlendirilmiştir.

Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeline göre insanlar, ikna edici bir mesajla karşılaştıklarında değerlendirme derecesine bağlı olarak iki farklı ikna edici süreç başlayacaktır; birincisi sistematik düşünceye işaret eden merkezi yol ikincisi de bilişsel kısayolları içeren çevresel yoldur. İkna sürecinin işleyişi alıcının mesajda yer alan konuya olan ilgisine bağlıdır. Yani, alıcının mesajı dikkatlice işlemesi için motive edecek bazı nedenlerin olması gerekir. Bu süreç devam ederse ikna, merkezi yoldan devam edecektir. Aksi takdirde süreç çevresel yoldan devam edecektir. Çevresel yol, ayrıntılandırmanın çok düşük olduğu ikna süreçlerini temsil eder. Alıcı mesajlara karşı daha önce edindiği basit değerlendirme kalıplarına başvurduğunda ikna çevresel yolla gerçekleşecektir.(Bical ve Yılmaz, 2017: 40). Reklam müzikleri de markaya karşı olumlu tutum yaratmak, marka hatırlanırılığını sağlamak ve satış etkisi bakımından çevresel yolla ikna süreçlerine katkı sağlamaktadır. Yalın'ın seslendirdiği Algida reklamı, şarkının duygusal olması sebebiyle ve Algida markasını aşk ve duygu üzerine konumlandığı için bir bütünlük sağlamıştır. Bu duruma göre deneyimizde denekler ayrıntılı mesaj bombardımanına girmeden sadece müziği ve seslendiren sanatçıyı sevdikleri için ürünü hatırlamışlardır. Bu durum Detaylandırılmış Olasılık Modeline göre Çevresel Yol kullanımının geçerliliğini ispatlamıştır.

Belirlenen reklam müziklerinin bazılarında ünlü kullanımına gidilmiştir. Yalın'ın seslendirdiği Algida dondurma reklamının marka ismi hatırlanmasa da ürün grubu hatırlanmıştır. Zeki Müren'in seslendirdiği Alo reklamında ise denekler ne marka ismini ne de ürün grubunu hatırlayamamışlardır. Bu durum reklam müziklerinin markanın hedeflediği yaş grubuna uygun olması gerektiğini göstermektedir.

6.4.1. Marka Adı Hatırlanırılığı:

Çalışmanın ilk kısmında katılımcılara daha önce bilinen, yukarıda isimlerini verdiğimiz, popüler şarkıların uyarlandığı dört reklam izlettirilmiştir. Katılımcıların çoğu bu reklamlarda marka adından ziyade şarkıların melodisini hatırlamışlardır. Reklam müziğinin sözlerine çok dikkat etmemişlerdir. Mesela 1 numaralı görüşmeci Süttaş reklamını duyduğunda orijinal müziğini söylemiştir. Bir başka görüşmeci olan 6 numara ise Turkcell reklamını duyduğunda “konserden mi alıntı yapılmış?” şeklinde bir soruyla reklamla bağlantı kuramadığını belirtmiştir. Deichmann reklamı tüm katılımcılar tarafından hatırlanan reklam olmuştur. “Size bu markayı hatırlatan faktör nedir?” diye sorulduğunda cevap olarak 3 numaralı görüşmeci orijinal müziğin nakarat ritminin, marka adının hecelerine uyduğu için hatırladığını belirtmiştir. 5 numaralı görüşmeci ise, marka ismini billboardlar da Sinem Kobal'ın olduğu reklamlardan hatırladığını ifade etmiştir. En çok hatırlanan ikinci marka 3 katılımcı ile Süttaş olmuştur. Burada hatırlanırılığı sağlayan ise şarkıda geçen “çiftlik” sözcüğü olmuştur ve katılımcıların zihninde birçok ineğin dans ettiği sahne can-

lanmıştır. Mesela 2 numaralı katılımcı yemyeşil çimenlerde bir sürü inek hatırlamıştır. Toplamda 5 katılımcı popüler şarkıların kullanıldığı reklamları hatırlamıştır.

Görüşmenin ikinci kısmında, marka adı hatırlanırılığı başlığında markaya özel hazırlanmış reklam müzikleri dinlettirilmiştir. Burada çoğunluk, müziklerle markayı özdeşleştirmiş ve marka adını hatırlamıştır. En çok Yalın'ın seslendirdiği “Algida” dondurma reklamı hatırlanmıştır. “Size bu markayı hatırlatan faktörler nedir?” diye sorulduğunda altı katılımcı şarkıyı seslendiren Yalın'ın adını vermiştir. Sekiz katılımcı ise reklamı duyduğunda şarkının adını hatırlamış ve “dondurma” reklamı cevabını vermiştir. Mesela 9 numaralı katılımcı müziğin romantik olduğunu, aşkı çağrıştırdığını, aşk deyince de “dondurma aşkı” aklına geldiğini belirtmiştir. Bir başka bulgu olarak marka adının önüne ürün çeşidi geçmiştir. Altı katılımcı marka adı olan “Algida” yerine, markanın ürünlerinden biri olan “Cornetto” dondurma ismini vermişlerdir. Bir bakıma ürün, markadan fazla hatırlanmış ve markanın önüne geçmiştir. En az hatırlanan marka “Dove” olmuştur. Şarkıda geçen saç, bakımlı saç sözlerinden şampuan markası olduğu ifade edilmiş, ama marka ismi sadece 3 katılımcı tarafından hatırlanmıştır. Fiat araba reklamı da, dört katılımcı tarafından “Toyota” markasıyla karıştırılmıştır. Mesela, 4 numaralı katılımcı reklamlarda çocuk seslerini duyunca aklına “Toyota” geldiğini ifade etmiştir. 6 numaralı katılımcı, çocukların kullandığı reklamları çok sevdiğini belirtmiştir. Zeki Müren'in seslendirdiği “Size Alo Diyorum” şarkısının, markanın 40.yılına özel hazırladığı reklamlarda, yeniden kullanılmaya başlamasının markanın hatırlanırılığına olumlu etki yaptığını söyleyebiliriz.

İkinci gruptaki reklamlara markayla ilgili yorumlar en fazla kadın katılımcılar tarafından yorumlanmıştır. Burada reklamların deterjan, şampuan, dondurma ürünleriyle ilgili olduğu için ve duygusallık ön planda olduğu için kadınlar tarafından daha fazla ilgi gördüğü sonucu çıkartılabilir. Markaya özel hazırlanmış reklam müziklerinin içerdiği marka adı toplamda 8 katılımcı tarafından hatırlanılmıştır. En fazla “Algida” reklamı hatırlanmıştır. 10 numaralı katılımcı “Algida” reklamında şarkıcı Yalın'ın sesinden markayı hatırlamıştır. 7 numaralı katılımcı ise reklamı çok sevdiğini, özellikle “yeniden” şarkısının favorisi olduğunu belirtmiştir.

6.4.2. Marka Sloganı, Vaadi Hatırlanırılığı

Görüşmenin ilk kısmının (popüler şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri) ikinci sorusu olarak katılımcılara önce hatırladıkları markaların sloganı, sonra da vaadi sorulmuştur. Marka adını hatırlayan beş katılımcı en fazla “Hayat Aldıklarından Fazlasıdır” sloganı ile “Cardfinans” reklamını hatırlamışlardır. 2 numaralı katılımcı öğrenciliğin yanında kendi işinde çalışmaktadır. İş hayatında Finansbank'la çalıştığını ve Finansbank kredi kartı kullandığını ifade etmiştir. Turkcell markası “Haydi gel” sloganıyla avantajlı paketlerinden birini seçip, kullanıcıları Turkcell’li olmaya davet etmektedir. Turkcell hattının kullanımının yayılacağını vaat etmektedir bu sloganla. Ancak görüşme yapılan katılımcılar bu reklamda sloganı hatırlamamışlar, şarkının sözü olarak düşünmüşlerdir. Mesela, 1 numaralı katılımcı sloganı “haydi gel içelim” şeklinde şarkının adı

olarak hatırlamıştır. Sadece 7 numaralı katılımcı “haydi gel” sloganının vaadini bilmıştır. Marka adı hatırlamayıp sözlerden slogan hatırlayan olmamıştır.

Görüşmenin ikinci kısmının (markaya özel şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri) ikinci sorusunda katılımcılar en fazla “Saçlarını taçlandır” sloganını bilmişler, ancak marka adını karıştırmışlardır. 6, 4, 8 ve 10 numaralı katılımcılar şampuan markası olduğunu belirtmiş, sloganı söylemiş ama marka adını “Elidor”la karıştırmışlardır. 3 numaralı katılımcı Elidor markasını, “temiz ve bukleli saçlar vaat ediyor” şeklinde ifade etmiştir. 8, 3 ve 10 numaralı katılımcılar “algıda” reklamının sloganın tam cümle olarak değil, cornetto dondurma külahlarının sonundaki çikolata dolgulu kısmını hatırlayarak, sloganın sadece “aşkı sonunda” bölümünü bildiklerini ifade etmişlerdir. Sadece 1 numaralı katılımcı, “ne yaparsan yap, aşk ile yap” sloganıyla karıştırmıştır. “Alo” deterjan reklamının vaadini 6 ve 10 numaralı katılımcılar “fiyatı” olarak hatırlamıştır. 1, 7, 9 ve 10 numaralı katılımcılar deterjan markasının sloganını “bir müjde veriyorum, size alo diyorum” olarak hatırlamışlardır. Şarkıyı seslendiren sanatçıyı hatırlamamışlardır. Bu bulgulardan yola çıkarak, markaya özel şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri sloganları katılan on kişiden yedisi tarafından, daha önce bilinen şarkıların uyarlandığı reklam müziklerine göre daha fazla hatırlanmıştır.

6.4.3. Marka Mesajı Hatırlanırılığı

Görüşmenin ilk kısmının (popüler şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri) ikinci sorusu olarak katılımcılara marka mesajını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Çoğunluk bu markaların ne mesaj verdiğini hatırlamadıklarını söylemiştir. Mesela 2 numaralı katılımcı “Sütaş” reklamında çimenlerin üstünde dans eden ineklerin aklına geldiğini, buradan yola çıkarak Sütaş sütlerinin doğal, katkısız olduğu mesajını anladığını ifade etmiştir. “41 yıldır” markanın var olduğunu ifade eden sözler ile reklamın kurumsal bir reklam olduğu, “uzun yıllardır varız” mesajı katılımcılar tarafından anlaşılmamıştır. “Cardfinans” reklam içeriği katılımcıların karıştırdığı bir başka mesaj olmuştur. Çocuk yapma planları olan iki gencin paraya ihtiyacı olduğunda Finansbank kredi kartıyla bu ihtiyaçlarını giderebileceği mesajından oluşması, 5 numaralı katılımcı tarafından, sözlerdeki bebek, ihtiyaç gibi sözcüklerden yola çıkarak bebek bezi reklamıyla karıştırılmıştır. Reklam müziğinin hatırlanmasının sadece bir kişiyle sınırlı olmasının sebebi ise, o kişinin zaten “cardfinans” kullanmasıdır.

Görüşmenin ikinci kısmında, marka mesajı hatırlanırılığı başlığında markaya özel hazırlanmış reklam müzikleri dinlettirilmiştir Yalın’ın bestelediği “yeniden” şarkısında “keyfi yolunda aşkı sonunda” sloganı tam bilinmemekle birlikte cornetto’nun çikolata dolu son kısmının aşık olduğu kişiye verilmesi gerektiği mesajı katılımcıların hepsi tarafından hatırlanmıştır. 2 ve 7 numaralı katılımcılar, Zeki Müren’in seslendirdiği Alo deterjan markasına özel yazdığı müziğin sözlerinde geçen çiçek isimlerinden deterjanın çok güzel çiçek kokulu olduğu mesajını ve çok eski bir marka olduğu mesajını anladıklarını ifade etmişlerdir. 10 ve 8 numaralı katılımcılar,

“Dove” şampuanının kendine güvenen, olduğu gibi görünmekten mutlu olan güçlü kızların, saçları da güçlü olmalıdır mesajı verdiğini belirtmişlerdir. Özellikle 8 numaralı katılımcı şampuan reklamlarında kullanılan müzik sözleriyle, hemen hepsinin güçlü, özgüven sahibi kızlar üzerinden saçlara gönderme yaptıklarını, şampuanları kullandıkça saçların da güçlü olacağı mesajını verdiklerini söylemiştir.

Reklam mesajları, her iki türlü müzikte de katılımcılar tarafından genel olarak tam hatırlanmamıştır.

Sonuç

Reklamlarda kullanılan müziklerin hatırlanırılığa etkilerini inceleyen makaleleri literatürde taradığımızda, Uğur Batı'nın 2010 yılında yazdığı alan yazın taramasının içinde başlık olarak bahsedildiğini görüyoruz (Batı, 2010). Bu makalede Batı, ülkemizde 2010 yılına kadar reklam ve müzik ilişkisinin yaygın olarak irdelenmediğini belirtmektedir. 2011 yılında İmran Uğur'un Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisinde yayınlanan makalesinde televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi anket yöntemiyle incelenmiş ve reklamda kullanılan müziklerin akılda kalıcılığı özelliğinin önemini ortaya koymuştur. 2014 yılında Oğuzhan Özcan'ın hazırlamış olduğu doktora tezinde de Türkiye'de 1990-2012 yılları arasında reklam müziklerinde değişim ve nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. 2018 yılında Yunus Emre Gür'ün yüksek lisans tez çalışmasında ise nöropazarlama araştırma tekniklerinden biri olan elektro beyin grafisi (Electroencephalography- EEG) analiz yöntemi kullanılarak tüketicilerin reklam müziklerine olan tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde mesajların anlaşıldığı tespit edilmiştir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan yöntemle rastlanmamıştır.

Araştırmada günümüzde yayınlanan ve popüler olan şarkıların marka hatırlanırılığına etkileri ölçülmüştür. Buna göre eski, popüler, herkes tarafından bilinen şarkılara, markaya ilgili yeniden söz yazılarak kullanılan reklamların müzikleri ve daha önce bilinmeyen, markaya özel bestelenmiş reklam müzikleri katılımcılara dinlettirilmiştir. Yaklaşık 90-100 dakika süren ve 19-26 yaş arası 10 üniversite öğrencisiyle, gözetmen nezaretinde yarı yapılandırılmış görüşme ile deney gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı görüşme formunda yer alan soruları sorabilir, aynı zamanda konuyla ilgili ayrıntılı veri elde etmek için ek sorular da sorabilir (Şimşek, 2012: 145).

Bu görüşmede katılımcılara, dinledikleri reklam müziklerinin, “marka adı”, marka sloganı” ve “marka vaadi”ni hatırlatıp hatırlatmadığı sorulmuştur. Hatırlama tekniklerinden yarı yapılandırılmış hatırlama yönteminin kullanıldığı çalışmada, daha önce duyulmamış, reklama özgü müziklerin markaları daha fazla hatırlanmıştır. Bu sonucun sebebi olarak, çalışmamızdan da anlaşıldığı gibi, katılımcılar popüler şarkıları, orijinal haliyle hatırlamış, sözlerine dikkat etmemişlerdir. Katılımcıların yaşlarının genç olması bu sonuçta belirleyici bir faktör olabilir. Bunu anlamak için

araştırmanın, ileriki zamanlarda görüşmecilerin daha yaşlı olduğu bir başka grupta tekrarlanması önerilir.

Araştırmada bir başka sonuç, şampuan ve deterjan reklamları daha çok kadın katılımcılar tarafından hatırlanmasıdır. Katılımcılara marka adının sorulduğu görüşmenin birinci kısmında en çok hatırlanan reklam “Deichmann” ayakkabı markası olmuştur. En az hatırlanan ise “Turkcell”-dir. Görüşmenin ikinci kısmında ise en fazla hatırlanan marka reklamı “Algida” olmuştur. En az hatırlanan ise “Dove” şampuan markasıdır. Bulgularda da belirttiğimiz gibi başka şampuan markalarıyla karıştırılmıştır. “Fiat” araba reklamının bir başka araba reklamıyla karıştırılması, araba reklam şarkılarının çocuklar tarafından seslendirilmesinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, marka hatırlanırılığına olumsuz etki yaptığını gösterir.

Slogan açısından görüşmenin birinci kısmında en fazla hatırlanan “hayat aldıklarından fazlasıdır” sloganıyla “Cardfinans” reklamı olmuştur. Dondurma reklamlarında “aşk” temasının işlenmesi de marka hatırlanırılığından ziyade, ürün hatırlanırılığına etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Reklamlarda bu tema birçok ürün grubunda kullanılmaktadır. Bu durum da sloganların karıştırılmasına neden olmuştur.

Markaya özel müziklerin kullanıldığı reklamlarda markalar hatırlanmış, ama sloganlar karıştırılmıştır. Özellikle şampuan ve dondurma reklamlarının sloganları. Mesela, “Algida” markasının sloganı “Keyfi yerinde, aşkı sonunda” olmasına rağmen katılımcılar sadece aşk temasını hatırlamış ve “aşkı sonunda” olarak eksik ifade etmişlerdir. Şampuan reklam müziğinin sözlerinden bu şampuanı kullananlara bukleli kıvrır kıvrır ve sağlıklı saçlar vaat ettiği ifade edilmiş, “Alo” deterjan markasının tertemiz çamaşırılar vaadi herkes tarafından anlaşılmıştır.

Reklam mesajları açısından araştırmaya konu olan reklamlarda mesajlar yorumlar şeklinde anlatılmıştır. Hem popüler müziklerin kullanıldığı reklamlar, hem de reklama özgü müziklerin kullanıldığı reklamlarda kullanılan mesajlar, ürünlerin rakipleri tarafından da aynı tema ile kullanılması sebebiyle marka isimleri karıştırılmıştır. “Aşk”, “kendine güvenli, güçlü kızlar” mesajları bu duruma örnek verilebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir;

Reklamların izleyiciler üzerinde etkili olabilmesi için reklam müziklerinin hedeflediği yaş grubu, cinsiyet ve farklı sosyo-kültürel yapılarıdaki bireylere göre hazırlanmalı,

Reklamlarda kullanılan müziğin önceden bilinen bir melodi olması, reklamların hatırlanmasında etkili olmadığı için reklamlarda markaya özgü orijinal müzik kullanımını arttırılmalı.

Yeni bir reklam müziği hazırlanırken, reklamı düşünülen metanın özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanması ve markanın hatırlanırılığını sağlayarak ikna sürecine katkıda bulunmalıdır.

Sonuç olarak araştırmada, marka hatırlanırılığına etkisi sınırlı olduğu ortaya çıkan bilinen şarkılara sözler yazılarak yapılan reklam müziklerinin, neden hala kullanıldığı sorusu ortaya çıkmıştır. Kramp Ajans Başkanı Ahmet Akın bu durumun geçici bir dönem olduğunu, Türk reklam-

cılığının işlediğini gördüğü birkaç formatı her fırsatta kullanmayı seçtiği bir dönemden geçtiğini ve eski şarkıların uzun süre kullanılmaya devam edeceği görüşünde. Ayrıca ekonomist dergisinde yayınlanan bir yazıda Akın, “Risk almayan, farklılığa değer vermeyen ve garanti çözüm üretmek isteyen bir ortamda işleyen formatların daha sık kullanılmasını normal karşılamak gerekir” diye ekliyor (Bozkuş, 2017). Gelecekte araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bu soru çerçevesinde ayrıntılı bir şekilde yapılması araştırmanın sağlam bir zemine oturması açısından daha sağlıklı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D., Batra, R., Myers, J. (1992). Advertising Management (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Arapgirlioğlu, H. Çakır, S. (2013). Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız –Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü. 36, 1-20.
- Aktuğlu, I. K.(2014). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim yayınları.
- Aydın, D. (2010). Reklam Hafızası Ve Reklam Beğenirliliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. Yayınlanmış Doktora Tezi. Konya.
- Aydın, D. (2011). Reklam Hafızası. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baker, W. (2003). Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention? Psychology&Marketing.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. 2(7), 778-808
- Batı, U. (2017). Markethink, Farkethink: Deneysel pazarlama ya da Duyusal Markalama. Muğla: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmeti Yayınları.
- Bical, A., & Yılmaz, R. A. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal Ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. İnif E-Dergi, 2(2), 38-54.
- Bozkuş F., (<https://www.ekonomist.com.tr/medya/reklamcilarin-yeni-gozdesi-eski-sarkilar.html>. Erişim tarihi:12.06.2019)
- Devrez, Güney. (1979). Reklam Etkilerinin Ölçülmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Ehrenberg, A. (2004). Tekrarlayan Reklamlar ve Tüketici, çev. Mustafa Dilber. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM’ye Göre İçerik Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi. E-Journal of Intermedia, 1(1), 22-45
- Elden, M., Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İle-

tişim Yayınları.

Elden, M., Kocabaş, F. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gür, Y.E. (2018). Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans. Elazığ.

Garrido, S., Schubert, E., And Bangert, D., (2016). “Musical prescriptions for mood improvement: An experimental study”, *The Arts in Psychotherapy*, Volume 51, pp.46-53.

Hallam, S. (2010). Müziğin gücü: Çocukların ve gençlerin entelektüel, sosyal ve kişisel gelişimlerine etkisi. *Uluslararası Müzik Eğitimi Dergisi* , 28 (3), 269-289.

İmran, U. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*. Kayseri.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi

Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(29), 167-203

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin kitapevi.

Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Leigh, J., Zinkhan, G., Swaminathan, V. (2006). Dimensional Relationships of Recall and Recognitions Measures with selected , Cognitive and Affective Aspects of print Advertisement. *Journal of Advertising*, Spring, 35, 1, 105-122.

Martin Santana, J., Reinares-Lara, P. (2016). How Recall Works In Advertising: Spot Length and Unaided Recall in Television. *Journal of Advertising Research*.

Özcan, O., (2014). Türkiye de 1990-2012 Yılları Arasında Reklam Müziğinde Değişim ve Nedenlerinin Tespit Edilmesi, Doktora Tezi. Kayseri.

Özulu, İ. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”

Resnıvow, J. E., Salovey, P., and Repp, B. H., (2004), “Is recognition of emotion in music performance an aspect of emotional intelligence”, *Music Perception*, 22(1), pp.145–158.

Scott, L. (1990). Understanding Jingles and Needledrops: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*.

Suher, K.H. (2017). *Reklam Teorileri*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*, çev. İnci Berna Kalınyazgan. Ankara: MediaCat.

Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turhan, U. (2015). Müziklerinde Tını Ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tybout, A. M., ARTZ, N. (1994). Consumer Psychology. Annual Review of Psychology, 131-169

Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. Akademia Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), 2-18.

Ürgüp, M. (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, T. T. (2017). Reklamcıların Yeni Gözdesi “Eski Şarkılar” (F. Bozkuş, Röportaj Yapan)

DİJİTAL MEDYADA ÜRETEN BENİN TÜKETİLMESİYLE, ÜRETENİN KENDİNE YABANCILAŞMASI: INSTAGRAM ANALİZİ

Tutku Dinar Dizdar *

Özet

Her geçen gün dijitalleşen çağımızda iletişim de şekil değiştirmiş, dijitalleşme süreci içine girmiştir. Dijital teknolojinin hayatımızın içine girmesi ve bir parçası olmasıyla birlikte, yüz yüze olmayan iletişim ya da arada bir medyum, aracı kullanılarak gerçekleştirilen iletişim, git gide artan ve önü alınmaz bir hale gelmiştir. Kişiler, dijital yollarla kurdukları iletişim ile kendilerini, sanal alemdeki ‘arkadaşlarına’ sunmakta ve onların beğenilerini kazanmaya çalışmaktadır. Bu da, çağın en büyük sorunlarından biri olan ‘yabancılaşma’ kavramının karşımıza burada da çıkmasını sağlamaktadır. Dijital medyada içerik üreten ve ürettiği içeriği, takipçilerinin beğenisine sunan birey, bir süre sonra takipçilerinin talepleri, beğenileri ya da sponsor olan kurum/markaların yönlendirmesi doğrultusunda içerik hazırlamaya başlamaktadır. Çalışmanın amacı; bireylerin dijital mecrada ürettikleri bilgileri diğer benliklerin beğenisine sunmaları ve bu sayede başkaları tarafından tüketilerek ‘yabancılaşma’ kavramı ile karşı karşıya kaldıkları savını ortaya çıkarmaktır. Araştırma rastgele örneklem yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışma dijital medya kanallarından instagram üzerinden ilerlemiştir. Araştırma alanı ve yöntemi; instagramda paylaşımlar yapan Türk influencerlara ulaşılmıştır. Kişiler ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşme yapılmıştır ayrıca çalışmayı derinleştirmek adına içerik analizi yöntemi de kullanılmıştır. İçerik analizi ve derinlemesine mülakattan elde edilen sonuçlar kategorize edilerek ve kişilerin yabancılaşma ile karşı karşıya kalıp kalmadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yabancılaşma, Dijital Medya, Efendi-Köle, Influencer

SELF-ALIENATION IN DIGITAL MEDIA THROUGH CONSUMPTION OF THE PRODUCER: AN INSTAGRAM ANALYSIS

Abstract

In our digitalizing age, communication has also changed its shape and entered into the process of digitalization. Through digital communication, people present themselves to their friends in the virtual world and try to gain their appreciation. This makes it possible to see the concept of alienation, which is one of the biggest problems of the era. The individual who produces content on digital media and presents the content it produces to the followers appreciation starts to prepare content in line with the demands, appreciation or sponsorship of the sponsors. The research was conducted using random sampling method. The study proceeded through digital media instagram. Research method; Turkish influencers who sharing in instagram have been reached. Purpose of the study; to present the information that individuals produce in the digital media to the liking of other selves and to reveal the argument that they are faced with the concept of alienation by being consumed by others. In-depth interviews were conducted with individuals and content analysis method was used to deepen the study. The results obtained from the study were categorized and it was tried to reveal that the individuals became alienated.

Key Words: Alienation, Digital Media, Master-Slave, Influencer

* Öğr. Gör. Beykent Üniversitesi, tutkudinar@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8685-9478.

Extended Abstract

In digital communication, which is one of the most frequently used mass media of our time, people communicate with other people through social media.

The person sends the content he produced to the timeline of the media channel he used. The content falling into this timeline is sometimes subject to various restrictions. Sometimes it falls to the public sharing point of all users without specifying any restrictions. After this point, the producing individual becomes consumed and starts to be consumed by other users. Individuals who want to be consumed by more people, to be liked while they are consumed, to collect appreciation, enter the content for their wishes and demands after a while

People sometimes prepare content they don't want just because those who follow them want it. The shares they prepare can actually reflect on us very different people from their own self. In this case, the person will be alien to his own labor. A person becomes someone he doesn't even know. The goal is to gain more followers in social media and become famous thanks to them

One has to be aware of this in order to prevent alienation and get rid of alienation in his / her labor. If the individual is aware of this, the individual will endeavor to solve this situation.

As soon as an individual encounters alienation, he is actually distanced from his own existence and all the differences that make up him. Today, digital media is the place where we live most. Let the individual fall into the digital media once, he finds himself in a vast field.

This study was conducted to learn how and in what way the influencer produced their content. While sharing the contents they prepared, they were made under the influence of any situation or phenomenon by using the instagram channel in order to understand whether they remained. As a result of the study, it was revealed that individuals did not present their own preferences in social media. Individuals share the content that they foresee to be liked more. This is the biggest step in the alienation of individuals. In this study, starting from Hegel's master - slave dialectics, Marx's concept of alienation and our new selves in social media were investigated.

The study was conducted with a total of 8 people. In-depth interviews with 4 people and content analysis of instagram accounts of 4 people. The result of the research; in fact, the individual produces to be ready for consumption. This is done consciously. Because it prepares posts / messages that its followers (target audience) consciously hopes to enjoy, which will be of interest to them. In this way, the person prepares his / her own product and submits it to his / her likes for digital media to be consumed by his followers. At this point, it is not the only factor that attracts followers like. At the same time, it is an inevitable fact that the ideas and requests of the people or organizations, which we call sponsors, are promoted in return for material or product / service while preparing their shipments. Also, the time zone where followers are active during the day is an important element in determining the time to share for the influencer. In order to continue to exist in these channels, people also stated that they had to prepare and send their followers according to their wishes and desires. It is precisely at this point that the producing master, who is in

the position of master, begins to be consumed and enslaved in line with the desires and demands of those who consume it in order to be consumed more and become a commodity.

Giriş

Bireyi birey yapan benlik kavramı üzerine pek çok bilimsel araştırma yapılmış ve kavram farklı boyutlardan incelenmiştir. Dijital teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte kavrama yeni bir boyut eklenmiş olup, sosyal hayatta yani gerçekte var olan benlik yerini dijital benlik kavramı ile değiştirmektedir. Dijital teknolojinin gelişmesi ve önü alınmaz bir şekilde büyümesi ile dijital hayat/sanal hayat kavramları biz iletişimcilerin araştırma konularının başında gelmeye başlamıştır. Bu sanal hayatta yer edinmeye çalışan, yeni bir benlik inşasında bulunan veya var olan benliğini bu ortama taşıyan bireyler için dijital medya, –ki en çok kullanılan sosyal medyayeni bir yaşam şekli ile karşımıza çıkmaktadır. Adını ‘sosyal medya’ diye andığımız bu iletişim kanalı, biz bireylerin günlük yaşantısının büyük bir kısmını geçirdiği, kendimize yeni benlikler oluşturduğumuz, oluşturduğumuz bu benlikleri başka benliklerin beğenisine sunduğumuz, hem ürettiğimiz hem de tükettiğimiz, tüketirken aynı zaman da tüketildiğimiz bir mecradır.

Süreç kısaca şu şekilde ilerlemektedir; kişi üretmiş olduğu verileri kullanmış olduğu medya kanalının havuzuna gönderir. Bu havuza düşen veriler, bazen çeşitli kısıtlamalara maruz kalır, bazen ise hiçbir kısıt belirtmeksizin tüm kullanıcıların ortak paylaşım noktasına düşer. Bu noktadan sonra üreten birey, tüketilen konumuna gelir ve başka kullanıcılar tarafından tüketilme işlemi gerçekleşmeye başlar. Daha fazla kişi tarafından tüketilmek, tüketilirken beğenilmek, takdir toplamak isteyen birey, bir süre sonra tüketicilerinin istek ve arzularına yönelik veri girişinde bulunur. Belki de kendini hiç olmadığı gibi gösterme çabası içine girer. Hiç gitmeyeceği yerlere gitmeye, asla sevmediği renkleri giymeye, lezzetsiz bulduğu yemekleri yemeğe başlar. Yapmış olduğu bu davranışları da sanal âlemdeki diğer benliklerin beğenisine sunar. Beğenilerine sunulan davranışları, fikir ya da düşünceleri alan bireyler bunları tüketmeye başlar. Asıl tartışmamızın konusu bu aşamada ortaya çıkar. Birey, ürettiği veriler ile kendine yabancılaşma sürecine girer. Bir süre sonra amaç üretmekten çok tüketilmeye yönelir. Kişi, diğer bireylerin beğenisine sunmak adına ne kadar çok üretim yaparsa o kadar çok tüketilecektir. Tüketilen birey, kısır bir döngü içine girecek ve kendine yabancılaşma, gerçekleştirmiş olduğu davranışlara yabancılaşma süreci başlamış olacaktır. Kendisinden, benliğinden kopan birey, çok geçmeden yabancılaşma kavram ile karşı karşıya kalacaktır. Hem de kendi ürettiği ürününün tüketilmesiyle bu süreci başlatacaktır.

Bu çalışma, influencerların üretmiş oldukları içerikleri, nasıl ve ne şekilde hazırladıklarını öğrenmek, paylaşım hazırlarken her hangi bir durum ya da olgunun etkisi altında kalıp, kalmadıklarını anlamak adına instagram mecrası kullanılarak yapılmıştır. Sonucunda da bireylerin sosyal mecralarda kendi tercihlerini sunmaktan çok beğenilmesini ön gördükleri içerikleri sundukları ortaya çıkarılmıştır. Bu da bireylerin kendine yabancılaşmasındaki en büyük adımdır. Çalışmada, Hegel’in Efendi köle diyalektiğinden yola çıkılarak, Marx’ın yabancılaşma kavramı

ile sosyal medyadaki yeni benliklerimiz araştırılmıştır. Ülkemizde yaygın olarak influencer tabiri ‘fenomen’ adı altında kullanıldığı için bu çalışmada ilgili kişilerden bahsederken ‘fenomen’ ismi kullanılmıştır.

1. Dijital Medyada Veri Üretmek ve Tüketilmek ‘Hegel Üzerine’

Küresel ağlarda dolaşırken, geleneksel topluluğumuzu oluşturan; aile, mabet yerleri, siyasi partiler, ticaret birliği ya da mahalle gibi rollerimize git gide bağımızın azaldığına inanmaktadır. Toplumsallık kavramı artık topluma yapılan atıf halinden çıkmakta ve kendini internet ağı şeklinde göstermektedir. Bu şekilde de internet, sosyallığın gerçek biçimi haline gelmektedir (Lovink, 2017, s. 40-41).

Sosyal medyada genel olarak sadece bilgiye değil başkalarının hayatlarına da zorunlu olarak ‘dahil olma’ özelliği yüzünden, aşırı maruz kalarak son derece haklı duygular yaratmaktadır. Sosyal medyanın bu ‘sosyal’ kavramı bizden, kişisel geçmişimizi, aile bağlarımızı, mezun olduğumuz okulları, arkadaşlarımızı yeniden deneyimlememizi istiyor. Aynı zamanda da bu platformlarda kendimizden gurur duymamızı, kendimizi temsil etmemizi ve göstermemizi bekliyor (Lovink, 2017, s. 44). Kendimizi bu ağlarda temsil ederken aynı zaman da bu temsil olma durumumuzun başları tarafından beğenilmesi, takdir edilmesi ve desteklenmesi için pek çok içerik üretimi yapıyoruz. Kendi hür irademizle yaptığımızı düşündüğümüz bu çalışmalarımızın içlerine baktığımızda aslında bizi biz yapan değerlerden daha farklı, genellikle beğenisine sunmuş olduğumuz kişilerin hoşlarına gidecek şeyler olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalıyoruz. Bu durumda karşımıza üretmek ve üretildikleriyle tüketilmek sonuçlarını çıkarıyor. Bu kavramlar, daha derin bir bakış açısı kazandırılmak için Hegel’in efendi – köle kavramları üzerinden açıklanacaktır. Bu kavramlar bize efendi ve kölenin hayatımızın her alanında var olduğunu göstermektedir. Dijital iletişim de buna dâhildir. İnsan kavramı var olduğu sürece de bu iki kavramın yok olması çok ta mümkün gibi görünmemektedir.

Efendi, kendi için var olan bir bilinçtir. Köle ile bağımsız bir varlık yoluyla dolaylı olarak ilişki içerisindedir. Bu emeğin nesnesi olan şeydir. Köle ancak bu şekilde tutulmaktadır ve bu onun zinciridir. Efendi ise varlık üzerindeki güçtür (Hegel, 1986, s. 129). Efendi – köle diyalektiği, insanın, insan olma ve kendinin bilincine varma, aynı zamanda başkaları için kabul edilebilir hale gelme ve nihayetinde özgür birey olma sürecinin yansımasıdır (Bozkurt vd., 2018, s. 329).

Kölelik için efendi özdür ve bu sebeple de bağımsız olarak kendi içinde var olan bilinç köle için gerçekliktir. Kendisinde bu gerçekliği taşımaktadır ancak içinde derin bir korku yaşamaktadır. Bu da içindeki her şeyi sarsmıştır (Hegel, 1986, s. 130-131). Ancak, efendisinin boyunduruğu altında çalışan köle zamanla özgürleşme düşüncesine kapılacaktır. Köle çalışarak çevresini değiştirir ve zamanla hem çevresine hem de efendisine egemen olması söz konusudur. Hem çevresini hem de kendisini değiştiren köle, taşımış olduğu özgürlük fikrini somutlaştırmak ister. Ve bu şekilde de efende ile köle arasındaki ayırım sona erecektir (Konur vd., 2016, s. 122).

Efendi, bilinip tanınma isteği olduğu için bir başka isteğe yönelir ve bu sebeple de efendidir. Efendi olarak bilinip tanınmak istemiştir ve bilinip tanınmasını da bir başkasını kendisinin kölesi haline getirmesiyle sağlamıştır. Yani efendi başka bir şey tarafından bilinip tanınmıştır ve bu da sadece ‘köle’ tarafından bilinip tanınmasıyla efendiliği elde etmesidir (Kojeve, 2015, s. 97-98).

Sadece kölenin varlığı ve bilinci efendisine bağlı değildir. Aynı zamanda efendi de efendi olarak kalabilmek için köleye muhtaçtır (Bu durum aynı; bir şeyi iyi diye nitelendirebilmemiz için kötüye ihtiyacımız olduğundaki gibidir). Efendi varlığını kanıtlayabilmek adına kölesinin olduğunu da kanıtlamak durumundadır. Aynı durum köle için de geçerlidir. Hem birbirine bu derece bağlı hem de baktığımız zaman birbirinin tersi olan bu iki kavram karşımıza yöneten ile yönetilen, işveren ile işçi ayrımlarıyla da çıkmaktadır. Her iki kavramda varlıklarını koruyabilmeye devam etmek için birbirlerine muhtaçtır.

Bu noktadan bakacak olursak dijital medyada üreten ben kavramı efendi, tüketen ben kavramı ise köle gibi düşünülmektedir. Efendi olarak üreten ben, üretimini hali hazırda onun dediklerini yapmaya, satın almaya ve onu taklit etmeye çalışan takipçilerine sunmaktadır. Takipçiler burada hazırda tüketmek için bekleyen kölelerdir. Buradaki kölelerin onlara gönderilen her şeyi hemen alıp tüketmesi beklenir ancak dijital çağdaki kölelik kavramı işin şeklini oldukça değiştirmiştir. Üreten ben ‘efendi’ iken tüketen ben kavramı da üretene yönlendirme gücüne sahip olduğu için ‘efendi’ konumuna geçmektedir. Burada köle; tüketilenin kendisidir. Çünkü tüketenleri tarafından yönlendirilecek, onların beğenisi için şekil alacak, kimi zaman hiç istemediği bir kimliğe bürünecektir. Üreten birey, ürettiği emeği tüketildikçe kendi kendisinin var ettiği ‘köle’ olacaktır.

Sadece dijital ortamda karşımıza çıkmakla kalmayan bu kavram, günlük yaşantımızda da yaşamımızı etkilemekte ve iletişimimizi şekillendirmektedir. Goffman, kişinin benlik oluşum süreciyle ilgili şöyle bir örnek vermiştir; sahnede duran birey onu izleyenlerin, kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını ve kendisinin de onlar hakkında olumlu düşünceler taşıdığını bilmelerini ya da tam tersi her hangi bir izlenim edinmemelerini isteyebilir. Kişinin amaçları doğrultusunda, diğer insanların tepkilerini ve kendisine nasıl davranacaklarını denetim altında tutmak istemesi kendi çıkarına olacaktır (Goffman, 2004, s. 17). Bu durum hem onlar üzerinde hâkimiyet kurmayı kolaylaştıracak hem de onları yönlendirmede faydalı olacaktır. Ancak aynı zaman da onu izleyenler tarafından takdir edilmeyi arzulamak, sırf beğenilmek adına gösteri düzenlemek onu diğer bireylerin esiri haline getirecektir.

Lovink kitabında sosyal medyada üretilen her şeyin hemen tüketildiğinden bahsetmektedir. Dün beğendiğimiz şeyi ustalıklı unutturuyor, çevrimiçi hizmetli çok ani bir şekilde terk ediyor, simgesini, şifresini unutuyoruz. Genç bireylerin sosyal varlığı aynen bir sanat eserine benzetilmektedir. Önce bir sosyal heykel yaratılır, sonra da katılımcı sanat eserlerine yaptığımız gibi onu terk ederiz ve anonim işçiler tarafından temizlenmeye bırakırız. Bu da sosyal medyanın kaderi ve inancıdır (Lovink, 2017, s. 51).

İnsanlar sosyal medyada kendilerini medyalastırır ve kendi varlık durumunu sürekli olarak, hissiz ve özellihsiz ‘arkadaş’ grubuna yayınlara. Kişi bu sayede kişisel çevresinin miktarını ölçer. Twitter’den blog istatistiklerine bakılıp, facebooktan arkadaşlar hatta arkadaşların arkadaşları takip edilebilir. Ya da eBay’a girip gerçek arkadaşlardan daha güvenilir bir şekilde en son paylaşılan fotoğrafı ‘beğenecek’ binlerce ‘arkadaş’ satın alınabilir (Lovink, 2017, s. 52-53). Peki bireyler bunu neden yapar? Asıl sorulması gereken soru ve bulunması gereken cevap belki de budur.

Zizek, bu durumu şöyle açıklamaktadır; kişi inançlarına aykırı dahi olsa monarşik hükümdara dalkavukluk etmektedir. En içten inançlarını tekzip eden içi boş laflar söyleyerek iç dengelerini bozulmaya kaptırır ve kendisini tümüyle ‘dışsallaştırır’. İçindeki en değerli şeylerden, düşüncelerinden, ahlakından vazgeçer ve ‘kişiliğini’ radikal bir biçimde boşaltır. Zizek, Hegel’e göre bu şekilde içi boşaltılan öznenin, nesnel karşılığını servette bulabileceğini söyler. Servet, dalkavukluk karşısında kazanılan paradır (Zizek, 2011, s. 224).

Peki bu efendi – köle kavramları nasıl yok olacaktır? Bu sorunun yanıtını Kojeve vermektedir; insan doğduğu andan itibaren bir mücadele içindedir ve ya efendi ya da köle olarak hayata gelir. Bir efendinin ve bir kölenin olduğu yerde de gerçek insan vardır. Ve yaşamış olduğumuz bu evrensel tarih; insanların birbiriyle olan etkileşiminin, doğa ile olan etkileşiminin, efendi ile çalışan köleler arasındaki etkileşimin tarihidir.

“Dolayısıyla, efendi ile köle arasındaki farkın, karşıtlığın ortadan kalktığı anda, artık kölesi olmadığı için efendinin efendi olmaktan çıkacağı ve artık efendisi olmadığı için kölenin de kölelikten kurtulacağı anda, tarih sona erecektir (duracaktır) - ve üstelik köle diye bir şey olmadığı için köle, efendi haline de gelmeyecektir.” (Kojeve, 2015, s. 48).

İnsan, reel olarak olduğu şeyi, zihninde de uygulamalıdır. Gerçek olanı kavranış bir şekilde bildiği ölçüde, içgüdülerinin, onların üretiminin ve tatminlerinin kölesi olmaktan kurtulur (Hegel, 1995, s. 59). Bu sebeple birey gerçek olanı kavramalı ve kendi üretimi olan ürününün beraberinde getirdiği köleliğe mahkûm olmamalıdır. Ancak bu şekilde efendi ve kölelik kavramını ortadan kaldırabilir.

2. Tüketilen Ben’in Kendine Yabancılaşması ‘Marx ve Yabancılaşma’

Yabancılaşma kavramı, Marx’ın kapitalist üretimin insanın, fiziksel ve akli durumunun bir parçası olduğunu gösteren bir yapıdır. Bu kurama göre Marx, eyleme geçen bireyi merkeze almaktadır. Bireyin kendi etkinliğini, üretmiş olduğu ürünü ve bunların diğer insanlarla, canlı varlıklarla arasında olan etkileşimini anlamaya yöneliktir (Ollman, 2015, s. 213).

Marx yabancılaşmayı şu şekilde açıklamaktadır; ‘... emeğin ürettiği nesne -emeğin ürünü-, emeğin karşısına yabancı bir şey, kendini üretenden bağımsız bir güç olarak dikilir.’ İşçinin ürettiği servet ile aslında kendisini yoksullaştırdığından söz eden Marx, emeğin sadece meta değil aynı zamanda işçiyi de ürettiğinden söz etmektedir. Emek, bir nesneye aktarılmıştır ve madde-

leştirilmiştir. Birey kendi ürününün emeğine yabancılaşır ve yabancı bir nesneyeymiş gibi ilişki haline girer. Kişi hayatını ne kadar çok ürettiği nesneye adarsa ona o kadar az şey kalacaktır (Marx, 2013, s. 75-76). Birey bu sayede hem ürettiği emeğine yabancılaşacak hem de ona muhtaç kalacaktır. Bu düşünceden yola çıkarak bireylerin, çağımızın iletişim ortamı olarak kabul edilen dijital medyada bilgiyi, emeği, düşünceyi üretme, üretirken aynı zamanda üretmiş olduklarının başkaları tarafından tüketilmesi ve sonucunda da kişinin üretmiş olduğu kendi emeğine yabancılaşması kavramları açıklanacaktır.

İnsani yaratımların, kendini yaratan bireyler üzerinde tahakküm kurarak, onları köleleştiren birer düşman güçlere dönüştürerek insanların kendine yabancılaşmaları, Marx'ın vurgulamış olduğu önemli bir temadır. Marx'ın iddiası şudur; işçinin üretmiş olduğu emeğinin, başka bir kişiye ait olması durumu ve bu sebeple de ücretli emeğin getirdiği mutsuzluk ve tatmin etmeyen doğasıdır (Wood, 2017, s. 60-61). Kişinin kendi üretimi sonucunda yine kendi üretimi olan nesneye ve kendisine yabancılaşmasıdır.

İnsan toplumsal olarak belli bir hayatın içinde yer almakta ve yaşamış olduğu modern hayatın pek çok getirisi bulunmaktadır. Kitle kavramının ortaya çıkışı beraberinde gelen teknolojik gelişmeler ile birlikte modernleşme kaçınılmaz bir şekilde beraberinde, bireyin iletişimi ve yabancılaşma gibi iki önemli sorunu getirmiştir (Gündüz, 2013, s. 83). Toplumsal yabancılaşmadan söz edilebildiği gibi bireysel yabancılaşma kavramından da söz edilebilir. Yabancılaşma kavramının ortaya çıkma sebeplerinden biri de kitleleşmedir. Kitlenin önemli özelliklerinden biri bireyi silmesi adeta eritmesidir (Kıraz, 2015, s. 127). Tam da bu nokta yabancılaşmanın başladığı yerdir diyebiliriz. Bireylerin içinde bulunduğu ve artık bireysel düşüncenin önemi kalmadığı kitle kavramı, kendisini oluşturan ve içinde bulunan bireyin kendi düşünce ve isteklerinin eritmeye başlamaktadır. Bunu fark eden birey, kitlenin belirlemiş olduğu kurallara istemese dahi uymak durumunda olduğunu bilir. Uymadığı takdirde kitle dışına itilecektir. Ancak istemediği ya da kendi düşüncelerine ters düşen durumlara göz yumması bireyin kendine yabancılaşmasını başlatır.

Kitlenin özelliklerinden bahsetmek gerekirse karşımıza; kendi özgürlüğünü kullanmayan ya da kullanamayan, kendini türünün bir modeli olarak tekrar eden ve aynılaşmış gibi ifadelerle karşılaşırız. Aslında bu ifadelerin hepsi bizi yabancılaşma kavramına çıkarmaktadır. Tüm bunlarda insanı yabancılaşma sebebiyle ortaya çıkan mutsuzluğa, sıkıntıya veya bunalıma sürükleyiyor. Bunalım kavramı ya yabancılaşma kavramıyla birlikte ortaya çıkıyor ya da tam tersi yabancılaşma kavramı kişiyi bunalım noktasına getiriyor. Hem bozulmaya hem bozmaya sürükleyen bunalım kavramı aslında çağımızın içinde bulunduğu kavram olarak karşımıza çıkıyor. Kitleyi oluşturan insan yine oluşturduğu kitle tarafından yabancılaşma ardından gelen bunalım kavramı ile karşı karşıya kalıyor (KİRAZ, 2015, s. 134-135).

Tüketim maddelerine verilen yeni şekiller, insan gereksinimlerini manipüle etmenin yanı sıra mevcutta var olan tüketim tarzının da benimsenmesini sağlamaktadır. Her bir ürün beraberinde kullanım koşullarını da getirir. Kullanım koşulları da insanların yaşam tarzını belirlemektedir.

Kapitalist düzende ise insan, üretmiş olduğu ürünün kullanım koşullarını oluşturmaktan, onun gereksinimlerini karşılamaktan bitkin düştüğü kendi hayatına yozlaşmıştır. Burada karşılaştığımız şey insan üretimi olan bu maddenin, insan üzerindeki insanlık dışı gücüdür. Artık işçinin ürünü işçiye düşmandır ve ürün işçinin çıkarlarına zıt bir şekilde işlemektedir (Ollman, 2015, s. 236-237). Kişi yaşamın boş ve anlamsız olduğunu düşünür, gerçekte de öyledir. Çünkü tamamlanmamış ya da kıymetli bir yaşam biçimini imkânsızlaştıran zor şartlar altında çalışıyor ya da yaşıyordu (Wood, 2017, s. 74).

Yabancılaşma kavramı ve sebeplerini anlayabilmek için aslında ilk başta insan ihtiyaçlarını anlamak gerekiyor. Marx, insanın tarihin en başında doğaya bağlı olduğunu savunur. İnsan önce doğaya bağlı olarak hayata gelmiştir. Kişi giderek kendini doğadan bağımsızlaştırır ve emek süreci ile doğayı değiştirmeye, yönetmeye başlar. İnsan, doğayı emeği ile değiştirirken kendini de değiştirmeye başlar (Fromm, 2001, s. 43). İnsanı anlamak, ihtiyaçlarını bilmek kavramı tanımının ön koşullarından biri. İnsan hayatta kalmak için pek çok şeye ihtiyaç duyar. Hayatta kalabilmek için, sağlıklı, mutlu bir yaşam sürebilmek için bir takım koşulları yerine getirmesi gerekmektedir (Wood, 2017, s. 77). Toplumda var olabilmek, yaşadığı kişiler tarafından kabul görebilmek bunun ön koşullarından biri. Bu da aslında ‘genelin düşündüğü gibi’ ya da ‘çoğunluğa uyma’ düşünceleri ile karşımıza çıkıyor. Kişiler, toplumda kabul görebilmek adına bazen hiç istemedikleri şekilde giyinebiliyor, bazen kendi düşüncelerine ters düşen bir partiyi savunuyormuş gibi yapabiliyor ya da lezzetini hiç beğenmediği bir restorana sırf iş arkadaşlarıyla birlikte olabilmek adına gidebiliyor. Bu bile aslında modern toplum dediğimiz günümüzde, bireylerin bir süre sonra anlamsız, isteksiz bir şekilde hareket etmelerine neden olan ve git gide kendi davranışlarına dolayısıyla kendilerine yabancılaşan kişileri karşımıza çıkarıyor.

Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyin içine kapandığı, kendine yabancılaştığı ve kişilerarası iletişim azaldığı görülmektedir. Sürekli değişim içinde bulunan modern toplum, yaşanan hızlı değişimler sebebiyle sorunların ortaya çıktığı özellikle bireysel iletişimlerin koptuğu bir ortam haline gelmiştir (Gündüz, 2013, s. 84). Asla tek başımıza hayal kurmuyoruz. Dijital bilinçaltına itiyor, selfi çeken özne, gerçek ile sanalı, gece ile gündüzü ayırt edemez hale geliyor (Lovink, 2017, s. 93). Yani bu durumda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve aşırı kullanımı sonucunda içine kapanan birey, aslında kendine yeni bir çevre, yeni bir ‘yaşam alanı’ (sanal yaşam alanı) var ediyor. Çiçek nasıl yetiştirilir bilmeyen bireyler mobil oyunlarla bahçeler, tarlalar ekip biçiyor, köyler hatta kentler kuruyor. Meyve toplama vakti için alarm kurup uykusundan uyanıyor ve o sanal ortamdaki hayatında var ettiği meyvelerini, sebzelerini topluyor. Daha önce gerçek hayatta bir kez karşılaştığı, belki de karşılaşma ihtimalinin hiç bulunmadığı ancak sosyal medya da ‘arkadaşı’ olan bireyler için fotoğraf çekiliyor, yeni satın aldığı ayakkabılarını gösteriyor. Asla beğenmediği, giydiğinde rahatsız olduğu, sırf moda diye almış olduğu (ya da tanıtması için hediye edilen) markalı kaba spor ayakkabıları sanal arkadaşlarına sunuyor. Bu da bizi birey olmaktan çıkarıp sosyal medyanın birer parçası haline getiriyor.

Sosyal medyayı kullanmamak ya da karşı çıkmak ta pek çözüm olarak görülüyor. Aktif bir şekilde toplumsal alanda bulunan –bulunmak zorunda olan- biz bireylerin, toplumun geneli tarafından kabul görmüş ve kullanılan herhangi bir şeyi kullanmaması bir süre sonra onun var olduğu toplumun dışına itilmesine sebep olacaktır. Adorno bu süreci şu şekilde tarif etmektedir; ‘... uyum sağlamayan herkes ekonomik yoksulluğa mahkûm edilir... İnsan bir kez işlenmeyen sistemin dışına atıldı mı, onu yetersizlikle suçlamak kolaydır.’ Kapitalist düzenin kişilerin bedenlerini ve ruhlarını kuşattığından söz etmektedir. Bu sebeple de insanlar önlerine konan herhangi bir şeye direniş göstermeden kabul etmektedir (Adorno, 2011, s. 64). Bu da aslında bizi, isteyerek ya da istemeyerek bu sürecin içine sürüklemektedir.

Marx’a göre; insanın hastalığı olan yabancılaşma, ilkel toplumlarda dahi görülen bir kavramdır. İlk olarak iş bölümü ile başlamamıştır ancak en yaygın biçimde işçi sınıfında karşımıza çıktığı için bu şekilde bir algı oluşmuştur. Kendini en yaygın olarak işçi sınıfında göstermektedir fakat herkesin çektiği bir hastalıktır. Bu hastalık ancak, en tepe noktasına ulaştığı zaman tedavi edilebilir. Sadece tümüyle kendine ya da emeğine yabancılaşmış bireyler yabancılaşmayı yenebilir. Çünkü tümüyle yabancılaşmış birey, ruhsal dengesi yerinde olan bir yaşam sürdüremeyecektir ve bu sebepten ötürü de yabancılaşmayı yenmek zorundadır. Marx, kişinin kendi emeğinin, üretiminin farkında olup, nesnelere ve koşullara olan bağlılığından kurtulduğunda bu hastalığı yenecektir (Fromm, 2001, s. 57-58).

Günümüz şartlarında hayatta kalabilmek, bir şekilde yaşamayı sürdürebilmek için gerekli olan ‘para’yı kazanma yolları teknolojik gelişmelerle birlikte değişmektedir. Bu Marx’ın düşüncesiyle metalaştırdığımız ‘para’yı emek gücümüzü vererek satın aldığımızı düşünecek olursak, bu gelişen ortam ve değişen yöntemlere ayak uydurmak durumunda kaldığımız çok açık ve kaçınılmazdır.

3. Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Analiz

Sosyal medya fenomeni deyince aklımıza, dijital mecralarda ünlü olmuş, bir şekilde geçimini bu mecralardan kazanan bireyler gelmektedir. Bu fenomenler, bazen tek bir mecrada (bloglar, youtube, twitter, instagram, facebook, snapchat...vb.) bazen ise birden fazla mecrada içerik üreterek paylaşım yapmakta ve yapmış olduğu paylaşımlarını takipçilerinin beğenilerine sunmaktadır. Kimi zaman kendi ürünlerini yapıp fotoğraf veya videolarını çekip sayfalarında paylaşan, kimi zaman ise var olan markaların sponsorlukları altında ürün ya da hizmet tanıtımı yapan kişiler karşımıza çıkmaktadır. Peki, bu bireyler yaptıkları paylaşımlar ile kendi benliklerini mi yoksa beğenilmek, takip edilmek veya talep edilmek üzere ürettikleri benliklerini mi sunmaktadır? Dijitalleşen dünyada kendimize nasıl bir alan var ediyoruz ve var ettiğimiz bu olan içerisinde ne kadar ‘kendimiz’ olabiliyoruz? ‘Üretmiş olduğumuz içerik ile tüketiliyor ve bir süre sonra kendimize, kendi içeriklerimize yabancılaşıyoruz’dan yola çıkarak instagramda fenomen olan isimlerin dördü ile derinlemesine mülakat(anne-bebek sayfası ve gezi sayfası olan isimlerle), diğer dördünün ise sayfalarının içerik analizi yapılmıştır(yemek sayfası ve güzellik-moda sayfası

olan isimlerle).

Rastgele örneklem yolu ile instagramda içerik üretimi yapan Türk fenomene ulaşılmış, (toplam 90 kişiye mail atılmış) soruları cevaplayan 4 kişinin analizi yapılmıştır. Görüşmeler mail üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilere çalışmada görüşülme sırasına göre 1., 2., 3. ve 4. Fenomen şeklinde hitap edilecektir. Sayfa içerik analizi yapılan fenomenlerden ise; 1., 2., 3. ve 4. İçerik Analizi Yapılan Fenomen şeklinde bahsedilecektir.

Sorular üç kategori halinde hazırlanılmıştır ve şu şekildedir

1. Kategori

- Ne tür içerikler paylaşıyorsunuz?
- Paylaştığımız içeriklerinizi neye göre belirliyorsunuz?
- İçerik paylaşım günü ve saatinizi neye göre belirliyorsunuz?
- Paylaşımlarınızda en çok nelere dikkat ediyorsunuz?

2. Kategori

- Hiç paylaşım yaptıktan sonra aldığımız tepkiden dolayı paylaşımı geri çekmek zorunda kaldınız mı? Nasıl bir tepki ile karşılaştınız?
- İstemediğiniz bir gönderi hazırlamak durumunda kaldınız mı? Yanıtınız evetse neden hazırlamak zorunda hissettiniz?
- Paylaşımlarınızın dikkat çekmesi ya da beğenilmesi için neler yapıyorsunuz?
- İçeriklerinizi belirlemede sponsorlarınız ya da reklam verenleriniz etkili oluyor mu? Eğer ki etkili oluyorsa bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz?

3. Kategori

- Günün yaklaşık kaç saatini instagram da geçiriyorsunuz?
- Instagramda bir şey paylaşmaya kendinizi mecbur hissediyor musunuz? Cevabınız evet ise sebebi nedir?
- Bir sabah uyandıığınızda instagram kapatılmış olsa ne yapar/hissederdiniz?

Kişi Adı	1. Fenomen	2. Fenomen	3. Fenomen	4. Fenomen
Takipçi Sayısı	50.9 B	47.2 B	81.4 B	28.2 B
Sayfa Kategorisi	Gezi/Seyahat	Anne - Bebek	Anne Bebek	Gezi/Seyahat
Paylaşım Aralığı	Her gün, günde bir	2-3 günde bir	Her gün, günde bir bazen iki	2-3 günde bir

Tablo 1: Mülakat Yapılan Instagram Fenomenlerinin Genel Tablosu
(Takipçi sayıları 12.06.2019 tarihli verilerdir)

Kişi Adı	1. İçerik Analizi Yapılan Fenomen	2. İçerik Analizi Yapılan Fenomen	3. İçerik Analizi Yapılan Fenomen	4. İçerik Analizi Yapılan Fenomen
Takipçi Sayısı	280 B	265 B	340 B	177 B
Sayfa Kategorisi	Yeme/İçme	Yeme/İçme	Güzellik/Moda	Güzellik/Moda
Paylaşım Aralığı	Her gün, günde bir	Her gün, günde bir, bazen iki paylaşım	2-3 günde bir	2-3 günde bir

Tablo 2: İçerik Analizi Yapılan Instagram Fenomenlerinin Genel Tablosu
(Takipçi sayıları 12.06.2019 tarihli verilerdir)

4. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Her bir kategoride öncelikli olarak mülakat yapılan fenomenlerin yanıtlarına yer verilecektir. Sonrasında ise içerik analizi yapılan fenomenlerin sayfa bulguları yer alacaktır. Kategori bazında değerlendirme şu şekildedir;

1. kategori: Mülakat yapılan dört instagram fenomeni de paylaşımlarını sayfa içeriklerine göre yapmaktadır. Paylaşılan içerikleri belirlemede Fenomen 1 ve Fenomen 2 takipçilerinin istek ve beğenisine göre yaptıklarını belirtmişlerdir. Fenomen 1: *'Yaptığım işe ve takipçi kitlemin ilgisine göre.'* Fenomen 2: *'Takipçilerimin hangi içeriği daha çok beğendiğine bakarak bi sonraki içeriği ona göre paylaşıyorum'* diye cevap vermiştir. Bu noktada onlardan ayrılan Fenomen 3 ise: *'aslında kafama göre :) ama günün anlamı varsa ona göre de seçim yapıyorum. Bir de her zaman inandıklarımı paylaşıyorum.'* Demmiştir.

4. Fenomen ise; *'Takipçilerimin hangi tip paylaşımlara daha fazla tepki verdiğini zaman içinde çözdüm. Mesela içinde benim olduğum fotoğraflar daha fazla etkileşim alırken, benim olmadığım fotoğraflar daha az etkileşim alıyor. Bu nedenle gittiğim bir yeri de anlatsam, o yerde benim de olduğum bir fotoğraf paylaşıyorum. Paylaşımlarımın bilgilendirici olmasına özen gösteriyorum, sadece "iyi haftalar" yazıp bir fotoğraf paylaşmamaya çalışıyorum.'* Diyerek, takipçilerinin dikkatini ve ilgisini çeken fotoğraflar paylaşmaya özen gösterdiğini belirtmiştir.

İçerik analizi yapılan fenomenlere baktığımız zaman fenomenlerin geriye dönük paylaşımlarını sildikleri gözlemlenmiştir. Genel manada sayfalarının içeriklerine uygun paylaşımlar yaptıkları ve yine aldıkları sponsorluk veya reklam çalışmalarını da buna uygun seçtikleri görülmektedir.

Paylaşım yapma saatlerinde instagramın sunmuş olduğu algoritmadan yararlandıklarını belirten dört fenomen de genellikle takipçilerinin aktif olduğu saatleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sayede daha fazla bireye ulaşabilmekte daha çok etkileşim alabilmektedirler.

1. Fenomen: *'Instagram gün içinde benim takipçilerimin en yoğun saatlerini gösteren bir algoritmaya sahip. Genellikle ona bakıyorum ama bazen de zaman fark etmeksizin paylaşıyorum.'*

2. Fenomen: *'Her gün paylaşım yapmaya özen gösteriyorum saati genellikle 13:30 (çalışanlar için yemek saati) ve 22:30 etkileşimin en yoğun olduğu saatler şeklinde belirliyorum'*

3. Fenomen: *'algoritma çok değişti maalesef. Ama çok kaygılanmıyorum. Genelde akşam saatleri paylaşıyorum.'*

4. Fenomen: *'Instagram hangi gün ve saatlerde etkileşiminin daha yüksek olduğunu gösteriyor. Ben de paylaşım yaparken buna dikkat ediyorum. Eğer seyahatte isem mutlaka her gün bir fotoğraf paylaşıyorum. Seyahatte değilsem genelde iki-üç günde bir, akşam 19:00 sonrası paylaşım yapıyorum.'*

İçerik Analizi yapılan fenomenlerde yapılan gözlem sonucunda fenomenlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde paylaşım yaptıkları görülmektedir.

Mülakat yapılan dört fenomende paylaşımlarında ilgi çekici ve samimi olmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Samimi oldukları süre boyunca etkileşim oranları daha fazla artacaktır. Aksi takdirde takipçileri samimi olmadıklarını anladıklarında takipten çıkacaktır.

İkinci kategori: bu kategoride sorulan ilk soruya "Hiç paylaşım yaptıktan sonra aldığınız tepkiden dolayı paylaşımı geri çekmek zorunda kaldınız mı? Nasıl bir tepki ile karşılaştınız?" 1. ve 3. Fenomen hayır yanıtını vermiştir. İkinci fenomen ise; *'Evet kaldım .. Siyaset ile ilgili görüşümü belirttiğim bir paylaşımda farklı görüşlerin takibi bırakıp hakarete dayanan mesajlarından sonra çekmek zorunda kaldım.'* Cevabını vermiştir. 4. Fenomen ise: *'Aldığım tepkiler nedeniyle hiç paylaşım geri çekmedim ama etkileşimi az olan paylaşımlarımı geriye dönük temizliyorum. Böylece profilimin genelinde daha fazla beğenilmiş olan paylaşımlar kalmış oluyor.'* Yanıtını vererek takipçilerinin beğenilerinin önemine vurgu yapmıştır. Aslında bunu hemen hemen tüm fenomenlerin yaptığını gözlemleyebiliriz. Sayfalarındaki içerik yığılından kurtulmak adına zaman zaman geri dönük paylaşımları silmekte ve bu paylaşımlar daha az beğeni alan veya yorum alan paylaşımlar olmaktadır.

İçerik analizi yapılan fenomenlerde, takip yapan süre boyunca her hangi bir eleştiri gözlemlenmediği için bu sorunun yanıtına net bir biçimde rastlanamamıştır.

Mülakat yapılan dört fenomen de şimdiye kadar istemedikleri bir içerik paylaşmak zorunda kaldınız mı sorusuna hayır cevabını vermişlerdir;

1. Fenomen: *'Hayır hazırlamadım, işbirliklerimi dahi kendim gerçekten önerebileceğim şeylere göre seçiyorum.'*

2. Fenomen: *'Hayır istemediğim hiç bir gönderiyi profilime taşımadım.'*

3. Fenomen ise hayır yanıtını vermiştir.

4. Fenomen: *'İstemediğim bir içeriği paylaşmam.'* Demiştir.

İçerikleri belirlemede sponsorların ya da reklam verenlerin etkili olup olmadığı sorulduğunda fenomenler, zaman zaman olduğunu belirtmişlerdir.

1. Fenomen: *'Bazı zamanlar oluyor fakat bu kalıpsal bir paylaşım olarak değil de, işbirliği yaptığım içeriklere uygun ilerleme şeklinde gerçekleşiyor.'*

2. Fenomen: *'Bazı reklam ve sponsorların özel istekleri oluyor tabii fakat ben beni seçtiyse içeriği de bana bırakması gerektiğini düşünüyorum.'*

3. Fenomen: *'belirledikleri zamanlar oluyor ama bunu da benim kişiliğim çerçevesinde karşılıklı konuşarak yapıyoruz. İşbirliklerinde markanın tabii ki beklentisi var bunu takipçiyle paylaşırken önemli olan gerçekten tavsiye edebileceğin isimleri kullanmak diye düşünüyorum. Dediğim gibi kendi sınırların içinde ne paylaşmak istiyorsam onu paylaşıyorum.'*

4. Fenomen: *'Reklam veren veya sponsorlar ile bir çalışma yapıyorsak içeriği birlikte belirliyor ve benim dilimde olmasına özen gösteriyoruz.'*

Verilen cevaplardan yola çıkarak sponsor olan marka veya kurumların paylaşımlar üzerindeki etkisi kaçınılmaz. Ancak kişiler sponsorluklarını, sayfalarının içeriklerine uygun olarak seçtiklerini belirterek, aslında en başta bir filtreleme yaptıklarını açıkça söylemişlerdir.

İçerik analizi yapılan 4 fenomenin yemek-içecek sayfası sahibi olanlarının sayfalarına ve yaptıkları diğer paylaşımlara uygun sponsorluk ve reklam çalışmaları yaptıkları gözlemlenmiştir. 3. İçerik analizi yapılan fenomenin bazen sayfasında moda ve güzellik dışında örneğin: mekan tanıtımı ya da gıda markası reklamı yaptığı görülmüştür. 4. İçerik analizi yapılan fenomenin de bazen sayfasında kendi alanı (moda ve güzellik) dışında teknolojik aletler (ütü.vs.), mekan tanıtımı (otel, cafe...vs.) yaptığı görülmüştür.

Son iki sorunun yanıtlarını değerlendirecek olursak; fenomenler şimdiye kadar istemedikleri her hangi bir gönderi hazırlamak ya da paylaşmak zorunda kalmamıştır. Ancak sponsorluk aldıkları kurum ya da markaların talepleri doğrultusunda kendileri içinde uyan gönderiler hazırlayıp paylaştıklarını dile getirmişlerdir.

Üçüncü kategori: son kategorideki ilk soru fenomenlerin instagramda harcadıkları süreyle ilgiliydi. Günlük instagramda en azdan çoğa doğru vakit geçirenler; 4. Fenomen (1.5 saat), 1. Fenomen (3 saat), 3. Fenomen (5 saat), 2. Fenomen (10-12 saat)

1. Fenomen: *'3 saat sınırim var, genelde aşmamaya çalışıyorum.'*

2. Fenomen: *'Sürekli telefonumda açık vaziyette yaklaşık 10/12 saat'*

3. Fenomen: *'Bu çok değişken hafta sonları çok az giriyorum ki kendime alanım kalsın. Ama hafta içi günde (stalk dahil :) 5 saat harcıyorum.'*

4. Fenomen: *'1,5 saat kadar instagramda vakit geçiriyorum, instagramın verdiği veriye bakarsak.'*

İçerik analizi yapılan fenomenlerde bu sorunun yanıtına şu şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır; fenomenlerin hesap hareketleri, yapılan yorumlara verdikleri cevaplar ve hikaye paylaşımları göz önünde bulundurulmuştur. Özellikle yaptıkları hikaye paylaşımlarından günün büyük bir çoğunluğunu instagramda geçirdikleri görülmektedir. Ortalama süre 3 ile 5 saat arasındadır diyebiliriz. Bu da aslında standart çalışma saatlerini düşünecek olursak fazla bir süre değildir. Yalnız, 2. Fenomenin günlük yaklaşık 10-12 saati instagramda geçiriyor olması kendisinden ve çevresinden alınmış vakit gibi durmaktadır.

“Instagramda bir şey paylaşmaya kendinizi mecbur hissediyor musunuz? Cevabınız evet ise sebebi nedir?” sorusuna dört fenomende evet cevabını vermiştir.

1. Fenomen: *‘Elbette evet çünkü orası benim belirli bir seviyede de olsa iş yaptığım bir yer. Ne kadar aktif olursanız erişim ve gösterim oranlarınız o düzeyde artıyor ve bu hem yaptığım iş motivasyonunu hem de organik raporlamamı olumlu yönde etkiliyor.’*

2. Fenomen: *‘Evet çünkü paylaşım yapmadığımda istatistiklerim düşüyor.’*

3. Fenomen: *‘Dediğim gibi eğer bir değer kazanmış, kişilerce merak ediliyorsanız bu zaruri. Çok hızlı tüketen bir insan yapısına büründük. Eğer kendini hatırlatmazsan unutulursun :) ki instagramın son algoritması da bunu kanıtlar nitelikte. Bunu mecburiyet değil tercih olarak görüyorum.’*

4. Fenomen: *‘Düzenli paylaşım yapmam gerektiğini düşünüyorum, aksi halde instagram algoritması paylaşımları daha az göstermeye başlıyor çünkü sürekli içerik üretmenizi istiyor.’*

Bu soruyu değerlendirecek olursak, fenomenler instagramı aslında bir iş ortamı olarak kullanmaktadırlar. Yapmış oldukları paylaşımlar neticesinde takipçi sayıları çoğalmakta, etkileşim oranları artmaktadır. Bu da onları, instagram gibi sosyal mecralarda var olmaya devam edebilmek için sürekli olarak o mecralarda aktif olmaya bağımlı kılmaktadır. Aynı şekilde içerik analizi yapılan fenomenlerin de günün büyük bir kısmını instagramda geçirdikleri görülmektedir. Özellikle gün içerisinde sık sık hikaye paylaşımları yapmaktadırlar.

İçerik analizi yapılan fenomenlerdeki gözlem de bu yöndedir. Kişiler düzenli olarak her gün hikaye paylaşımı yapmada, ana sayfalarını da sık sık güncelledikleri görülmektedir.

Çalışmanın son sorusunda fenomenlere instagram kapanırsa ne yapacakları ve nasıl hissedecekleri sorulmuş ve şu şekilde yanıtlar alınmıştır;

1. Fenomen: *‘Sosyal medya bağımlısı bir insan değilim ama Instagram kapanırsa başka bir sosyal ağ ile şu an yaptığım işi devam ettirebileceğimi düşünüyorum. Eğer hiç bir şey yapamayacaksam bile bir süre sonra bu duruma alışarak her ne yapıyorsam onu yapmaya devam ederim.’*

2. Fenomen: *‘Instagram için verdiğim emeklerin boşa gittiğini düşünüp çok üzülürüm’*

3. Fenomen: *‘Ben instagramı ilk kullanmaya başladığımda işlerin böyle olacağını hiç ummuyordum. Sonra zamanla burada ciddi bir pazar ve talep olduğunu gördüm. Bundan da uzunca bir süre uzak kalmak için daha pasif bir tutum sergiledim. Sonra hayat ve insanlıkla ilgili inandığım, paylaşılması gereken manevi duygular olduğu fikri uyandı. Haa diyeceksin ki çok da manevi bir paylaşım göremedik :) ara ara stroylerden kitap, film ya da yardımlaşma için farklı bilgiler veriyorum. Ayrıca instagramda oluşan kitlenin içinden özellikle spiritüel konulara ilgi duyan bir kesim de oluştu ve onlarla da daha önce facebook üzerinden bir canlı yayın yapmıştık. Şimdilerde bunu youtube üzerinden daha etkin kullanmak gibi bir niyetim var. Yani her şey sırayla :) Ayrıca oluşan pazardan söz etmiştim ya.. Yine bu geliri insanlık için kullanabileceğim yollar peşindeyim. Şimdi bu taraftan bakınca eğer ig(instagram) kapatılırsa zihnimdekileri onca insana*

ulaştıramamış olmamın hüznünü yaşarım elbet. Bir yandan ohh teknolojisizlik yaşasın daha çok kitap ve film için kalacak zaman da diyebilirim. Ama dürüst olmak gerekirse “ acaba şimdi nasıl bir app çıkacak da hayatımızı alt üst edecek” diye düşünmekten de kendimi alamam :))’

4. Fenomen: *‘Hayatımda hiçbir şey değişmezdi. Aksine kendime ekstra 1 saat zaman kazanmış olurum, iyi bile olabilir.’*

İçerik analizi yaptığım fenomenlerin yeme içme sayfası sahipleri aslında sahip oldukları mesleklerini instagram üzerinden devam ettiren kişiler. Instagramın kapanması onları çokta etkilemeyebilir. Fakat moda ve güzellik sayfası olan kişiler, ilk kez instagram üzerinden tanınmaya başlanmış olan kimselerdir. Ana işleri de instagramdan yaptıkları paylaşımlardır.

Genel olarak bakacak olursak fenomenlerin takipçilerinin istek ve beğenileri doğrultusunda gönderi hazırladıklarını, bu hazırlamış oldukları gönderileri yine onların en yoğun instagram kullanma vakitlerinde paylaştıklarını görmekteyiz. Bireyler her gün düzenli olarak instagram kullanmakta ve paylaşım yapmaktadır. Sponsorların da zaman zaman paylaşımları hazırlamada etkisi olduğundan söz edilmiştir.

Fenomenlerin yine üzerinde ortaklaştığı nokta paylaşım yapmada kendilerini zorunlu hissetmeleri konusudur. Kişiler, paylaşım yaptıkça etkileşimlerinin arttığından söz etmektedir. Dört fenomende kendi istekleri doğrultusunda paylaşımlarını hazırladıklarını dile getirmiştir. Ancak 2. Fenomen yapmış olduğu bir paylaşımı, daha sonrasında almış olduğu tepkiler sebebiyle çekmek durumunda kaldığından söz etmiştir. 4. Fenomende sayfasında daha fazla etkileşim aldığı gönderilerini tuttuğunu dile getirmiştir. Bu durum da aslında bireyin sosyal medyada özgürce dolaşma alanını kısıtlamıştır. Aynı şekilde içerik analizi yapılan bireyler içinde durum pek farklı değildir. Daima mutlu oldukları, bakımlı oldukları (özellikle 3. Ve 4.

İçerik analizi yapılan fenomen) gözlemlenmektedir. Mutsuz ya da üzgün, hasta ve ya sıklıkla kılınmış oldukları tek bir anları dahi instagram sayfalarında yoktur. Instagram ile adeta takipçilerine kusursuz bir yaşam sürdüklerini sergilerler.

Sonuç

Marx, nesneleşme ve yabancılaşma kavramlarının anlaşılmasının insanın özgürleşmesi için temel kavram olduğunu savunur. İnsanın kendine yabancılaşmasına sebep olan kavram aynı zamanda toplumsal yapının belirlenmesine de neden olmuştur. Dolayısıyla da toplumsal yapının kendisi bu yabancılaşma ve nesneleşme kavramlarının yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu sebeple de yabancılaşma ve nesneleşme kavramlarını ortadan kaldırmak için toplumsal yapının dönüşümü ve onu oluşturan üretim tarzı ve ilişkilerini anlamak gerekmektedir. Bunun için de insanı oluşturan kavramdan başlayarak insanın kendi emeği karşısında nesneleşmesinin sebeplerini ve bu nesneleşmeye giden yolu araştırıp anlamak gerekecektir (Coşkun, 2013, s. 121). Kişinin, yabancılaşmanın önüne geçebilmek, emeğine yabancılaşmadan kurtulabilmesi için öncelikle bunun farkında olması gerekmektedir. Farkında olduğu takdirde birey bu durumu çözmek için çaba sarf

edecektir.

Birey yabancılaşma ile karşılaştığı anda aslında kendi varlığından, onu oluşturan tüm farklılıklardan uzaklaşmış demektir. Günümüzde de bunu en çok yaşadığımız yer dijital mecralardır. Birey dijital mecraların içine bir kez düşmeye görsün, ipsiz bucaksız bir alanının içinde kendini buluverir.

Araştırma yaptığımız bireylerde de gördüğümüz gibi aslında birey, tüketilmeye hazır olmak için üretim yapmaktadır. Bunu da bilinçli olarak gerçekleştirmektedir. Çünkü takipçilerinin (hedef kitlesinin) bilinçli olarak beğenmesini umduğu, onların ilgisini çekecek gönderiler / iletiler hazırlamaktadır. Kişi bu şekilde kendi ürünü olan gönderisini hazırlamakta, takipçilerinin tüketmesi için dijital medyada onların beğenilerine sunmaktadır. Bu noktada tek faktör takipçi beğenileri ya da onların ilgisini çekmek te değildir. Aynı zamanda sponsor dediğimiz, gönderilerini hazırlarken maddi veya ürün/hizmet karşılığında tanıtımlarını yaptıkları kişi veya kuruluşlarında fikir ve isteklerinin de önemli hale geldiği kaçınılmaz bir gerçektir. Yine takipçilerinin gün içerisinde aktif olduğu saat dilimi de fenomenler için paylaşım yapacakları zamanı belirlemede önemli bir unsurdur. Kişiler bu mecralarda var olabilmeye devam edebilmek için takipçilerinin istek ve arzuları doğrultusunda gönderi hazırlayıp, bunları sunmaya devam etmek durumunda olduklarını da belirtmişlerdir. İşte tam da bu nokta efendi konumundaki üreten ben tüketilmeye başlanıyor ve daha çok tüketilebilmek, adeta bir metaya dönüşebilmek için onu tüketenlerin istek ve talepleri doğrultusunda köleleşiyor.

Peki yaşadığımız şu dönemde bu mecralardan uzak kalmak ne kadar mümkündür? Veya mecranın doğası gereği sahip olduğu talep ve isteklere cevap vermeyerek bu mecralarda nasıl yer edinilebilir? Hedef kitle dediğimiz bireyler bu kadar değişken ve yenilikçi iken markaların ya da kişilerin de değişen teknolojiye ayak uydurması kaçınılmaz olacaktır. Belki de bu noktada dikkat etmemiz gereken şey şudur; Lovink'inde dediği gibi artık sonu gelmeyen aramaların, gezinmelerin içinde kaybolamayız. Tekno-sosyal alışkanlıklar anlamsızlaştığı zaman bunun bir nihilizme düşme riski var. Sıkıntı ile teknoloji artık ayıramayacağımız bir noktada. Asansörde telefonumuz çekmediğinde ya da metroda anlamsızca ekranı kaydırıyor, telefon ana sayfamızda geziniyoruz. Sırf bu yüzden bile onları bırakacak bir şey bulmalıyız. Onları özel yapan, toplumsal açıdan önemli ve hatırlatmaya değer hiç bir şey yok. Üzerimize yapışan ise; yanlış bir yorum, gizlice takip etme, zorbalık, utanç verici resimlerdir (Lovink, 2017, s. 62-63). Bu noktadan baktığımızda günümüzde dijital benlik, bireyin dijital ortamda benliğini ve varlığın sunuşu, çalışılması ve araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Adorno T. W. (2011), *Kültür Endüstrisi* (6. Baskı) (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozkurt K., Günay A., Çelik R. (2018). Hayvan Çiftliği Romanındaki Ast Üst İlişkilerinin Efendi-Köle Diyalektiği Bağlamında İncelenmesi, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi Özel Sayısı*, 319-332.
- Coşkun S. (2013). İnsansal Varoluş Ve Özün Belirlenimi Olarak Yabancılaşma Ve Özgürleşme Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (20), 111-126.
- Fromm E., (2001) *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum* (9. Baskı) (N. Arat, Çev), İstanbul: Say Yayınları.
- Hegel, G.W. F., (1986) *Tinin Görüngübilimi* (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Hegel G.W. F., (1995) *Tarihte Akıl* (Ö. Sezer, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Goffman E., (2004) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gündüz U. (2013). Kafka Metinlerinde İletişim, İletişimsizlik Ve Yabancılaşma Olgusu Üzerine.... *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 83-95.
- Kiraz S. (2015) *Kitle, Kültür, Bunalım Ve Yabancılaşma*, Mavi Atlas, (5), 126-147.
- Kojeve A., (2015) *Hegel Felsefesine Giriş* (S. Hilav Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Konur D., Toprak S. (2016). Hegel'in İnsan Anlayışı, *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 117-130
- Lovink G., (2017) *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu* (D. Esen, Çev.) İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Marx K., (2013) *1844 El Yazmaları* (8. Basım) (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Ollman B. (2015), *Yabancılaşma, Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı* (A. Kars, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Wood A. W., (2017), *Karl Marx*, (1. Baskı) (D. Yücel, B. Aydın, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zizek S., (2011) *İdeolojinin Yüce Nesnesi* (4. Baskı) (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.