

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2021 yılı ilk sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Dünya’da hızla yayılan ve Türkiye’yi de 2020 Mart ayından itibaren etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin pazarlama iletişimi ve reklam sektörü üzerinde etkisi gözle görülür bir şekilde kendisini göstermeye devam etmektedir. Bu sayımızda Covid 19 pandemisinin pazarlama sektöründeki etkisi ve bu alanda sunulan yeni yaklaşımlar konusu ile Covid 19 sürecinde markaların dijital iletişim çalışmalarını ele alan iki bilimsel çalışmaya yer verilmiştir. Bununla birlikte reklamcılık alanındaki inovatif çalışmalar ve dijitalleşmenin bu alan üzerindeki etkilerine yönelik bilimsel çalışmalar da yeni sayımızda yerini almıştır.

Bu bağlamda Ferhat Zengin tarafından yazılan “**Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme**” başlıklı bilimsel çalışmada, kavramsal ve kuramsal olarak hiper kişiselleştirmenin ne olduğu, geleneksel kişiselleştirmeden farkı ve hiper kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl yaratıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Örneklem olarak çalışmada Amazon şirketinin hiper parametrelerle oluşturduğu kişiselleştirme öneri motoru ele alınmış, betimsel bir analizle değerlendirmelerde bulunulmuştur. Dijital reklam literatüründe yeni bir kavram olan “hiper kişiselleştirme” konusunda literatüre bu çalışma ile önemli bir katkı sağlanmıştır.

“**Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Kullanımı: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Üzerinden Bir İnceleme**” başlıklı konuyu ele alan Ahmet Can Akgün, amaçlı örneklem içerisinde tespit edilen 2014 yapımı olan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi üzerinden inovatif bir reklam stratejisi olan ürün yerleştirme uygulamalarını içerik analizi yöntemini kullanarak, animasyon filmleri üzerinde sınırlı sayıda bulunan ürün yerleştirme çalışmalarına ışık tutmayı başarmıştır.

Dergimizin yeni sayısında ayrıca Teresa De La Hera Conde-Pumpido’nun kaleme aldığı “**Advertising Through Digital Games: Looking Beyond Simulations of Products and Services**”

İngilizce makalesi *“Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık: Ürün ve Hizmet Simülasyonlarının Ötesine Bakmak”* başlığı ile Hediye Aydoğan tarafından çevrilerek Türkçe reklam literatürüne kazandırılmıştır. Çalışma, Türkiye’de dijital oyun üzerine sınırlı kaynağın olduğu dikkate alındığında Türkiye’de önemli bir kaynak boşluğunu da doldurması adına değerli bir çalışma olarak görülmektedir.

Burç Akcan ve Merve Gençyürek Erdoğan tarafından ele alınan *“Reklamın Metinlerarası Doğası”* adlı bilimsel çalışmada ise reklamdaki metinlerarasılığa yönelik betimsel bir çerçeve oluşturulmuş ve uluslararası literatürde yer alan tanımlamalar, yerelde kullanılan uygulamalar ile örneklendirilmiştir. Bu durum, reklamda metinlerarasılığın küresel ölçekte kullanım pratiğine işaret etmesi adına çalışmayı önemli kılmaktadır.

“Covid-19’un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar” başlıklı çalışmasında Zeynep Alankuş, Covid-19 pandemisi sürecinin pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlara nasıl imkân verdiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Özellikle çalışma, pandemi ile birlikte dijital çağın sunduğu imkânların nasıl avantaja çevrilebileceği konusunu somut örneklerle açıklayarak, yeni nesil girişimcilerin ufkunun açılmasına katkı sağlaması adına kayda değer bir yere sahiptir.

Covid-19 pandemisi ile ilgili başka bir bilimsel çalışma da, Feride Akım ve Hatun Boztepe Taşkırın’a aittir. Yazarlarımız *“Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşım Dayalı Fayda Odaklı İletişim Ekseninden Değerlendirilmesi”* başlıklı bilimsel çalışmalarında markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini diyalojik yaklaşıma uygun biçimde fayda odaklı iletişim doğrultusunda gerçekleştirmelerine yönelik bir farkındalık geliştirip geliştirmediklerini tespit etmeye çalışmıştır. Bu doğrultuda THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası ve Nike gibi markaların uygulamaları incelenmiştir.

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

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

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK
HİRE Editörü