

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 2022 yılı birinci 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 vermeye devam edilmiş ve dergimiz bu sayısında Ebsco gibi alanımız açısından önemli bir dizine girmeyi başarmıştır.

Yedi makale ve bir adet kitap eleştirisinin yayınlandığı bu yeni sayımızda Türkiye’deki halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına yeni kazandırılan / geçmişini eski olmasına karşılık yeni farkına varılan yaş ayrımcılığı, metaverse, marka gençliği, içsel pazarlama gibi yeni terimlerin yer aldığı çalışmalar dikkat çekecektir. Çalışmalarda ağırlık dijitalin alana etkisini gösterecek nitelikte olmakla birlikte, bu sayımızda halkla ilişkiler özelinde önemli bir kitap eleştirisinin yer alması dergimizin bilimsel yayın çeşidi açısından değerli görülmektedir. İçeriksel olarak kısaca bu sayımızdaki bilimsel çalışmaları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz;

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın tarafından kaleme alınan “**Reklamlarda Yaş Ayrımcılığı: Özel Gün Reklamlarında Yaşlılığın Temsili Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme**” başlıklı çalışmada Aydın, Türkçe literatüre yeni kazandırılan yaş ayrımcılığı kavramını literatür taraması yöntemiyle açıklamış ve ardından Allianz Sigorta A.Ş.’nin Babalar Günü Reklam filmi üzerinden üç aşamalı göstergibilimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Kemal Bilal Aydın tarafından ele alınan “**Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı: YouTube Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı çalışmada lüks markaların kullanıcı deneyimi bağlamında sanal gerçeklik içeriklerinden ne kadar ve nasıl yararlandıkları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır.

Doç. Dr. Banu Dayanç Kiyat ve Dr. Coşkun Kaya tarafından lisansüstü tez çalışmasından üretilen “**İçsel Pazarlama İle Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiler**” başlıklı bilimsel çalışmada iç pazarlama uygulamaları ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiler kantitatif araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Ece Boydak tarafından lisansüstü tez çalışmasından üretilen “**Kuşak Teorisi Ve Marka Gençleştirme Stratejisi Kapsamında Markaların Dijital Reklam Uygulamaları Üzerinden Değerlendirilmesi: Orkid, Coca-Cola, Vichy Ve Exxen Örnekleri**”

başlıklı bilimsel çalışmada Türkçe literatürde yeni bir kavram olan marka geliştirme kavramı açıklanmış; dört farklı sektörde çalışan pazarlama yöneticileri ile (Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, L'Oréal ve Exxen) derinlemesine görüşmeler yapılarak, kurumların uyguladığı pazarlama iletişimi ve dijital reklam uygulamalarının ortak noktaları ile kuşak teorisi arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Onur Şişman tarafından ele alınan **“Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı çalışmada sosyal medya kullanıcısı Y ve Z kuşaklarının, çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik motivasyonları, duygu, düşünce ve öngörülerini üzerinden odak grup görüşmesi yapılarak bir değerlendirme sunulmuştur.

Fatih Anıl ve Zeynep Alankuş tarafından kaleme alınan **“Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme”** başlıklı çalışmada geçmişi daha eski bir zaman dilimine dayansa da, pazarlama ve reklam literatürüne yeni giren metaverse kavramı, 7P pazarlama karması temelinde açıklanmış, metaverse evrenindeki pazarlama felsefesi, bu kavramın doğuşu, işleyişi, bileşenleri ve gelişim yönü ele alınmıştır.

“Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi” başlıklı çalışmayı ele alan Doç.Dr.Tuğçe Boran ve Öğr.Gör. Ece Ergül ise kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıklarını ve kurumların paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve ne şekilde bilgilendirdiklerini betimsel bir yöntemle ortaya koymaya çalışmışlardır.

Mikail Uğuş'un kitap eleştirisi olarak değer kattığı bilimsel çalışmasında ise **“It Is Not Just PR: Public Relations In Society”** başlıklı İngilizce kitabı değerlendirdiği görülmüştür. Yazar kitabı halkla ilişkileri pozitif ve negatif açıdan değerlendirmiş; halkla ilişkilerin ardındaki gerçekliği objektif bir şekilde detaylı bir kritik yapısı içerisinde sunmuştur.

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 çalışmalarını 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